



HAL
open science

Impact de la proximité identitaire “ publics-musée d’art ” sur la fréquentation des lieux culturels : le cas des musées d’art

Marta de Miguel de Blas

► To cite this version:

Marta de Miguel de Blas. Impact de la proximité identitaire “ publics-musée d’art ” sur la fréquentation des lieux culturels : le cas des musées d’art. Gestion et management. Université Bourgogne Franche-Comté, 2017. Français. NNT : 2017UBFCG004 . tel-01743742

HAL Id: tel-01743742

<https://theses.hal.science/tel-01743742>

Submitted on 26 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS

EA 7317



CENTRE DE RECHERCHE EN MARKETING DE BOURGOGNE

ECOLE DOCTORALE DGEP

Droit, Gestion, sciences Économiques et Politiques

Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement par
Marta De Miguel De Blas

Le 15 juin 2017, à Dijon

Impact de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur la fréquentation des lieux culturels : le cas des musées d'art

Jury

Rapporteurs : **Monsieur Éric Rémy**
Professeur des Universités, Université de Rouen
Normandie
Madame Danielle Boudier-Pailler
Maître de conférences HDR, Université de Nantes

Suffragants : **Madame Christine Petr**
Professeure des Universités, Université de Bretagne Sud
Madame Joëlle Lagier-Currat
Maître de conférences HDR, Groupe Sup de Co
La Rochelle
Monsieur Jean-François Notebaert
Maître de conférences HDR, Université de Bourgogne

Directeur de recherche : **Madame Dominique Bourgeon-Renault**
Professeure des Universités, Université de Bourgogne



CREGO
2 Boulevard Gabriel
BP26611
21066 DIJON Cedex (France)
<http://crego.u-bourgogne.fr>

UNIVERSITE DE BOURGOGNE FRANCHE-COMTE

IAE de Dijon, Cermab, CREGO EA 7317

THÈSE

Pour obtenir le grade de

Docteur de l'Université de Bourgogne Franche-Comté

Discipline : Sciences de Gestion

par

Marta De Miguel De Blas

le 15 juin 2017

Impact de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur la fréquentation des lieux culturels : le cas des musées d'art.

Directeur de thèse

Dominique Bourgeon-Renault, Professeure des Universités, Université de Bourgogne Franche-Comté

Jury

Rémy, Éric, Professeur des Universités, IAE de Rouen, Université de Rouen Normandie

Bouder-Pailler, Danielle, Maître de conférences HDR, IAE de Nantes, Université de Nantes

Petr, Christine, Professeure des Universités, Université de Bretagne Sud

Lagier-Currat, Joëlle, Maître de conférences HDR, Groupe Sup de Co La Rochelle

Notebaert, Jean-François, Maître de conférences HDR, IAE de Dijon, Université de Bourgogne Franche-Comté

©

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »

Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

« C'est d'abord dans l'autre que le sujet s'identifie. »

Jacques Lacan, *Écrits*, 1966.

Os lo dedico a vosotras, mamá y Louna.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse Madame le Professeur Dominique Bourgeon-Renault. Alors que j'arrivais d'une discipline qui n'était pas celle des sciences de gestion et que le français n'était pas ma langue maternelle, elle a accepté courageusement de diriger ma thèse doctorale. Je la remercie de m'avoir accompagnée dans ce long parcours et de m'avoir encouragée jusqu'au dernier moment. Je la remercie également pour ses conseils rigoureux et pour avoir partagé avec moi sa grande expérience dans le domaine de la recherche.

Je remercie les membres du jury qui ont accepté d'évaluer cette recherche. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma respectueuse reconnaissance. Plus particulièrement je tiens à remercier Monsieur le Professeur Eric Rémy et Madame Danielle Boudier-Pailler, Maître de Conférences HDR, qui m'ont fait l'honneur d'être rapporteurs. Je tiens également à exprimer ma gratitude à Madame le Professeur Christine Petr, Madame Joëlle Lagier-Currat, Maître de conférences HDR, et à Monsieur Jean-François Notebaert, Maître de conférences HDR pour avoir accepté d'être suffragants de mon travail doctoral. Leurs commentaires seront sans doute sources d'enrichissement pour mes recherches futures.

Je ne manquerai pas de remercier l'ensemble des membres du CREGO pour leurs conseils et leurs remarques qui m'ont aidée à grandir et qui ont amplement enrichi mon travail doctoral depuis le début de la recherche. Je tiens à remercier Monsieur le Professeur Bertrand Belvaux pour sa très grande disponibilité et ses conseils pertinents concernant les traitements statistiques. Enfin je souhaiterais exprimer ma grande reconnaissance à Monsieur le Professeur Marc Filser qui a été un pilier fort de la construction de ma recherche doctorale. Ses conseils pertinents et pointus, et sa bienveillance, tout au long de nos différents échanges, ont su enrichir ma curiosité et ma forte motivation pour le développement de ma recherche.

Merci à tous et à toutes les anciens et anciennes doctorantes du CREGO et du CERMAB pour votre soutien, votre amitié et vos conseils. Laure Perraud, Maryline Schultz, Koro Kanouté, Ericka Hénon et Kirsten Burkhardt, vous avez su m'encourager et m'inspirer pendant les différents moments de la thèse et nous avons partagé des moments que je n'oublierai pas. Une pensée très particulière pour Élodie Jarrier, ton amitié est probablement un de plus beaux cadeaux qui résulte de cette thèse, merci pour ton soutien, ton humour, ta confiance, ta tendresse et tes conseils.

Une thèse nécessite d'accéder à un terrain précis pour pouvoir bien de dérouler. Je remercie

tout d'abord Laurent Lebon (Pompidou Metz), Aurélie Linxe (Louvre-Lens), Encarna Jiménez Losantos (Instituto Valenciano de Arte Moderno), Joan Abellà (Museu d'Art Contemporani de Barcelona) et Berta Sureda (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia) pour m'avoir accueilli et ouvert les portes de leur musée d'art ce qui m'avoir permis de mieux comprendre la réalité managériale de ces structures. Je tiens à remercier également le Musée de Beaux-Arts de Lyon pour m'avoir permis d'accéder à son réseau de publics et plus particulièrement le Musée d'Art Contemporain de Lyon qui a permis la mise en contact avec son grand réseau de publics ainsi que le déroulement de certains entretiens dans ses installations. Enfin je remercie la gentillesse de Bérangère Szostak de l'Université Lumière Lyon 2, Julie Boyer de l'IAE de Saint-Étienne et l'école doctorale LISIT de l'Université de Bourgogne qui ont grandement collaboré à diffuser la demande associée à la collecte de données.

Depuis le début de ma recherche j'ai eu le grand honneur de pouvoir rejoindre dans plusieurs établissements qui m'ont ouvert ses portes et qui m'ont accordé sa confiance. Ce parcours a été parsemé de rencontres enrichissantes et d'échanges inoubliables. Tout d'abord je remercie le professeur Joan Sabaté de l'Universitat Ramon Llull pour avoir accepté de diriger mon mémoire de master et m'avoir transmis le goût de la recherche. Merci pour ces échanges constructifs et votre bienveillance. Je remercie aussi l'Équipe de l'IAE de Dijon et l'Université de Bourgogne pour m'avoir accordé leur confiance dans la prise en charge de certains cours. C'était le début de ma carrière rêvée dans l'enseignement. Je tiens également à remercier Bérangère Szostak de l'Université Lumière Lyon 2 pour m'avoir fait sentir en confiance et pour ses précieux conseils. Je remercie également Julie Boyer qui m'a accueilli au sein de l'IAE de Saint-Étienne où j'ai pu enseigner des matières passionnantes avec des étudiants mémorables. Je remercie enfin la Burgundy School of Business qui m'accueilli les bras ouverts et où j'ai pu rencontrer des personnes remarquables. Merci à Christine Sinapi pour tous ses échanges passionnants, les conseils avisés et une bienveillance admirable. Merci également à Elena Borin qui a su dès le début de mon arrivée m'offrir son amitié et qui a été et l'est encore une source d'inspiration.

Les différentes conférences et colloques auxquels j'ai pu participer pendant mon parcours doctoral ont été à l'origine des rencontres enrichissantes. Je tiens à remercier François Colbert et Russell Belk qui, non seulement, ont éveillé en moi la curiosité pour la recherche depuis les premières fois où j'ai pu lire leurs travaux, mais avec qui en plus j'ai eu l'honneur de pouvoir échanger pendant la conférence de l'AIMAC. Merci pour ces discussions passionnantes et vos mots encourageants.

Je remercie également le soutien inestimable de mes amis pendant toutes ces années de thèse

qui ont été parsemées d'épreuves difficiles mais aussi de moments de joie qui m'ont redonné de l'énergie et de la bonne humeur. Une pensée spéciale pour Aida Sibaud, Elodie Jarrier, Marie Guibert, Lucrecia Arosa, Lucilia Silveiro, Olivier Lecerf, Paula Aparicio, Álvaro Fernández Chércoles, Hélène Morel, Pauline Vincey, Johan Bonnardel et Stanislas Sibaud. Merci d'avoir été là. Merci pour toutes ces années d'amitié. Merci d'être là.

Je viens à vous remercier maintenant vous, ma famille. Merci à ma mère Beatriz, tu n'es plus là avec nous mais ton souvenir m'accompagne chaque jour de ma vie, j'ai pensé à toi à chaque moment et cette thèse est pour toi. Merci mamá pour m'avoir toujours soutenue, admirée et encouragée. Merci pour ton amitié et ta façon de voir le monde d'une manière positive qui m'ont inspirée et qui resteront avec moi pour toujours. Merci à mon père Rufo, ton regard admiratif est source de motivation. Merci à ma sœur Nadia, mon amie, ma confidente. Merci pour ta bienveillance, ton écoute et ton humour. Grâce à toi j'ai pu trouver la force de continuer quand les doutes s'installaient.

Et enfin, merci à vous, mes amours. Merci Marc pour être à mes côtés tous les jours, pour avoir toujours une opinion critique et intelligente et remettre en question ma thèse, ce qui a permis (ce que je souhaite) de l'améliorer de plus en plus. Merci pour ton Amour, merci d'être là, sans toi je ne serai pas arrivée jusqu'ici. Et je remercie ma fille Louna qui est la lumière de ma vie et qui me motive tous les jours pour devenir une meilleure personne. Cette thèse est aussi pour toi.

Résumé

La valeur qu'attachent les individus à l'égard d'un objet culturel peut être expliquée, entre autres, par leur projet identitaire d'appartenance à un groupe. Cette thèse propose de nouvelles orientations stratégiques muséales permettant d'augmenter la fréquentation muséale, de changer le rapport du musée d'art aux publics et d'attirer ainsi d'autres individus.

Cette recherche a permis la conceptualisation de la proximité identitaire « publics-musée d'art », la confirmation de ses dimensions et antécédents, et enfin, l'analyse de la relation entre la proximité identitaire « publics-musée d'art » et la fréquentation. Par ailleurs, le développement d'une échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art » a élargi le cadre théorique des phénomènes d'identification et de leurs conséquences.

Finalement la thèse propose des leviers d'action pour faciliter l'accès à l'art. Les musées ont intérêt à développer globalement une stratégie de proximité identitaire « publics-musée d'art » fondée sur le partage de caractéristiques communes et sur des dimensions affectives orientées vers toutes les catégories de publics. Plus particulièrement, les publics habitués seraient sensibles à des stratégies de rapprochement fondées sur le lien social et sur le partage de caractéristiques identitaires avec l'offre muséale ; les visiteurs occasionnels se rapprochent d'un musée d'art en étant le plus souvent accompagnés, et ressentent des émotions positives dans ces lieux ; et enfin une stratégie orientée vers le non public devrait permettre la valorisation de l'individu par rapport aux autres personnes de leur entourage.

Mots clés : proximité identitaire, musée d'art, publics, identification organisationnelle, identité sociale, comportement de fréquentation

Abstract

The value that individuals attach to a cultural object can be explained, among other things, by their identity project of belonging to a group. This thesis proposes new strategic orientations for museums that increase museum attendance, change the relationship of the art museum with the public and attract other individuals.

This research allowed the conceptualization of the proximity of the "public-art museum" identity, the confirmation of its dimensions and antecedents, and finally the analysis of the relationship between the "public-art museum" identity proximity and the art museum attendance. Moreover, the development of a "public-art museum" identity proximity scale, offers to broaden the theoretical framework of the identification phenomena and its consequences.

Finally, the thesis proposes levers of action to facilitate access to art. It is in the interest of museums to develop a strategy of "public-art museum" identity proximity based on the sharing of common characteristics and affective dimensions oriented towards all categories of public. In particular, the regular audiences would be sensitive to strategies of rapprochement based on the social bond and the sharing of identity characteristics with the museum offer. The occasional visitors feel closer to an art museum when being most often accompanied, and feel positive emotions in these places. And finally, a non-public-oriented strategy should enable the individual to be highly considered by other people in their environment.

Keywords: identity proximity, art museum, publics, organizational identification, social identity, attendance behavior

Table des matières

INTRODUCTION	19
PREMIERE PARTIE - LES FONDEMENTS THEORIQUES ET LES ENJEUX DE LA RECHERCHE	27
CHAPITRE 1 : APPROCHE DU SECTEUR DES MUSEES D'ART EN FRANCE	28
SECTION 1. LES SPECIFICITES DU CHAMP MUSEAL	29
1. Cadre théorique des pratiques culturelles muséales	29
1.1. La sociologie de la distinction	29
1.2. L'approche expérientielle	30
1.3. Le courant théorique de la Consumer Culture Theory	33
2. Les musées : un univers en mutation	35
2.1. Une approche conceptuelle du « musée »	35
2.2. La genèse et l'évolution du domaine muséal en France	38
2.3. La concurrence au sein du secteur muséal	41
3. L'enjeu politique et social des institutions muséales	47
3.1. La culture comme facteur de développement du lien social et du rayonnement territorial	48
3.2. Des efforts infructueux pour une démocratisation de la culture	50
SECTION 2. LE COMPORTEMENT DE FREQUENTATION DES PUBLICS DES MUSEES D'ART	53
1. Analyse du comportement de fréquentation des musées d'art	54
1.1. Perspective conceptuelle des « publics »	54
1.2. Analyse de la fréquentation des musées	55
1.2.1. Les variables sociodémographiques	57
1.2.2. Les variables psychologiques explicatives du comportement de fréquentation	60
1.2.3. Les variables explicatives de la formation du goût	63
1.2.4. Les variables intra-individuelles explicatives du comportement de fréquentation	65
2. Approche contextualisée de la fréquentation des musées d'art	67
2.1. Les motivations et freins au niveau individuel	69
2.1.1. Les motivations individuelles	70
2.1.2. Les freins monétaires	71
2.1.3. Les contraintes temporelles	71
2.1.4. La distance culturelle	72
2.2. Les freins à l'échelle des interactions sociales : un regard méso-social et micro-social	74
2.2.1. Le contexte social de la visite	74
2.2.2. L'effet des interactions sociales sur les pratiques culturelles	75

2.3.	Les freins au niveau de l'environnement socio-culturel : un regard macro-social	76
2.3.1.	Les pratiques culturelles dominantes dans la société	77
2.3.2.	La perception sociétale des musées d'art	78
2.3.3.	L'image des visiteurs des musées d'art	79
SECTION 3. LE MANAGEMENT AU SERVICE DU SECTEUR MUSEAL		81
1.	Le marketing des arts et de la culture comme réponse à de nouveaux besoins managériaux	81
2.	Les stratégies managériales des musées	86
3.	De la remise en cause de la légitimité des musées au développement des stratégies de positionnement par le concept de l'identité	89
3.1.	Les apports de la théorie néo-institutionnelle	91
3.2.	L'identité au centre de la stratégie de positionnement	92
3.3.	La prise en compte de l'identité des publics	94
CONCLUSION DU CHAPITRE 1		96
CHAPITRE 2 : DEVELOPPEMENT DU CONCEPT DE LA PROXIMITE IDENTITAIRE ET PROPOSITION		
D'UN MODELE THEORIQUE DE RECHERCHE		99
SECTION 1. LES FONDEMENTS THEORIQUES		99
1.	Une approche polysémique du concept d'identité	100
1.1.	La théorie de l'identité sociale	102
1.2.	Les identités multiples et contextuelles	108
2.	L'identification organisationnelle	112
2.1.	L'identité de l'organisation	112
2.2.	Le processus d'identification des individus à l'organisation	116
2.3.	L'identification client-entreprise	120
3.	Facteurs explicatifs et conséquences du processus d'identification organisationnelle	122
3.1.	Les facteurs explicatifs	123
3.1.1.	Les facteurs individuels de l'identification organisationnelle	123
3.1.2.	Les facteurs organisationnels	125
3.1.3.	Les facteurs de groupe	127
3.2.	Les conséquences de l'identification organisationnelle	129
4.	L'identification organisationnelle multi-cibles	131
4.1.	L'identification à la marque	132
4.2.	De l'identification au groupe de consommateurs à l'identification à l'organisation	135
SECTION 2. LE CONCEPT DE PROXIMITE IDENTITAIRE « PUBLICS-MUSEE D'ART »		137
1.	Les limites des courants théoriques de l'identification appliqués au champ muséal	137
1.1.	Limites de « l'identification employé-entreprise »	139
1.2.	Autres limites	140
2.	Approche conceptuelle de la proximité	142

3.	Développement du concept de proximité identitaire « publics-musée d'art »	144
3.1.	La proximité identitaire « publics-musée d'art »	145
3.2.	Les dimensions de la proximité identitaire	147
3.3.	Antécédents et conséquences de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	148
	CONCLUSION DU CHAPITRE 2	149

DEUXIEME PARTIE - LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE **153**

	SECTION 1. PRESENTATION DU CADRE METHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	155
1.	Entretiens auprès d'experts	156
1.1.	La gestion de l'institution muséale	156
1.2.	La relation avec les publics ciblés	157
1.3.	Stratégie muséale à l'égard des publics	158
2.	Présentation de la démarche méthodologique	161
2.1.	Démarche qualitative par entretiens individuels	161
2.2.	Démarche qualitative par entretiens de groupes	162
	SECTION 2. PRESENTATION DES RESULTATS DE LA PHASE EXPLORATOIRE	163
1.	Analyse des entretiens individuels	164
1.1.	Analyse de contenu thématique	164
1.2.	Analyse de contenu horizontal	169
1.2.1.	Les antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	170
1.2.2.	Les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	173
1.3.	Analyse lexicale informatisée des relations	175
1.3.1.	Mise en évidence des univers lexicaux	175
1.3.2.	Relation entre les facteurs individuels et la proximité identitaire « publics-musée d'art »	180
1.3.3.	Mise en perspective des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	189
2.	Analyse des entretiens de groupe	193
2.1.	Analyse lexicale informatisée	194
2.2.	Analyse interprétative de contenu	200
	SECTION 3. DU CADRE CONCEPTUEL AU MODELE DE LA RECHERCHE	208
1.	Rappel des apports de la revue de la littérature	208
2.	Les apports de la démarche méthodologique qualitative	209
	CONCLUSION DU CHAPITRE 3	213
	CHAPITRE 4 : PHASE QUANTITATIVE DE LA RECHERCHE	216
	SECTION 1. LE CADRE METHODOLOGIQUE	216
1.	L'intérêt d'une échelle de la proximité identitaire « public-musée d'art »	216
2.	Les choix méthodologiques préliminaires	216
2.1.	Le paradigme de Churchill	217

2.2. L'échelle de Likert _____	218
SECTION 2. DEVELOPPEMENT DE L'INSTRUMENT DE MESURE QUANTITATIF DE LA PROXIMITE	
IDENTITAIRE « PUBLICS-MUSEE D'ART » _____	219
1. Définition du domaine du construit _____	219
2. Génération d'un ensemble d'items _____	221
2.1. Des items adaptés à toutes les catégories des publics des musées d'art _____	221
2.2. Proposition des items _____	221
2.3. Le jugement des items par les experts _____	223
3. Collecte de données _____	226
3.1. Mode de recueil des données _____	226
3.2. La présentation du questionnaire _____	226
3.3. Le choix et la structure de l'échantillon _____	227
4. Purification de l'instrument de mesure _____	230
4.1. Factorisation des données _____	233
4.2. Analyses factorielles exploratoires _____	235
4.3. Proposition d'une échelle de mesure après purification _____	237
4.4. Discussion _____	240
SECTION 3. VALIDATION DE L'INSTRUMENT DE MESURE _____	
1. Choix de traitements statistiques _____	241
1.1. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure _____	241
1.2. Analyses factorielles confirmatoires _____	243
1.2.1. Les équations structurelles _____	243
1.2.2. Analyse factorielle multi groupes _____	244
2. Résultats des traitements statistiques _____	245
2.1. Le modèle de mesure _____	245
2.1.1. Ajustement du modèle de mesure _____	245
2.1.2. Les qualités du modèle de mesure _____	247
2.1.3. Analyse factorielle multi groupes _____	249
2.2. Le modèle de structure _____	250
SECTION 4. LE TEST DES HYPOTHESES _____	
1. La fréquentation, une variable dépendante de la proximité identitaire _____	254
2. Analyse discriminante _____	255
3. Résultats de l'analyse discriminante _____	257
CONCLUSION DU CHAPITRE 4 _____	265
<u>CONCLUSION GENERALE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE</u> _____	
1. Apports de la recherche _____	268

1.1. Apports théoriques	268
1.2. Apports méthodologiques	271
1.3. Apports managériaux	272
2. Limites de la recherche	275
2.1. Limites théoriques de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	275
2.2. Limites méthodologiques de la recherche	276
2.2.1. Les limites de l'étude qualitative	276
2.2.2. Les limites de l'étude quantitative	277
3. Voies de recherche	278
3.1. Stabilisation de l'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	279
3.2. Etude de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	279
3.3. Impact des antécédents de la proximité identitaire et ses conséquences	280
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	281
<u>ANNEXES</u>	306

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre de visites par musée selon la nature des collections en 2011. Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2013.....	42
Tableau 2 : Montants attribués pour le fonctionnement des musées nationaux en 2013. Source : Journal Officiel du Sénat du 7 mars 2013	44
Tableau 3 : Exemples de budgets de fonctionnement des musées territoriaux 2013. Source : Journal Officiel du Sénat du 7 mars 2013	45
Tableau 4 : Dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2006. Source : DEPS. Ministère de la culture 2013	46
Tableau 5 : Profil des individus ayant visité un musée au cours des douze derniers mois. Source : DEPS, 2013	60
Tableau 6 : Synthèse des différents niveaux d'observation des comportements de consommation	69
Tableau 7 : Création des catégories regroupant les thèmes issus de la lecture flottante	167
Tableau 8 : Comparaison des catégories créées avec les variables théoriques	168
Tableau 9 : Synthèse des mots associés à chaque variable individuelle	189
Tableau 10 : <i>Verbatim</i> représentatifs des dimensions de la proximité identitaire de l'individu avec le musée .	191
Tableau 11 : <i>Verbatim</i> représentatifs des dimensions de la proximité identitaire de l'individu avec les autres membres du public	192
Tableau 12 : Synthèse des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	193
Tableau 13 : Comparaison des mots représentatifs du niveau de familiarité et issus des entretiens individuels et des entretiens de groupe	195
Tableau 14 : Répartition des items par dimension, avant le jugement des experts	223
Tableau 15 : Répartition des items par dimension, après jugement des experts	225
Tableau 16 : Comparaison de la structure de l'échantillon avec celle de la population française	229
Tableau 17 : Codage des items de l'instrument de mesure	232
Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett	233
Tableau 19 : Indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin	235
Tableau 20 : Résultat de la première ACP	236
Tableau 21 : Qualités de l'échelle purifiée	238
Tableau 22 : Résultat de l'analyse factorielle en composantes principales.....	239
Tableau 23 : Recodage des items et des dimensions de l'instrument de mesure	240
Tableau 24 : Indices d'ajustement utilisés et seuils acceptables	244
Tableau 25 : Indices d'ajustement du modèle de mesure.....	246
Tableau 26 : Échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».....	247
Tableau 27 : Fiabilité des dimensions de la proximité identitaire.....	247
Tableau 28 : Fiabilité de l'échelle de la proximité identitaire.....	248
Tableau 29 : Validité convergente de l'échelle de mesure.....	248
Tableau 30 : Validité discriminante de l'échelle de mesure	249
Tableau 31 : Test de l'invariance configurale.....	249

Tableau 32 :	Test de l'invariance métrique.....	249
Tableau 33 :	Comparaison de l'ajustement de modèles.....	254
Tableau 34 :	Test d'asymétrie et d'aplatissement.....	256
Tableau 35 :	Test de normalité.....	257
Tableau 36 :	Matrice de corrélation.....	257
Tableau 37 :	Test des moyennes des items par classe d'appartenance.....	258
Tableau 38 :	Matrice de corrélation interclasses.....	259
Tableau 39 :	Test M de Box.....	259
Tableau 40 :	Test F univarié.....	260
Tableau 41 :	Résultats de la fonction canonique.....	260
Tableau 42 :	Test des fonctions discriminantes.....	261
Tableau 43 :	Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées.....	261
Tableau 44 :	Matrice de structure.....	261
Tableau 45 :	Diagramme de dispersion des fonctions canoniques.....	262
Tableau 46 :	Matrice de confusion.....	263
Tableau 47 :	Coefficients de la fonction de classement.....	264
Tableau 48 :	Coefficients de la fonction discriminante canonique (non standardisés).....	264
Tableau 49 :	Instrument de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».....	265

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des crédits budgétaires par programme en 2013 selon le budget culture de la loi de finances. Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2013.....	43
Figure 2 : Répartition des Musées de France par propriétaire en 2012. Source : DEPS. Ministère de la communication et de la culture, 2013.....	44
Figure 3 : Chaîne relationnelle (Aurier, Bénavant et N’Goala, 2001).....	63
Figure 4 : Axe du comportement social.....	103
Figure 5 : Axe du système de croyances	104
Figure 6 : Axe de la variabilité comportementale	104
Figure 7 : Axe de la variabilité attitudinale	105
Figure 8 : Degré d’inclusion pour les différentes cibles d’identification (Bagozzi et al., 2012).....	136
Figure 9 : Antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d’art ».....	149
Figure 10 : Conséquence de la proximité identitaire « publics-musée d’art ».....	149
Figure 11 : Proposition de schéma conceptuel de la recherche	150
Figure 12 : Proposition de schéma conceptuel de la recherche avec organisation chronologique	151
Figure 13 : Déroulement d’une analyse de contenu, adapté de Bardin (2013) et d’Evrard, Pras et Roux (2009) 165	165
Figure 14 : Nuage de mots de la classe 1	176
Figure 15 : Nuage de mots de la classe 2	177
Figure 16 : Nuage de mots de la classe 3	178
Figure 17 : Nuage de mots de la classe 4	179
Figure 18 : Nuage de mots des individus de moins de 21 ans.....	183
Figure 19 : Nuage de mots des individus âgés de 21 à 30 ans.....	184
Figure 20 : Nuage de mots des individus âgés de 31 à 40 ans.....	184
Figure 21 : Nuage de mots des individus âgés de 41 à 50 ans.....	185
Figure 22 : Nuage de mots des individus âgés de 51 à 60 ans.....	185
Figure 23 : Nuage de mots de la catégorie « artisans commerçants et chefs d’entreprise ».....	186
Figure 24 : Nuage de mots de la catégorie « cadres et professions intellectuelles supérieures ».....	186
Figure 25 : Nuage de mots de la catégorie « employés ».....	187
Figure 26 : Nuage de mots de la catégorie « retraités ».....	187
Figure 27 : Nuage de mots de la catégorie « sans activité professionnelle ».....	188
Figure 28 : Nuage de mots de la catégorie « étudiants ».....	188
Figure 29 : Résultat de la classification lexicale hiérarchique des entretiens de groupe	196
Figure 30 : Nuage de mots de la classe « visite muséale ».....	197
Figure 31 : Nuage de mots de la classe « contexte socio-culturel »	198
Figure 32 : Nuage de mots de la classe « expertise muséale ».....	198
Figure 33 : Nuage de mots de la classe « proximité avec le musée ».....	199
Figure 34 : Schéma conceptuel de la recherche.....	212

Figure 35 : Méthode de développement d'échelles de mesure multiples (Churchill, 1979, p. 66).....	217
Figure 36 : Format de l'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».....	219
Figure 37 : Schéma des variables de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».....	251
Figure 38 : Modèles de structure proposés.....	253
Figure 39 : Format de l'échelle de mesure de la fréquentation d'un musée d'art.....	255

Liste des encadrés

Encadré 1 :	LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France. Art. 2.....	37
Encadré 2 :	Inscription sur la façade du musée Chaillot à Paris en 1937.....	39
Encadré 3 :	Extrait d'une publication sur Stratégies.fr (2010).....	86
Encadré 4 :	Dimensions de l'identification sociale au musée	119
Encadré 5 :	Échelle de l'identification individu-musée de Bhattacharya, Rao et Glynn (1995).....	139

Liste des annexes

Annexe 1 Guide d'entretien semi-directif avec des managers des musées	307
Annexe 2 Détail des experts interviewés	308
Annexe 3 Guide d'entretien pour entretiens individuels.....	309
Annexe 4 Echantillon des entretiens individuels	311
Annexe 5 Echantillons des entretiens de groupe.....	313
Annexe 6 Guide d'entretien pour entretiens de groupe.....	316
Annexe 7 Grille de résultats de la lecture flottante des entretiens individuels.....	319
Annexe 8 Questionnaire.....	340
Annexe 9 Matrice de forme	349
Annexe 10 Statistiques des items de l'instrument de mesure	350

Introduction

Depuis l'origine des musées, des publics se sont dirigés volontiers vers leur offre culturelle tandis que d'autres individus ne montraient pas cet intérêt. Aujourd'hui une grande partie de la population ne fréquente pas ces lieux : 65% des français n'ont pas visité un musée au cours des 12 derniers mois¹. Des nombreuses recherches et enquêtes (Donnat, 2011) ont essayé de mettre à jour les facteurs explicatifs des pratiques culturelles en général. Cependant, elles ont souligné les inégalités dans les habitudes culturelles entre les différentes classes sociales, sans vraiment expliquer l'ensemble des barrières auxquelles un individu est confronté et qui l'empêchent de choisir la sortie muséale parmi toutes les offres culturelles et de loisirs.

Malgré les efforts réalisés par le gouvernement français depuis les années 1980 pour ouvrir l'accès des musées au plus grand nombre, les chiffres de fréquentation restent constants. Ce sont toujours les mêmes catégories de population qui visitent les musées. L'augmentation du temps de loisir des individus, l'accroissement de la concurrence avec d'autres structures culturelles, et les pressions exercées par les pouvoirs publics pour que les institutions culturelles élargissent leurs publics, ont obligé les musées à repenser leurs missions et les stratégies à mettre en place afin de réduire la distance symbolique entre la culture et les individus, de les attirer davantage et de faciliter leur implication et leur fréquentation des lieux culturels.

Notre objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles certains publics ne se rendent pas, ou très peu, au musée et nous cherchons à analyser la marge de manœuvre dont disposent les musées pour changer leurs rapports aux publics et attirer ainsi ces populations.

Lors de ces dernières décennies, nous avons assisté à d'importants changements technologiques, identitaires et démographiques au sein de notre société. En conséquence, les musées doivent s'adapter pour devenir des lieux où tous les membres d'une société pourraient se sentir représentés et où ils seraient partie intégrante d'un héritage commun.

Les sociétés ne sont pas des construits statiques, elles sont en constante évolution. Les musées conservent et diffusent les témoins de l'héritage des individus et des sociétés, de façon à les rendre accessibles au plus grand nombre de citoyens. Cet héritage évoluant avec la société, les musées doivent pouvoir s'adapter à ces changements.

Le vieillissement de la population constitue une difficulté majeure pour les musées. Or, les plus jeunes seront les visiteurs du futur. De la même façon, la composition de la société n'est pas analogue à la société contemporaine de la création du musée. Des changements se sont produits

¹ CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », 2012

dans les origines, la culture, les valeurs et les identités des individus. En conséquence l'héritage actuel des musées représente une société qui n'est pas celle d'aujourd'hui.

Les musées traversent une période de perte de « légitimité culturelle » qui est la « conséquence d'un rapport spécifique entre des populations et des biens culturels, qui dépend lui-même d'un rapport de force entre instances de consécration opposées » (Lahire, 2003). Par exemple, l'opposition entre l'école et les médias, ces derniers jouissant d'une popularité accrue, fait perdre le sentiment de honte vis-à-vis de certains biens culturels légitimes.

Les musées doivent s'assurer de leur légitimité pour différentes raisons : les structures, jouissant d'un statut légitime, bénéficient d'un accès facilité aux marchés car des ressources seront plus facilement allouées à une organisation qui paraît désirable et convenable (Parsons, 1960 ; Suchman, 1995). Face aux pressions exercées par l'environnement, plusieurs réponses stratégiques sont possibles (Oliver 1991) : l'acquiescement ou l'obéissance et l'acceptation des normes de l'environnement, le compromis, l'évitement, la défiance, et la manipulation où l'organisation tente d'influencer les parties prenantes. Les musées sont alors amenés à incorporer des principes définis par leur contexte environnemental (autres institutions et publics), ce qui accroît la légitimité de la structure et ce, indépendamment de l'efficacité immédiate de ces pratiques (Meyer et Rowan, 1977).

Cette légitimité conférée par l'environnement va initier et engendrer un changement stratégique : la fidélité du consommateur, l'attribution d'une subvention, un partenariat de sponsoring, etc. (Chaney, 2008).

La recherche de crédibilité et de visibilité dans un environnement concurrentiel, développe un intérêt accru pour les questions d'image et d'identité des organisations (Christensen et Askegaard, 2001 qui sont des constructions sociales changeantes fondant leur existence et leur signification sur les capacités interprétatives et les préférences de leurs audiences.

Chaque individu n'établit pas un seul type de rapport avec la culture. Ses rapports avec le milieu culturel évoluent : l'individu est plastique et chaque histoire de vie, chaque situation individuelle, convergent vers la formation de son identité.

C'est dans ce contexte que repenser aux apports de l'organisation à l'identité de l'individu trouve son intérêt. L'individu reconstruit son identité. Son quotidien, au sein d'une organisation, peut donner la signification à son existence (Albert, Ashforth et Dutton, 2000).

De la même façon le développement des nouvelles technologies a contribué à l'effacement de la frontière entre le public et le privé. Le musée doit pouvoir répondre à cette tendance par

l'ouverture de ses espaces et par une proposition muséale afin qu'ils deviennent des lieux de vie où tous les individus sont les bienvenus pour venir échanger et se retrouver.

Ces changements nécessitent que les musées repensent leur rôle et redéfinissent leur perception du patrimoine. Le patrimoine détenu par le musée définit son identité, mais doit également refléter l'identité de ses publics. Des efforts doivent être fournis pour réfléchir à la nouvelle identité des institutions muséales pour qu'elles correspondent à celle des différents individus de la société (ses publics potentiels (Falk, 2009).

L'identité est un concept permettant de définir et reconnaître l'individu à travers l'expression visible de certaines caractéristiques et/ou de son comportement. L'identité, en tant que définition du soi, comprend des aspects interpersonnels, et est souvent créée par le reste de la société (Dumont, 2010). Les individus construisent leur propre identité en se fondant non seulement sur les traits qui les rendent uniques (identité individuelle), mais également en utilisant des traits identitaires qui relèvent des interactions avec les autres (identité sociale) (Brewer, 1991 ; Tajfel et Turner 1986).

Les institutions muséales doivent refléter leur passé en connexion avec leur présent. Cette mission ne peut pas être accomplie sans prendre en considération l'identité actuelle de la société dans laquelle il est membre. Les individus, les publics et futurs publics doivent être au cœur du développement de la stratégie identitaire du musée ce qui permettra à ce dernier d'accomplir ses missions de façon durable.

Une réflexion autour de ces questions semble riche d'enseignements pour l'ensemble d'acteurs composant le secteur du management des arts et de la culture.

Positionnement conceptuel de la recherche

L'impact de l'environnement socioculturel semble déterminer les rapports de force symboliques établis entre divers groupes sociaux. La valeur qu'attachent les individus à l'égard d'un objet culturel peut être expliquée, entre autres, par leur projet identitaire d'appartenance à un groupe. Dès lors, il convient de considérer l'identité des individus comme un facteur explicatif de l'attrait pour la culture, et particulièrement dans cette recherche, pour le musée d'art. En effet, Lahire (2004, 2008) affirme que le rapport à la culture n'est pas toujours identique d'un individu à l'autre, et peut se révéler situationnel.

Les individus ont vu apparaître une diversité d'établissements culturels proposant une vaste offre de produits culturels, et les conditions sociétales (augmentation du temps de loisirs, incorporation de la femme sur le marché du travail, démocratisation scolaire) ont conduit à une

augmentation de la consommation et également à une hausse du budget des ménages attribué à ces produits culturels. La consommation de services culturels se rapproche d'autres biens de la sphère marchande et les musées sont placés en concurrence entre eux et également avec d'autres entreprises de loisirs (Donnat, 2003 ; Marteaux et Mencarelli, 2005).

Dans cette recherche, notre champ d'investigation se limite au musée d'art. Le musée d'art est un lieu culturel qui possède une histoire chargée de symbolique. Depuis ses origines le musée d'art a été associé aux richesses patrimoniales et aux vertus éducatives de la visite. Dans ce contexte, certains musées d'art ont conservé une réputation de lieu de « haute culture » et « sacré » attirant ainsi une partie du public qui les fréquente dans l'attente de se « cultiver » et d'appartenir à ce réseau symbolique créé par les représentations identitaires du lieu muséal.

Bourgeon-Renault et Gombault (2014) reprennent la définition de Selznick (1957) pour définir les organisations culturelles : « elles présentent un caractère particulier et distinctif ; elles existent et possèdent une valeur propre, indépendamment des buts qu'elles servent ; et s'inscrivent depuis des années, voire des siècles, dans les valeurs portées par la société ; à différentes époques, des individus s'y sont investis, consacrés, identifiés ». Cette définition souligne les particularités des organisations culturelles dont font partie les musées.

Nous expliquerons plus en profondeur les spécificités de ce type de structure culturelle, et explorerons les liens qui se créent entre un musée d'art et ses publics à travers l'identification des individus au musée.

Les changements dans les projets de carrière des individus et la diminution des contrats de longue durée remettent en question les théories classiques de l'identification (des employés à l'organisation). C'est dans ce contexte que repenser aux apports de l'organisation à l'identité de l'individu trouve son intérêt.

Les musées n'existent pas isolés de leur environnement (territoire, société, culture, etc.). Ils sont intégrés dans un système où se côtoient de nombreux acteurs : artistes, pouvoirs politiques, mécènes, partenaires et publics. La trajectoire des musées est influencée par l'évolution des rapports de force entre ces acteurs, et le défi principal des institutions muséales est de pouvoir développer leurs missions en prenant en compte les contraintes et les attentes des différentes parties.

Nous tenterons d'envisager de nouvelles orientations stratégiques muséales permettant d'atteindre les objectifs managériaux liés à ses publics : augmenter la fréquentation muséale, tout en accroissant l'implication des individus à l'égard des musées d'art et en ciblant le non public.

Pour cela, conceptualiser la proximité identitaire « publics-musée d'art » constituera l'objectif de notre recherche et la problématique de la recherche s'articulera autour des questions suivantes :

- Quels sont les déterminants de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ?
- La proximité identitaire favorise-t-elle la fréquentation des musées d'art ?
- Si tel est le cas, comment le musée d'art devra-t-il intégrer l'identité des publics dans sa propre identité afin de définir la stratégie à mettre en place en direction des publics (et non public) dans un objectif de favoriser l'accès à l'art et d'accroître ainsi leur fréquentation ?

Dans un environnement muséal concurrentiel et fortement symbolique, l'élaboration d'une stratégie de positionnement d'un musée à travers son identité paraît être une voie de recherche. Le musée, en rapprochant son identité de celle de ses publics, pourrait réussir à réduire la distance symbolique et à faciliter l'implication et la fréquentation des individus.

Intérêt de la recherche

Sur un plan théorique, nous allons appuyer notre recherche sur deux axes principaux : l'approche marketing et l'approche sociologique. Nous explorons l'axe marketing dans lequel nous allons prêter intérêt aux limites de l'approche expérientielle, et au courant de la CCT (« *Consumer Culture Theory* »).

Par la suite nous aborderons une approche sociologique : d'une part, nous nous appuyons sur la théorie néo-institutionnelle (Meyer et Rowan, 1977 ; Powell et DiMaggio, 1991 ; Scott, 1992 ; Bourgeois et Nizet, 1995 ; Suchman, 1995) pour comprendre les phénomènes de perte de légitimité (Lahire, 2003 ; Coulangeon, 2005) et ainsi comprendre la nécessité pour les musées d'art de développer des stratégies fondées sur une identité proche de leurs publics, d'autre part, nous mobilisons la théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1978, 1982 ; Tajfel et Turner, 1986) pour développer le concept de la proximité identitaire, et également la théorie de l'identification organisationnelle (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009) pour mieux comprendre les dimensions, les antécédents et les possibles conséquences de l'identification dans les connexions entre le public et le musée d'art.

De plus, la prise en compte de l'environnement socioculturel (approche par le contexte du contexte) n'est pas habituelle dans les recherches en sciences de gestion. Il est donc important de prendre en compte non seulement le contexte situationnel de l'expérience (Bourgeon, 1994 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Falk 2009) mais également le contexte socioculturel (Askegaard et

Linnet, 2011, Cléret, 2011) dans lequel a lieu cette expérience.

Sur un plan méthodologique, le développement d'une échelle de proximité identitaire « publics-musée d'art », appliquée au domaine muséal, permet d'élargir le cadre théorique des phénomènes d'identification et de leurs conséquences.

Sur un plan managérial, l'étude de l'interaction des contextes dans le champ muséal peut permettre aux professionnels de mieux comprendre les facteurs situationnels et contextuels ayant un impact sur la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Les résultats de la recherche peuvent ainsi aider les professionnels des musées à prendre des décisions stratégiques dans un contexte de diversification et d'élargissement des publics.

Plan de la recherche

Ce document est organisé en deux parties, composées chacune de deux chapitres.

La première partie porte sur le cadre conceptuel de la recherche. Le premier chapitre (Chapitre 1) nous permet de situer notre problématique dans le contexte actuel des musées d'art. Ce chapitre est également l'occasion de mettre en évidence le comportement de fréquentation des publics des musées d'art et l'importance du management au service du secteur muséal. Notre réflexion autour du concept de l'identité muséale nous amène à ouvrir le débat sur la proximité identitaire entre les musées d'arts et leurs publics, et sur son importance dans la durabilité des missions muséales. Le deuxième chapitre (Chapitre 2) montre dans quelle mesure la théorie de l'identité sociale permet d'avoir un ancrage théorique pertinent pour appréhender le processus d'identification des publics au musée d'art. Nous abordons également les limites des différentes approches traitant des relations entre un individu et une entreprise, et proposons un nouveau concept, celui de la proximité identitaire, capable d'expliquer les spécificités de la connexion entre un musée d'art et ses publics.

Au terme de cette revue de la littérature, nous présentons ce qui nous semble être les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ainsi que les antécédents et conséquences supposés.

La seconde partie de cette recherche est consacrée d'une part, à la présentation de l'étude exploratoire qualitative mise en place pour développer et approfondir le concept de la proximité identitaire et ses antécédents (Chapitre 3), d'autre part, au développement d'un outil permettant de mesurer cette proximité identitaire « publics-musée d'art » et son influence sur la fréquentation d'un musée d'art (Chapitre 4).

Suite aux différents résultats obtenus, la conclusion rappelle et discute les différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux attendus, ainsi que les limites et les voies de recherche qu'ouvre ce travail de recherche doctorale.

Première partie

Les fondements théoriques et les enjeux de la recherche

CHAPITRE 1 : Approche du secteur des musées d'art en France

Dans une première section, nous proposerons un cadre théorique qui sous-tend le domaine des arts et de la culture, depuis la sociologie de la distinction de Bourdieu jusqu'aux derniers travaux de la *Consumer Culture Theory* afin de décrire le contexte des pratiques culturelles muséales. Ensuite nous présenterons le cadre sémantique de la notion de « musée » pour éclairer notre objet d'étude, que nous compléterons par un développement historique du secteur muséal. Puis nous élargirons l'analyse pour comprendre comment le musée a évolué dans un système fortement encadré par l'État, définissant ainsi son identité et ses missions.

Dans une deuxième section, nous nous centrerons sur la compréhension du comportement des individus qui fréquentent les musées, plus particulièrement sur leurs motivations et sur les facteurs qui expliquent leur relation au musée. Dans un premier temps nous chercherons à identifier les caractéristiques des publics des musées qui ont fortement évolué depuis la création de ces derniers. Dans un deuxième temps, nous aurons recours à une analyse en trois niveaux pour proposer une lecture des différentes motivations qui guident les individus dans leurs pratiques muséales et pour expliquer les barrières d'accès à la culture. Les multiples recherches concernant le comportement de fréquentation de musées ont avant tout utilisé deux approches, l'une fondée sur le vécu de l'expérience (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Passebois-Ducros, 2003 ; Bergadaà, 2006 ; Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009), caractéristique de l'approche marketing, et une autre observant les facteurs macro-environnementaux très utilisée en sociologie de la culture (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Donnat, 2003 ; Luckerhoff, 2007). Nous introduirons la notion de « contexte du contexte » pour souligner le fait que, entre ces deux approches, se trouve un troisième niveau d'analyse qui consiste à observer comment les individus se comportent au sein des structures et à l'égard des normes sociétales. Cette analyse en trois niveaux permettra d'explorer tout d'abord les facteurs intrinsèques des individus, ensuite les effets d'interactions entre ceux-ci et leur entourage pouvant expliquer les freins à la fréquentation muséale, et enfin de prendre en compte les facteurs extrinsèques à l'individu, susceptibles d'influencer les habitudes comportementales des individus.

Dans une troisième section, nous présenterons les stratégies des musées en matière de gestion de leur relation avec les différents publics. Nous tenterons de comprendre les changements vécus au sein du secteur muséal et nous exposerons les questions que pose la perte de légitimité des musées face à de nouveaux publics ce qui permettra d'envisager la façon dont ces lieux culturels doivent y faire face, entre autres, en remettant en cause leur identité.

SECTION 1. Les spécificités du champ muséal

Ces dernières décennies le secteur des arts et de la culture a fait l'objet de nombreuses recherches dans le domaine du marketing. De plus en plus les publics sont au centre des questionnements du champ culturel, et l'intérêt s'est développé pour comprendre les pratiques culturelles.

1. Cadre théorique des pratiques culturelles muséales

Les premières études réalisées en France sur les pratiques culturelles des Français (Bourdieu et Darbel, 1969) révèlent des inégalités de pratiques entre les différentes classes sociales. Plusieurs courants se sont développés pour comprendre la complexité de la consommation culturelle.

1.1. La sociologie de la distinction

Pendant longtemps les choix culturels des individus ont été associés à l'appartenance à une classe déterminée (Bourdieu, 1979).

« ...l'héritier des privilèges bourgeois peut en appeler à la nature cultivée et à la culture devenue nature, à ce que l'on appelle parfois « la classe », par une sorte de lapsus révélateur, à l'éducation, au sens de produit de l'éducation qui semble ne rien devoir à l'éducation, à la « distinction », grâce qui est mérite et mérite qui est grâce, mérite non acquis qui justifie les acquis non mérités, c'est-à-dire l'héritage. Pour que la culture puisse remplir sa fonction de légitimation des privilèges hérités, il faut et il suffit que soit oublié ou nié le lien à la fois patent et caché entre la culture et l'éducation » (Bourdieu et Darbel, 1969, p. 164).

Les années 1960-2000 ont été marquées par une approche quantitative des visites muséales qui montrait des inégalités sociales des pratiques culturelles. Le capital culturel (Bourdieu, 1979) a été longuement associé aux pratiques culturelles, l'apprentissage du goût marque « l'origine sociale » de l'individu, et le choix des pratiques culturelles a un « effet de distinction » entre les classes sociales. Le capital économique est un facteur associé aux pratiques culturelles « légitimes », et Bourdieu et Darbel (1969) considèrent le capital culturel (diplômes) et les dispositions (repères, goûts, habitudes) comme variables explicatives de la consommation culturelle. Certains auteurs parlent de l'habitus pour expliquer comment certains concepts internalisés peuvent paraître propres à l'individu, mais en fait il s'agit des résultats des structures sociales environnantes (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Bourdieu, 1979).

En outre, la sociologie de Bourdieu, dont l'approche méthodologique est principalement

fondée sur des données quantitatives, s'intéresse avant tout aux phénomènes collectifs et aux « régularités objectives » observés dans les « structures sociales », mais ignore en partie la singularité des individus, leurs itinéraires et les pratiques très différentes qui composent leur profil culturel (Heinich, 2001 ; Lahire 2003, 2008). Cette approche, très déterministe, a été remise en question par Donnat (2003) et Lahire (2004). Pour ces derniers, les pratiques culturelles sont créatrices de statut social, de distinction et de hiérarchie sociale, mais il faut prendre en compte un deuxième phénomène : celui de « l'éclatement des genres culturels ». Les barrières entre culture légitime et culture populaire sont floues, et de plus en plus d'individus de classes différentes consomment des produits similaires (Lahire, 2004).

1.2. L'approche expérientielle

Le courant expérientiel va plus loin dans les analyses développées précédemment. Cette approche propose de prendre en compte des variables explicatives du comportement de consommation de nature affective et symbolique (Holbrook et al., 1984 ; Bourgeon, 1994).

Dans ce courant, la consommation est considérée, par les individus, comme un état de conscience subjectif qui s'appuie sur des critères esthétiques de l'objet culturel, développe des réactions hédoniques à son égard et en construit des représentations et significations symboliques (Holbrook et Hirschman, 1982). *In fine*, l'expérience vécue par l'individu est définie comme un processus fondé sur quatre phases : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience de consommation et le souvenir de l'expérience (Arnould, Price et Zinkhan, 2002) ; et cette expérience vécue prend également en compte l'interaction entre la situation (environnement physique et social, perspective temporelle, définition de rôles et états préalables) et l'individu (Belk, 1975 ; Punj et Stewart, 1983).

Cette perspective expérientielle définit l'expérience de visite muséale comme une interaction entre l'individu et un objet source de production de sens.

Bourgeon (1994) élargit les travaux de recherche définissant les spécificités de l'objet culturel et présente les caractéristiques suivantes du produit culturel : complexité, unicité, durabilité, producteur de symbolisme, vecteur d'hédonisme et d'esthétisme, temporalité particulière. En ce qui concerne la complexité du produit, sa valeur repose sur des dimensions symboliques hédonistes et esthétiques. Il suppose, de la part de l'individu, des connaissances particulières des codes culturels, sans oublier qu'il répond à des motivations variées et parfois contradictoires. L'unicité du produit culturel découle du fait qu'il n'est pas reproductible à l'identique.

De plus, il est important de souligner que, dans le domaine culturel, la dimension symbolique du produit est un élément important pour la compréhension du comportement de consommation. La recherche d'expériences de l'individu à travers une manifestation culturelle (exposition) s'appuie principalement sur des évocations symboliques et non verbales de l'objet culturel qui complètent les composantes cognitives de l'attitude retenues par les modèles traditionnels de la consommation (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995). Cette consommation symbolique étudiée par de nombreux travaux (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Belk et Costa 1998 ; Kozinets, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Petr, 2003 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009) a été introduite par Levy (1959) :

« When people talk about the things they buy and why they buy them, they show a variety of logics. (...) the things people buy are seen to have personal and social meanings in addition to their functions (...) all commercial objects have a symbolic character, and making a purchase involves an assessment - implicit or explicit- of this symbolism, to decide whether or not it fits. (...) A symbol is appropriate (and the product will be used and enjoyed when it joins with, meshes with, adds to or reinforces the way consumer thinks about himself. »

Ce caractère symbolique de l'offre culturelle peut être orienté vers soi, à travers la recherche de plaisir, d'émotions et d'esthétisme, ou vers les autres, à travers la sociabilité de l'individu (Bourgeon-Renault, 2014).

Il faut également souligner que la sphère culturelle a fait évoluer les modèles comportementaux traditionnels du marketing. Le public apprécie une œuvre d'art à travers les émotions qu'elle provoque en lui et par conséquent, cette variable affective est explicative de son comportement.

Au sein de ce courant expérientiel, un autre concept clé est celui de la valeur, définie comme « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook, 1994, 1999). Selon Baudrillard (1979) le mode de consommation est déterminé par le groupe social d'appartenance et associe cette consommation à une forte dimension symbolique à relier à la distinction d'autres logiques de consommation comme la valeur d'usage (valeur de consommation) ou la valeur d'échange.

La valeur est associée aux expériences de consommation culturelle et comporte certaines spécificités liées soit à la nature de l'objet, soit au contexte d'interaction (Passebois-Ducros et Aurier, 2004).

Ces spécificités sont en effet liées à la nature de l'objet lui-même : les œuvres d'art ne sont pas des produits comme les autres et l'expérience vécue, lors d'une exposition, est spécifique fondée sur une expérience esthétique (Bourgeon, 1994 ; Schaeffer, 1996 ; Genette, 1997 ; Michaud, 1999 ; Lagier-Currat, 2010). Cette dernière est source de valeurs affectives et hédoniques et permet de s'élever du quotidien. Le style esthétique défini comme « la manière personnelle du consommateur de percevoir et d'apprécier la dimension esthétique d'un objet, de réagir vis-à-vis d'un stimulus esthétique ou culturel », joue un rôle important dans le processus d'interprétation et d'évaluation (Lagier-Currat, 2006, 2010).

De plus, les œuvres d'art sont en permanence renouvelées et sont sources de surprise pour les individus. L'esthétique ne peut être qu'un moyen pour atteindre des fins de gratification ou d'intégration sociale (Bourdieu et Darbel, 1969). Cette dernière dimension de la valeur de l'expérience aussi appelée « valeur de statut » (Aurier, Evrard et N'Goala, 2000) désigne la capacité des œuvres à affirmer une différenciation sociale. Cependant cette expérience esthétique peut aussi correspondre à une fin en soi.

Par ailleurs les spécificités des expériences de consommation culturelle peuvent être liées à la nature du contexte d'interaction et prennent en considération que l'expérience vécue ne porte pas uniquement sur l'interaction entre un individu et un objet artistique. Elles prennent en compte également des interactions d'une part avec d'autres personnes accompagnant ou non le consommateur (amis, famille, visiteurs, personnel en contact, etc.), d'autre part avec des éléments de l'offre périphérique (restauration, bibliothèque, guides, etc.). La situation, dans laquelle a lieu l'interaction, joue un rôle dans la valeur perçue par le consommateur (Holbrook, 1994). La valeur de « *pratique sociale* » (Evrard et Aurier, 1996 ; Pulh, 2001 ; Passebois-Ducros et Aurier, 2004) est issue des interactions avec les accompagnateurs (Debenedetti, 2001) qui peuvent être sources de gratification. Depuis quelques générations, un individu partage plus de temps avec ses pairs qu'avec ses pères (Donnat et Lévy, 2007). De plus, l'expérience culturelle en tant que pratique sociale permet de nouer des liens en dehors de la visite. Cette dimension est reconnue comme favorisant le « *lien social* » (Evrard et Aurier, 1996 ; Pulh, 2001 ; Cova et Rémy, 2001 ; Passebois-Ducros et Aurier, 2004). Dans l'ensemble l'expérience peut apporter une valeur « *hédonique* » de plaisir et de divertissement associés à l'expérience culturelle (Passebois-Ducros et Aurier, 2004). Une dimension de « *stimulation* » intellectuelle est aussi associée à la valeur de consommation culturelle (Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; Pulh, 2001).

Concernant les travaux de recherche sur l'expérience de consommation, la plupart des

recherches se focalisent seulement sur ce qui se passe *ex ante* (motivations) ou *ex post* (conséquences) à l'expérience. Or, les travaux de recherche de Roederer (2008) sur l'expérience de consommation, et ceux de Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009) sur l'expérience de la marque comblent en partie cette limite en se centrant sur le vécu de l'expérience de consommation. Selon Roederer (2008), l'expérience vécue comprend quatre dimensions théoriques stables :

- hédonico-sensorielle : cette dimension porte sur les émotions ou sensations ressenties par l'individu à l'égard de l'objet de consommation ;
- rhétorique : cette composante coïncide avec le sens symbolique ou métaphorique que donne l'individu à l'expérience ;
- praxéologique : cette dimension se fonde sur les interactions de l'individu avec l'environnement physique et/ou social ;
- temporelle : cette composante correspond à la gestion du temps accordé par l'individu à l'expérience.

S'inscrivant dans la continuité des travaux précédents, les travaux de Brakus, Schmitt et Zarantonello (2009) décrivent l'expérience comme des « réponses internes, subjectives et comportementales du consommateur exposé aux stimuli en lien avec la marque, d'intensité et de valence variées, de court ou de long terme, pouvant être stockées en mémoire et affecter la satisfaction et la fidélité du consommateur ». Les auteurs identifient quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle et comportementale.

La consommation culturelle (entre autres, muséale) ne repose donc pas uniquement sur les aspects matériels et utilitaires du produit, mais se fonde sur ses dimensions symboliques, esthétiques et hédonistes faisant appel à la subjectivité du consommateur (Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009).

L'approche expérientielle peut être reliée à la « *Consumer Culture Theory* » (CCT) puisque toutes les deux décrivent la réalité comme étant socialement construite, multiple, holistique, et contextuelle, mais également confirment que la connaissance du consommateur à la recherche de sa construction identitaire peut être appréhendée à travers son expérience vécue (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010).

1.3. Le courant théorique de la Consumer Culture Theory

Afin de compléter la perspective expérientielle et de mieux comprendre le processus de

consommation des produits culturels, nous proposons de nous référer à la *Consumer Culture Theory* (CCT). Cette approche constitue un champ interdisciplinaire qui s'intéresse aux aspects contextuels, symboliques et expérientiels du processus de consommation.

La CCT ne considère pas l'environnement culturel comme un déterminant du comportement. Au contraire, elle s'intéresse aux interactions entre « *les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles* » (Arnould et Thompson, 2005) et aux « règles du jeu » qui gouvernent ces interactions. Elle permet ainsi d'envisager des situations dans lesquelles la consommation culturelle relève du déterminisme des origines de l'individu (Bourdieu, 1979), mais elle est aussi compatible avec une vision postmoderne d'un individu qui tente de combiner des facettes fragmentées du concept de soi pour affirmer son identité sociale.

Les pratiques culturelles sont productrices de sens à travers les ressources mobilisées lors de la consommation de produits culturels (Arnould et Thompson, 2005 ; Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009) : les ressources économiques (par exemple grâce à la politique tarifaire d'une institution ou même la gratuité comme dans le cas de certains musées) ; les ressources utopiques (par exemple à travers la reconstitution d'un environnement historique, ou le rituel qui prévaut dans le déroulement d'une visite muséale) ; les ressources ludiques (par exemple à travers l'appropriation hédonique d'un musée à l'aide de dispositifs interactifs) ; et les ressources temporelles (par exemple à travers l'aménagement des horaires d'accès aux musées ou aux expositions, la simplification des processus d'accès aux informations sur les activités d'une institution muséale, ou de réservations de billets).

La *Consumer Culture Theory* définit alors quatre projets structurant la consommation des individus (Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009) :

- Les cultures marchandes : la CCT suggère que ce sont les individus qui contribuent, à travers leurs comportements, à produire l'environnement culturel. Transposée au secteur culturel, cette hypothèse se traduirait ainsi : une offre n'est pas intrinsèquement « culturelle », elle le devient seulement si les individus l'incorporent à leurs normes culturelles et développent ainsi une sous culture de consommation.
- La structuration socio historique de la consommation : c'est par ce projet que la CCT interprète les comportements sous l'influence de variables telles que le genre, la classe sociale ou les groupes d'appartenance.
- Les stratégies d'interprétation des offres du marché : le public procède à une traduction de l'offre des institutions muséales pour l'incorporer à son cadre de référence, en procédant

éventuellement à des détournements de cette offre. Les comportements d'appropriation de l'offre des institutions muséales s'inscriraient dans cette perspective.

- La construction de l'identité du consommateur : en manipulant les ressources symboliques qui sont mises à sa disposition sur le marché, le consommateur construit une identité fragmentée, reflétant l'absence d'unité caractéristique de l'environnement post-moderne (Firat et Venkatesh, 1995). En abandonnant le déterminisme de l'analyse sociologique de la consommation culturelle, cette vision est susceptible de procurer un nouvel éclairage de la segmentation du marché des institutions culturelles (musée d'art) et de la perception de leur offre.

Nous venons de présenter le cadre théorique dans lequel peuvent s'inscrire les pratiques muséales, à travers une approche sociologique dans un premier temps et à travers une approche appartenant aux sciences de gestion et au marketing dans un deuxième temps. Nous proposons maintenant d'explorer le contexte institutionnel dans lequel a évolué notre domaine de recherche (les musées d'art). Et nous tenterons également de répondre aux questions suivantes : pourquoi les musées ont-ils perdu leur légitimité face à certains publics ? Quels sont les nouveaux publics vers lesquels les musées doivent s'orienter ?

2. Les musées : un univers en mutation

Les musées sont des institutions qui ont une longue histoire de plusieurs siècles et qui ont beaucoup évolué contribuant ainsi à l'apparition d'une multitude d'une part de genres et de missions muséaux, d'autre part, de publics.

Les musées n'existent pas isolés de leur environnement (territoire, société, culture, etc.). Ils sont intégrés dans un système où se côtoient de nombreux acteurs : artistes, pouvoirs politiques, mécènes, partenaires et publics. La trajectoire des musées est influencée par l'évolution des rapports de force entre ces acteurs, et le défi principal des institutions muséales est de pouvoir développer leur mission en prenant en compte les contraintes et les attentes des différentes parties.

Avant d'essayer de comprendre le système complexe dans lequel évoluent les institutions muséales, il est important de définir ce qu'on entend aujourd'hui par « musée » afin de découvrir la réalité qu'englobe ce concept.

2.1. Une approche conceptuelle du « musée »

Un musée n'est pas une organisation comme les autres, mais c'est une organisation

culturelle. Mais qu'entendons-nous par « culturelle » ?

Dans le cadre de la définition de l'UNESCO des domaines culturels², nous trouvons : le patrimoine culturel et naturel, les arts de la scène et les festivités, les arts visuels et l'artisanat, les livres, la presse, les arts visuels, le spectacle vivant, l'audiovisuel et multimédia, le design et les services créatifs. Six fonctions économiques sont associées à ces domaines : la création, la production et l'édition, la diffusion et la commercialisation, la conservation, la formation, et l'administration et la réglementation.

Nous rencontrons donc un large éventail de domaines marchands et non marchands et pouvons identifier plusieurs acteurs culturels derrière ces fonctions. Parmi eux, les organisations culturelles.

Bourgeon-Renault et Gombault (2014) reprennent la définition de Selznick (1957) pour définir les organisations culturelles : « elles présentent un caractère particulier et distinctif ; elles existent et possèdent une valeur propre, indépendamment des buts qu'elles servent ; et s'inscrivent depuis des années, voire des siècles, dans les valeurs portées par la société ; à différentes époques, des individus s'y sont investis, consacrés, identifiés ». Cette définition souligne les particularités des organisations culturelles dont font partie les musées. Plus que n'importe quelle autre structure, le musée souligne ce qui nous permet d'anticiper le caractère symbolique des organisations et l'importance des rapports inébranlables qui lient des individus partageant le même territoire.

Face à la forte croissance des structures muséales de ces dernières décennies, facilitée par des aides de l'État et motivée par l'accroissement des entrées muséales, quelques précisions sont nécessaires pour comprendre ce qu'est un musée. En France afin de réglementer leur appellation, l'État a mis en place le label « Musée de France » dont 1218 musées sont porteurs en 2012. Le critère de taille importe peu, leurs fonctions varient, et leur statut peut être public ou privé. L'appellation « Musée de France » peut être attribuée par le ministère de la Culture et de la Communication, à la demande des personnes morales propriétaires des collections, et après avis du Haut Conseil des musées de France. Il s'agit d'un label accessible à toute collection reconnue d'intérêt public, et qui oriente les missions des musées à des fins non seulement patrimoniales, mais aussi d'éducation et de diffusion.

Parmi les 1 218 musées de France, 82 % relèvent des collectivités territoriales ou de leur

² Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles (2009)
<http://unesdoc.UNESCO.org/images/0019/001909/190909f.pdf>

groupement, 13 % de « personnes morales de droit privé (associations ou fondations) » (soit 158 musées « privés ») et 5 % de l'État (38 musées nationaux relevant directement du ministère de la Culture et de la Communication et 23 autres musées appartenant aux collectivités locales et dirigés par un conservateur d'État).

En 2002, la loi relative aux musées de France (appartenant à l'État) établit pour les musées une série de missions à respecter, incluant la médiation ainsi qu'un « centrage » sur les publics. En particulier l'article 2 (intégré au code du patrimoine et modifié en 2004 selon l'article L441-2) présente plusieurs points prenant en compte les publics sur les thèmes de l'accessibilité (dans le sens du droit à la culture) et l'éducation.

Les musées de France ont pour missions permanentes de :

- a) Conserver, restaurer, étudier et enrichir leurs collections ;*
- b) Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ;*
- c) Concevoir et mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ;*
- d) Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion.*

Encadré 1 : LOI n° 2002-5 du 4 janvier 2002 relative aux musées de France. Art. 2

Dans la continuité de cette proposition française, une définition plus universelle a été donnée par l'ICOM (International Council of Museum) en 2007, dans le but de poser un cadre de consensus international sur la signification du mot « musée » : « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ».

Cette définition oriente manifestement la mission muséale vers la société, sans pour autant parler d'accessibilité. De plus, elle introduit le mot « délectation » ce qui signifie que les individus peuvent vivre un moment de plaisir comme le souligne également la définition des musées de France. Cependant cette approche est ambiguë, d'une part des efforts sont faits pour que le visiteur vive une expérience agréable (le musée intègre dans sa mission une composante de divertissement aussi appelée *edutainment*), d'autre part, le musée peut rentrer symboliquement dans un univers de loisir, ce qui est fortement critiqué par les fondamentalistes du champ muséal (qui auraient des tendances conservatrices face à l'ouverture des musées au

grand public), et ce qui le situe dans une position de concurrence avec d'autres organisations culturelles et non culturelles. Un équilibre doit donc être trouvé.

Du point de vue de la gestion muséale cette dernière définition rappelle que, en plus des missions artistiques et sociales, l'institution doit faire face à des contraintes budgétaires même si le musée ne poursuit pas de but lucratif. Debenedetti et Gombault (2014) regroupent les objectifs clés suivants dans la mission d'un musée :

- au niveau artistico-culturel, des objectifs sont dérivés de la production (création, conservation et diffusion) et liés aux objectifs de qualité et réputation ;
- au niveau social, il existe des objectifs d'éducation et d'accessibilité ;
- au niveau financier, les objectifs sont ceux de la recherche de subventions externes ou de stratégies d'auto financement (dans les cas des musées qui n'appartiennent pas à l'État).

L'objectif artistico-culturel est souvent considéré comme la tâche première des conservateurs de musées. Pour les autres objectifs, la stratégie marketing des musées peut apporter des réponses à la recherche de financement et à l'accomplissement des objectifs éducatifs à travers une meilleure connaissance de ses publics (Mottner et Ford, 2005).

Afin de mettre en évidence ce rôle particulier que détiennent les musées vis-à-vis de la société et des individus, il est important de considérer les différentes étapes qui ont marqué la naissance et la transformation du secteur muséal. Comprendre le contexte dans lequel ces lieux culturels ont évolué nous permettra de mieux comprendre la place occupée aujourd'hui par les musées dans la société.

2.2. La genèse et l'évolution du domaine muséal en France

La naissance des musées est fortement liée à l'univers monarchique. Déjà François 1^{er} (1494-1547) développe un mécénat méconnu jusque-là en France. D'autres monarques, qui lui succéderont, s'intéresseront également à l'acquisition des œuvres artistiques. Les monarques possédaient des objets et des œuvres qui sont devenus peu à peu visibles aux citoyens. Cette ouverture au public a commencé à se formaliser avec l'École des Beaux-Arts dès 1672. Les premiers lieux d'exposition apparurent avec elle. Dans notre recherche nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur des musées d'art en raison de ses singularités. Nous montrerons que ces singularités méritent de les considérer à part.

Au XVII^{ème} siècle, l'art pictural fait partie du prestige monarchique. Le rôle de l'artiste est de rendre compte de ce prestige. A la fin du XVIII^{ème} siècle, des groupes d'érudits exigent de

pouvoir accéder aux œuvres et quelques galeries sont aménagées dans des palais. Le musée de la république française se présente comme étant en rupture avec les collections « impénétrables » au nom des intérêts publics portés par les philosophes du siècle des Lumières (1715-1789). Tous ces objets et ces richesses, appelés « patrimoine » dans la déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, appartiennent maintenant à la collectivité et sont au service de l'instruction publique.

La question du public dans l'univers muséal est apparue d'abord comme une « politique de l'esprit public », où les premières considérations, concernant les citoyens, portaient sur le contrôle des « pensées » des individus à travers l'imprégnation des œuvres (Poulot, 2003). Sous le mandat du ministre Roland avec l'ouverture du Musée du Louvre en 1793, le musée est présenté comme une source d'éducation qui permet d'illustrer la République Française. Il est proposé d'ouvrir un musée dans chaque département. Le musée devient un instrument d'opinion, et des mesures de censure sont prises pour éviter que certains esprits ne soient trop influencés par les idées véhiculées par les œuvres. Le peuple doit être en admiration spontanée face à ces richesses et renoncer ainsi à toute faculté critique.

Au XIX^e siècle, la fonction du musée change pour s'instaurer comme l'institution qui poursuit le rôle des écoles de dessin en transmettant des collections aux générations futures. Cette institution muséale se met au service des artistes qui sont embauchés et célébrés, mais c'est surtout autour de l'enseignement du dessin que le musée oriente ses missions : l'heure est à la « vulgarisation » des Beaux-Arts, le musée devient indissociable de l'institution scolaire. Le musée commence alors à s'intéresser à ses publics extérieurs. Les premiers musées à effectuer ces changements sont les musées cantonaux qui s'efforcent d'attirer et d'inviter différents publics (Poulot, 2003).

À la fin du XIX^e siècle le musée devient un lieu de réflexion sur l'identité sociale et le visiteur participe aux changements de l'institution (Poulot, 2003). Les premières réflexions sur la combinaison de l'utilité publique du musée et le plaisir des visiteurs apparaissent dès 1937 comme le montre l'inscription à l'extérieur du musée Chaillot :

Il dépend de celui qui passe que je sois tombe ou trésor, que je parle ou me taise. Ceci ne tient qu'à toi, ami n'entre pas sans désir.

Encadré 2 : Inscription sur la façade du musée Chaillot à Paris en 1937

Les musées prennent alors conscience de l'importance d'aménager leur mission de

conservation des collections de qualité avec celle d'attirer des publics.

Avec la V^e république (depuis 1958), l'accessibilité au patrimoine sera au centre du développement des politiques culturelles. Dans les années 1960, comme le rappelle le Comité d'Histoire du ministère de la Culture (2012, p. 8), les politiques culturelles d'André Malraux intègrent les enjeux de la culture au niveau du public dans l'objectif de la « démocratisation culturelle », portant sur l'accessibilité des œuvres au plus grand nombre. Mais cette volonté des politiques culturelles de changer la relation musée-public ne va pas de pair avec une modification des usages.

Il faudra attendre les années 1980 et le ministère de Jacques Lang pour que l'importance de la culture, pour l'économie régionale, soit sérieusement considérée : le domaine culturel intègre alors d'autres activités artistiques que les traditionnels « arts majeurs », les genres culturels se diversifient et les formations de pratiques artistiques et de gestion culturelle se multiplient.

Parallèlement, les pratiques touristiques s'accroissent (Gombault, 2003), la population augmente et une centaine de nouveaux chantiers muséaux sont entrepris dans les années 1970, 1980 et 1990 : le centre Pompidou est inauguré en 1977 (projet initié en 1970), puis la Cité des Sciences et le Musée d'Orsay en 1986, et la Pyramide du Musée du Louvre en 1989 (sous François Mitterrand).

De nombreuses organisations culturelles verront le jour dans le but de concilier de nouvelles habitudes dans les pratiques culturelles et de répondre à une quête d'identité naissante chez les citoyens à travers ces pratiques :

« Le consommateur forge sa personnalité grâce à ses choix /.../ disputer d'objets, c'est parler valeurs, morale, et au bilan, identité(s). De sorte que partager une même visite, c'est forger une solidarité ou témoigner d'une appartenance, mais encore s'inscrire dans une émulation. Les visites des musées connaissent une permanente recontextualisation à travers la quête d'une identité personnelle, car la participation à une communauté est au final l'enjeu ultime du rapport espéré authentique entre un public et un (son) musée » (Poulot, 2003).

Nous avons présenté les transformations vécues par les institutions muséales depuis leur apparition et le rôle joué par les pouvoirs publics cherchant désormais à mettre les diverses structures culturelles au service des citoyens. Mais l'importante multiplication des musées, ainsi que d'autres établissements culturels, conduit à s'interroger sur la relation entre les multiples acteurs dans le système qu'ils construisent. Quels sont les établissements qui deviennent concurrents des musées ? Par rapport à quelles ressources les musées et leurs concurrents sont-

ils en compétition ? Comment les institutions muséales ont-elles su réagir face à une concurrence accrue ?

2.3. La concurrence au sein du secteur muséal

Les entreprises culturelles, et en particulier les musées, évoluent dans un environnement influencé par une concurrence et des variables macro-environnementales : l'environnement démographique, culturel, économique, politico-légal et technologique (Colbert, 2014). La structure devra être capable de s'adapter aux modifications de l'environnement engendrées par ces variables.

Durant ces dernières décennies, le temps libre des individus a augmenté, ainsi que l'offre de produits. De plus, la part du budget des ménages dédié aux activités de loisirs a augmenté (cinéma, sorties culturelles, pratiques sportives, etc.), en conséquence les différentes activités culturelles sont en situation de concurrence par rapport aux autres usages du temps libre. Le consommateur doit faire des choix qui impliquent des arbitrages concernant le temps et le budget disponibles (Donnat, 2003 ; Marteaux et Mencarelli, 2005).

Colbert (2014) distingue plusieurs types de concurrence que nous pouvons appliquer au champ muséal : concurrence entre deux musées, concurrence entre un musée et un autre genre de loisirs, et finalement la concurrence entre un musée et d'autres produits internationaux qui sont aujourd'hui diffusés par de nombreux médias (par exemple une visite muséale sur Google Art).

Il suffit d'observer la concentration géographique des visites des musées pour comprendre les contraintes concurrentielles du secteur. En France, l'annuaire statistique du ministère de la Culture et de la Communication (2013) recense la fréquentation de 993 musées de l'année 2011. Les sept musées les plus visités avaient accueilli plus d'un million de visiteurs (tous localisés à Paris et Versailles), et 923 musées avaient reçu moins de 100 000 visiteurs. Parmi les visiteurs du Centre National Georges Pompidou, 46% des visiteurs provenaient de Paris ou d'Ile de France et uniquement 16% venaient d'autres régions, le reste étant des visiteurs étrangers. En treizième position dans la liste des 993 musées, nous retrouvons le centre Pompidou de Metz, le premier musée, dans le classement des musées les plus visités, qui ne se trouve pas à Paris. Pour certaines villes où l'offre culturelle est importante, les individus vont choisir le musée à visiter. Les musées seront en concurrence entre eux. Les musées souhaitent être visités par les publics locaux, mais également par des visiteurs venant d'autres pays : 67% des visiteurs du Musée du Louvre en 2011 étaient des étrangers.

En ce qui concerne la nature des collections, la concurrence se ressent entre les différents types de musées : les musées d'art sont ceux qui arrivent à attirer le plus de visiteurs. Plus de la moitié des visites, enregistrées au cours de l'année 2011, appartenait aux musées d'art (37 729 000 pour 340 musées), suivis de loin par les musées d'histoire (11 334 000 pour 319 musées), ensuite les musées de sociétés et civilisations (5 623 000 pour 229 musées) et en dernier lieu les musées de nature, sciences et techniques (4 332 000 pour 105 musées).

Nature des collections	Nombre de visites en 2011	Nombre de musées recensés	Ratio visites / musée
Musées d'art	37 729 000	340	≈110 968
Musées d'histoire	11 334 000	319	≈35 530
Musées de société et civilisations	5 623 000	229	≈24 555
Musées de nature, sciences et techniques	4 332 000	105	≈41 257

Tableau 1 : Nombre de visites par musée selon la nature des collections en 2011. Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2013

La concurrence est donc très élevée et les œuvres exposées sont disponibles parfois pour une courte période dans le cas des expositions temporaires. En conséquence, il est particulièrement complexe d'influencer le choix des publics. Les musées doivent mettre en place une réflexion approfondie sur le marché, la concurrence et le comportement du consommateur afin de définir un avantage concurrentiel face aux autres produits proposés. Les institutions culturelles se partagent donc un marché (celui du budget « loisirs et activités culturelles » des individus). Ce marché est nécessaire à leur survie et à leur équilibre financier. Cela crée une concurrence entre les acteurs, concurrence d'autant plus accrue que le secteur de la culture vit des mutations profondes, notamment en matière de modes de consommation. Le temps de loisir, plus important ces dernières années, explique aussi une augmentation des dépenses en loisirs culturels (Marteaux et Mencarelli, 2005). Selon l'étude Consommation et modes de vie du CREDOC (n° 268, juillet 2014), depuis les années 1980 le temps libre des Français a augmenté de 47 minutes et le budget réservé aux loisirs de 1,5%.

Il existe une demande muséale réelle que nous avons pu observer par le nombre d'entrées effectuées dans les musées. Cependant, tous les individus ne sont pas susceptibles de consommer toutes les pratiques culturelles. Les individus ne possèdent pas des ressources illimitées et n'ont

pas un intérêt égal pour toutes les pratiques culturelles. Les musées possèdent cependant une certaine marge pour attirer les individus qui pourraient hésiter entre un musée et un autre, ainsi qu'entre une sortie au musée et une autre activité culturelle.

Outre la concurrence féroce entre les musées pour attirer les visiteurs, une concurrence existe également en matière de financement.

Le budget attribué à la culture par l'État annuellement est ainsi partagé par les acteurs du secteur culturel :

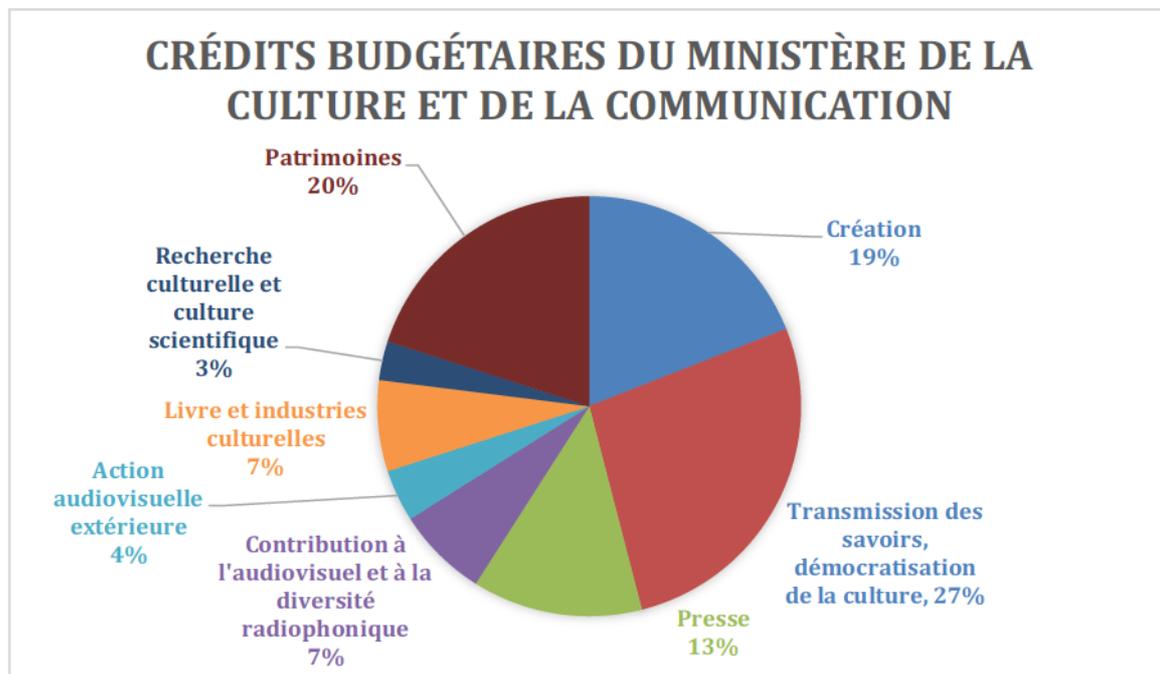


Figure 1 : Répartition des crédits budgétaires par programme en 2013 selon le budget culture de la loi de finances. Source : Ministère de la Culture et de la Communication, 2013

Le ministère de la Culture et de la Communication rappelait dans le Journal Officiel du Sénat (7 mars 2013, p. 789) que les différents statuts des musées français déterminent leurs sources de financement. Afin d'illustrer nos propos, nous présentons les spécificités des financements des Musées Nationaux, des Établissements Publics de Coopération Culturelle (EPCC) et des musées territoriaux

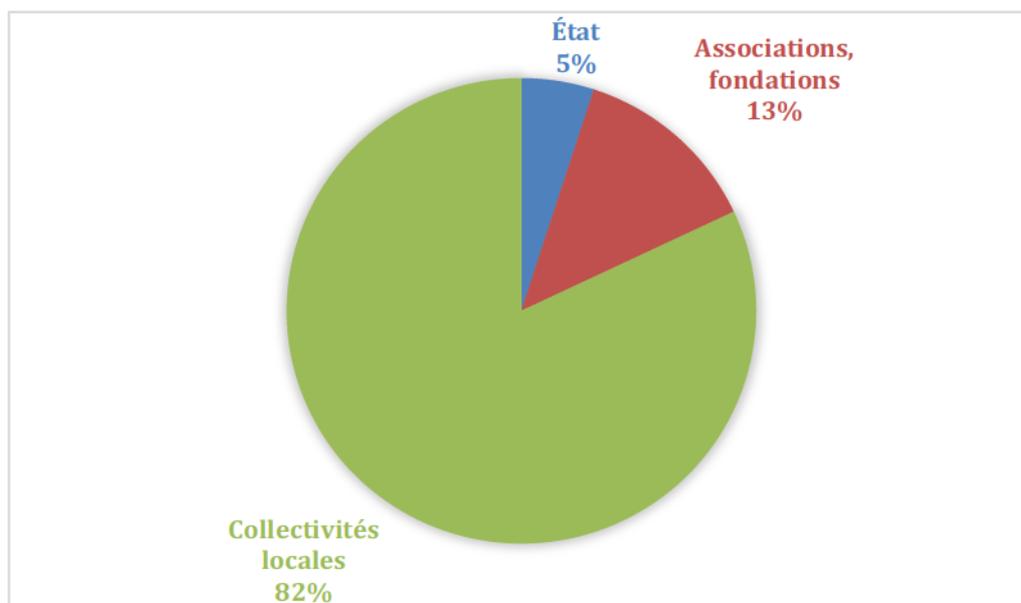


Figure 2 : Répartition des Musées de France par propriétaire en 2012. Source : DEPS. Ministère de la communication et de la culture, 2013

En premier lieu, les Musées Nationaux appartenant à l'État (le Musée du Louvre, le Musée d'Orsay, le Musée de l'Orangerie, le Centre national d'art et de culture Georges Pompidou (CNAC-GP), le Musée du Quai Branly) recevaient en 2013, les crédits de fonctionnement suivants (Tableau 2). Il faut ajouter les subventions de fonctionnement (pour charges de service public), qui intègrent pour la première fois la compensation de la mesure de gratuité pour les 18-25 ans.

Établissement public	Budget de fonctionnement 2013	Subvention de fonctionnement
Musée du Louvre	196,125 M€	91,265 M€
Musées d'Orsay et de l'Orangerie	41,264 M€	10,562 M€
CNAC-GP	119,939 M€	67,138 M€
Musée du Quai Branly	63,891 M€	44,884 M€

Tableau 2 : Montants attribués pour le fonctionnement des musées nationaux en 2013. Source : Journal Officiel du Sénat du 7 mars 2013

En second lieu, les Établissements Publics de Coopération Culturelle (EPCC), comme le Centre Pompidou-Metz ou le Musée du Louvre-Lens, doivent se tourner vers des financements des pouvoirs territoriaux. Dans le cas du Centre Pompidou Metz, seuls Metz Métropole, la région Lorraine et la ville de Metz subventionnent le fonctionnement de l'établissement à Metz. Pour le cas du Musée du Louvre-Lens, la région, le département du Pas-de-Calais et la communauté d'agglomération Lens-Liévin prennent en charge le budget de fonctionnement de l'établissement.

En principe, les EPCC ne bénéficient pas de subventions de fonctionnement, mais peuvent trouver d'autres sources de financement direct ou indirect. En matière de ressources directes, ils peuvent s'associer aux grands musées nationaux (prêts de collection). Au niveau des ressources indirectes, les EPCC peuvent bénéficier du réseau des grands musées nationaux dans le cadre de partenariats.

En troisième lieu, les musées territoriaux possèdent une autonomie administrative et financière et ne sont pas subventionnés par l'État. Ils doivent surtout se reposer sur d'autres sources de financement.

Musée	Statut	Budget de fonctionnement
Fabre - Montpellier	Communauté d'agglomération	4,570 M€ pour 2013
André Malraux - Le Havre	Municipal	1,06 M€ pour 2012 (hors personnel)
La Piscine - Roubaix	Municipal	3 M€ environ
Beaux-arts - Lille	Municipal	0,507 M€ (hors personnel, entretien du bâtiment et expositions)
Grenoble	Municipal	1,649 M€ (hors personnel, hors expositions)

Tableau 3 : Exemples de budgets de fonctionnement des musées territoriaux 2013. Source : Journal Officiel du Sénat du 7 mars 2013

Les collectivités territoriales dépensent en conséquence des sommes importantes pour le fonctionnement des activités culturelles en général.

En 2006 les communes de plus de 10 000 habitants attribuent 485 millions d'euros au budget des musées sur un total de 4 357 millions de dépenses culturelles globales, et les départements dépensent 150 millions d'euros pour les musées par rapport aux 1,3 milliards d'euros environ des dépenses culturelles globales.

	Communes > 1000 habitants	Établissements publics de coopération intercommunale	Départements	Régions
Dépenses culturelles (millions d'euros)	4 357	842	150	556
Budget dédié aux musées (millions d'euros)	485	79	150	113 (patrimoine)
Euros par habitant du budget des musées	16,9	4,1	2,6	192 (patrimoine)
Effort culturel global (%)	8,1	5,7	2,2	2,5

Tableau 4 : Dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2006. Source : DEPS. Ministère de la culture 2013

Ces financements de la culture de la part des collectivités territoriales progressent considérablement au fil des années. À titre d'exemple les dépenses culturelles des régions en 1984 ne dépassent pas les 100 millions d'euros et, en 2009, ce chiffre dépasse les 600 millions d'euros (Assises Culture et Régions, 2013³). Mais cette tendance se modifie ces dernières années. Le budget de l'État, dédié à la culture, est de 7,4 milliards d'euros en 2013, 7,26 milliards d'euros en 2014 et le projet de loi de finances pour 2015 annonce encore une baisse du budget alloué à la culture de 7 milliards d'euros.

De plus, l'État ne finance pas uniquement les frais de fonctionnement et les subventions des musées sous sa tutelle. Dans une démarche d'équilibrage entre Paris et les régions, l'État investit également directement sur le territoire facilitant le prêt des collections, les travaux de rénovation ou de construction. De plus, le dispositif « Expositions d'intérêt national » a été créé en 1999 pour permettre aux musées territoriaux d'organiser des expositions plus importantes, et de mettre en œuvre une politique culturelle et éducative en direction des différents publics. Chaque année, entre 15 et 20 expositions bénéficient du label d'exposition d'intérêt national, et le ministère de la Culture et de la Communication accorde une somme allant jusqu'à 50 000 € par exposition par an. Depuis sa création, le label a ainsi été assigné à 212 expositions.

Ces chiffres laissent entrevoir des différences importantes, en matière de financement, et

³ Association des Régions de France 2103. Actes des Assises Culture et Régions

des ressources limitées que se partagent les musées, certains d'entre eux recevant plus de financement que d'autres. Les musées sont également en concurrence avec d'autres établissements culturels, sur le plan de la recherche de financement. Concernant le budget attribué à la culture par les régions, le spectacle vivant représente la première filière soutenue avec presque 50% du budget attribué. Une hiérarchie dans les interventions budgétaires est commune à la plupart des régions, les musées recevant entre 7 et 10% du budget (Actes des Assises nationales Culture et Régions, 2013).

Les développements précédents montrent que, en ce qui concerne les aides des pouvoirs publics, les institutions culturelles sont concurrentes entre elles. Le poids de l'État et des collectivités territoriales est déterminant dans le financement des institutions culturelles et influence fortement leur liberté de décision en ce qui concerne les choix culturels et les orientations (Agid et Tarondeau, 2003). En conséquence, les musées doivent répondre aux attentes et besoins des politiques nationales pour s'assurer d'être financés. Nous pouvons nous interroger maintenant sur les attentes des pouvoirs publics à l'égard des musées. Quelles sont les volontés publiques et les attentes gouvernementales par rapport au rôle des structures muséales ?

3. L'enjeu politique et social des institutions muséales

Nous proposons une analyse du champ muséal, du point de vue des institutions, afin de comprendre le rôle que jouent les acteurs dans le développement des trajectoires muséales et la façon dont les musées interagissent face aux différents contextes.

À la fin du XIXe siècle et tout au long du XXe siècle, l'héritage patrimonial en Europe est inventorié, classé et protégé en commençant par une initiative française à des fins de conservation du patrimoine.

En 1837 se crée le « Comité des arts et monuments » en France. Son directeur, Victor Cousin, établira que le comité « *fait connaître tous les monuments d'art en France dans tous les genres : monuments religieux, militaires, civils. Il fait dessiner et graver pour les conserver à l'avenir les œuvres remarquables de l'architecture, de peinture, de sculpture en pierre, en marbre, en bois...* » (Chastel, 2009).

Selon l'UNESCO, les sites du patrimoine mondial appartiennent à tous les peuples du monde sans tenir compte du territoire sur lequel ils sont situés (en France on peut compter plus de 44 000 monuments historiques en 2012). Mais même si le patrimoine est considéré comme « public », les individus ne vont pas pour autant se l'approprier.

En ce qui concerne les biens patrimoniaux conservés à l'intérieur des musées, les volontés publiques de les rendre accessibles à tous sont nombreuses et les musées intègrent aujourd'hui dans leurs missions des objectifs d'éducation et d'accessibilité (Debenedetti et Gombault, 2014). Ces missions s'intègrent dans une politique de démocratisation de la culture de la part des pouvoirs publics.

3.1. La culture comme facteur de développement du lien social et du rayonnement territorial

Les musées d'art s'intègrent dans le réseau des structures culturelles en lien avec l'évolution politique, économique et sociale des territoires qui les accueillent.

Les politiques publiques considèrent aujourd'hui les structures culturelles, comme des industries créatives qui permettent un développement durable, économiquement viable, socialement équitable et respectueux de l'environnement (Gombault, 2014). Par exemple, la ville de Lyon et son agglomération ont intégré depuis des années la culture et l'art dans leur politique de cohésion sociale et urbaine, incorporant en 2010 des orientations de développement durable aux politiques de la ville (Strippoli et Villarubias, 2014). Selon le rapport de Kancel et al. (2013) l'implantation culturelle sur un territoire produit des effets positifs sur le nombre de créations d'entreprises, sur l'augmentation du prix au mètre carré des biens immobiliers, sur l'emploi et sur les salaires (Bourgeon-Renault et al., 2014). Du fait de la crise économique, le financement de la culture est en décroissance et les institutions muséales cherchent d'autres sources de financement. Plus largement, la diffusion et la démocratisation de l'art ont évolué d'une approche « objectifs » à une approche « moyens » : « la conquête de nouveaux publics n'est plus nécessairement valorisée comme un but en soi, mais comme une condition du succès des politiques de rénovation urbaine ou de développement économique auxquelles les musées sont associés » (Coulangeon, 2005).

Sur un plan économique les ressources sont aujourd'hui principalement recherchées dans le domaine du tourisme, la visite muséale touristique étant associée à d'autres dépenses comme l'hébergement, la restauration ou d'autres visites culturelles. Attirer un public touristique est un enjeu important pour les villes qui comptent sur les musées comme facteur d'attrait. Sur un plan social le patrimoine est valorisé au nom de la cohésion sociale, de la citoyenneté et du développement local. Nous assistons à une promotion de la diversité culturelle, et à une valorisation des cultures, des traditions et des savoir-faire de la région, dans un objectif d'affirmation identitaire du territoire : « Au-delà du caractère éphémère et volontairement

nomade de certaines de ces expériences, dans l'ensemble celles-ci témoigneraient d'une volonté d'ancrage local et de travail de proximité qui contribuerait à dessiner les contours de configurations territorialisées de l'activité culturelle » (Tornatore et Paul, 2003). Finalement, du point de vue de l'environnement, plusieurs facteurs doivent être pris en compte pour un développement durable du territoire. La préservation des biens patrimoniaux est au cœur des politiques de la ville, mais elle nécessite cependant de lourds investissements. La difficulté est de faire converger les besoins économiques, sociaux, écologiques et culturels, sans oublier que le tourisme peut arriver également à nuire à l'identité territoriale d'un lieu (Gombault, 2014).

Le développement durable des territoires est l'argument principal de l'action culturelle et artistique sous les effets de la décentralisation des politiques publiques, la désindustrialisation des économies régionales et le décroisement des pratiques culturelles des publics. La culture est une ressource précieuse pour créer un avantage concurrentiel des territoires. Elle porte une fonction intégratrice et mobilisatrice mise à part la question du développement économique (Bourgeon-Renault et Gombault, 2014).

A titre d'exemple, plusieurs villes en France ont adopté cette vision de la culture dans une approche sociale plus large. Nantes utilise la culture comme source de cohésion sociale (Le Lieu Unique, La Folle Journée de Nantes, Nantes Estuaire). De même, dans la ville de Lyon, les différentes communautés ont développé une politique d'industries créatives (jeux vidéo, design, textile, habillement, musique, ameublement, gastronomie) dans lesquelles les politiques de la ville ont insisté sur le développement des équipements rénovés et les événements rayonnants comme la Fête des Lumières ou la Biennale d'art contemporain (Bourgeon-Renault et Gombault, 2014).

La culture est d'une certaine façon le tissu qui relie tous les acteurs de la société. Aujourd'hui les politiques de la ville attendent des équipements culturels qu'ils apportent une plus-value sociale au territoire, et non pas uniquement qu'ils soient source de rayonnement de la commune. Le Museum aan de Sroom d'Anvers en Belgique illustre nos propos. Ce musée a été conçu comme un « tiers lieu », un musée où se retrouver. La ville d'Anvers a voulu intégrer sa population locale dans le développement de la vie du musée. Une invitation aux habitants avant l'inauguration du musée a été proposée pour créer une dynamique positive autour de ce musée (adapté de Colbert, 2014).

A contrario, si le développement de la culture ne répond pas à des besoins spécifiques territoriaux, il s'agit alors d'un investissement dénué de contexte, une simple imitation de pratiques réalisées par d'autres territoires pour des questions de mode et qui, *in fine*, ne

s'intègrent pas dans l'identité culturelle de la ville en question.

La localisation géographique d'un musée exerce un impact sur l'ancrage de son identité. Ce musée devient alors un marqueur identitaire de cette localisation (Gombault, 2014). L'identité associée au territoire, aux citoyens et aux institutions culturelles (parmi elles les musées) crée des résonances qui induisent des liens symboliques spontanés.

3.2. Des efforts infructueux pour une démocratisation de la culture

L'origine du terme « démocratisation » se trouve dans la langue grecque « demos » qui représente le peuple, et « kratos » désigne le pouvoir. Il s'agit de signifier la souveraineté du peuple (dictionnaire CNRTL). Depuis les années 1950 le concept de « démocratisation » de la culture et du patrimoine a été introduit dans les débats des réflexions intellectuelles et politiques, et a pris des sens différents en commençant par une conception purement quantitative et mesurée en termes d'entrées dans les institutions culturelles. Cette mesure a été ensuite nuancée par la prise en compte des inégalités sociodémographiques dans les fréquentations observées (Bourdieu et Darbel, 1969). Certes le nombre d'entrées a augmenté, mais il s'agissait d'une hausse du nombre de visites des individus appartenant aux mêmes classes sociales. L'intérêt s'est alors porté sur la diminution des écarts des pratiques entre les différentes catégories sociales, mais cette approche a rencontré très vite des limites du fait du manque de consensus en ce qui concerne la catégorisation des pratiques culturelles légitimes ou illégitimes, ainsi que l'identification des différents segments sociaux (Donnat, 2003 ; Lahire, 2003).

Le débat est alors ouvert sur les possibilités individuelles de changer de catégorie sociale ou sur la prise en compte du poids de l'origine d'appartenance sociale des individus dans le choix de leurs pratiques culturelles. Une controverse a été soulevée sur « l'égalité des chances » et fait rentrer dans la compréhension du concept de démocratisation d'autres facteurs comme les attentes, les aspirations ou les « coûts » d'un apprentissage (Passeron, 2003). En effet, le vécu quotidien des individus, où la « personnalité culturelle » se construit, influence les choix futurs des individus. Si « l'habitus » (Bourdieu, 1969), peut avoir un impact sur la prise de décision des pratiques culturelles, l'individu ne changera pas ses pratiques si celles-ci ne font pas partie de son quotidien ou des habitudes culturelles de son groupe de référence.

Il faut alors réfléchir à la façon dont un musée peut se rapprocher des habitudes quotidiennes de ses différents publics : la visite d'un musée doit cesser d'être une activité étrange et lointaine. Une dernière approche de la « démocratisation » s'est efforcée de mettre en avant une « démocratie culturelle » en diminuant les rapports hiérarchiques qui s'établissent entre les

musées et certaines catégories de population. Cette barrière est plus fréquente chez les individus, non familiarisés avec les musées, qui ressentent une distance hiérarchique avec les institutions culturelles et se sentent en situation d'infériorité. Cette approche ne concerne pas les individus habitués des pratiques muséales, pour qui le rapport avec les musées relève plus d'une « familiarité amicale » (Passeron, 2003), et ne ressentent pas de distance hiérarchique.

Il est important, à ce stade, de distinguer les notions de démocratie culturelle et de démocratisation de la culture (Evrard, 1997). Le concept de démocratisation de la culture est fondé sur une conception universaliste et fondamentalement « légitimiste » de la hiérarchie des valeurs culturelles et de l'art, la priorité de la politique culturelle étant de réduire les inégalités dans l'accès à ladite « haute culture » par des « actions culturelles ». Cependant, la démocratie culturelle est assimilée à la notion de développement culturel, elle s'intéresse aux identités locales ou régionales, aux cultures minoritaires et aux traditions (Coulangeon, 2005). Chaque individu, en tant que citoyen, décide de son libre rapport à la culture dans laquelle il est intégré.

Les politiques culturelles en France, où initialement la culture a été considérée comme un droit, sont en fait à l'origine des tendances actuelles de la consommation d'activités culturelles. L'évolution de ces politiques a été marquée par plusieurs ruptures, de la période ministérielle d'André Malraux à Jack Lang (1959-1993) (Girard, 1996).

Malraux a créé le ministère d'Affaires Culturelles (1959), et mis en place la décentralisation de la culture. Le décret du mandat d'André Malraux comportait l'écriture suivante : « *Le ministère chargé des Affaires culturelles a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à son patrimoine culturel ; de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent* ». André Malraux instaure l'autonomie budgétaire de son ministère et installe la naissance des politiques culturelles.

Les efforts du ministère sont orientés vers la création artistique en créant des services culturels délocalisés de la capitale (Directions Régionales des Affaires Culturelles). Par la création de la « Maison de la culture » André Malraux détache les institutions culturelles de leurs missions pédagogiques, laissant ce rôle éducatif aux institutions scolaires et intégrant les citoyens comme acteurs du développement de leur culture contemporaine.

Sous le ministère de Jacques Duhamel (1971-1973) le citoyen retrouve son autonomie grâce à l'acquisition d'une culture. On constate une résonance avec les ambitions d'éducation populaire de 1968 où les individus peuvent prendre leur destin en main et ne pas subir les inégalités

résultant de leurs origines sociales. Les politiques seront moins orientées vers l'offre et davantage vers la société qui intègre la culture. Cette nouvelle orientation essaiera de rompre avec la dépendance économique et administrative de l'État, dans la conception des projets culturels, en mettant les hommes en avant plutôt que les institutions.

La culture est alors distinguée de la connaissance, et l'approche de la culture par la pédagogie n'est plus la voie d'accès prioritaire. Jacques Duhamel prend en compte les inégalités entre les groupes sociaux et insiste sur la nécessité de s'adresser à eux dans des « langages » différents (Join-Lambert, 2006).

Quelques années plus tard, le ministère de Jack Lang (1981-1986 ; 1986-1993) réalise des changements bouleversants, en augmentant considérablement le budget dédié au développement des propositions des ministères précédents favorisant ainsi la multiplication de l'offre des services culturels. A cette période les FRAC (Fonds Régionaux d'Art Contemporain), les FRAM (Fonds Régionaux d'Acquisition pour les Musées) sont créés et les DRAC (Directions Régionales des Affaires Culturelles) sont multipliées pour favoriser la déconcentration des administrations et poursuivre les ambitions d'ouverture culturelle pour le plus grand nombre. Le secteur culturel se professionnalise avec la création de multiples formations pour les futurs gestionnaires des établissements, et la formation artistique rentre alors de plus en plus dans le parcours scolaire.

Le développement des financements dédiés à la culture, qui marque les années 1980, a comme objectifs d'améliorer la culture du territoire français, d'élargir l'offre de spectacles, de rénover des musées et en résumé de diversifier l'offre culturelle. Ce changement provient d'une volonté des pouvoirs publics de décloisonner les genres qui permet ainsi l'introduction de nouvelles formes d'expression dans l'offre culturelle, jusque-là considérées comme arts mineurs (bande dessinée, rock, le design, le jazz, etc.), l'élargissement des compétences du ministère de la Culture (mode, design, gastronomie, etc.) et la création d'événements éloignés des actions culturelles traditionnelles (Fête de la Musique, Journées du Patrimoine, etc.) (Donnat, 2003). L'État s'intéresse de plus en plus aux industries culturelles et la prise en compte de l'importance de la communication dans les institutions artistiques finit par marquer cette période de rapprochement entre la culture et l'univers marchand.

Finalement les tendances des politiques culturelles des années 1990 et 2000 peuvent être résumées en trois axes distincts (Marteaux et Mencarelli, 2005) :

- diversifier les publics en prenant en compte les nouveaux groupes sociaux ;

- favoriser la diffusion des contenus culturels émergents ;
- utiliser des lieux alternatifs pour la diffusion de la culture.

Cependant aujourd'hui, le bilan n'est pas majoritairement positif. La politique de Malraux qui a tenté de favoriser l'accès à la culture par la décentralisation des institutions artistiques et par la diminution des coûts d'accès, de même que celle de Lang cherchant à développer des actions de médiation entre les institutions culturelles et les visiteurs, n'ont pas réussi à réduire les écarts entre les pratiques culturelles des différentes catégories socioprofessionnelles (Donnat, 2003 ; Passeron, 2003 ; Colbert, 2009). En Mars 2011, la Cour des Comptes en France a publié une synthèse intitulée « Les Musées Nationaux, après une décennie de transformations : 2000-2010 ». Le constat est un échec de la « démocratisation de l'accès aux musées ». Ce sont les visiteurs réguliers qui sont devenus plus fréquents. De même, on observe une centralisation accrue des visites à Paris s'accompagnant d'une diminution des visites dans les régions. Les résultats sont négatifs en ce qui concerne l'accroissement des visites des publics prioritaires (jeunes et public défavorisé).

Tous ces changements dans le secteur culturel attestent cependant d'un renouvellement de la relation des publics avec l'objet culturel ainsi que d'une remise en cause des stratégies des institutions culturelles et de leur rôle traditionnel (Marteaux et Mencarelli, 2005).

Après avoir exposé les spécificités du secteur muséal, et afin de mieux comprendre le comportement des publics des musées, plusieurs questions se posent. Quelles sont les motivations et les variables qui influencent le choix de visite d'un musée d'art ? Quelles sont les raisons qui peuvent éloigner les individus de ces pratiques ?

SECTION 2. Le comportement de fréquentation des publics des musées d'art

Les premières études concernant l'étude des publics ont été orientées sur le recueil des chiffres d'entrées au musée et non pas forcément sur l'étude des causes de la fréquentation ou non de ces lieux culturels. D'une part l'État cherche à obtenir des informations sur les pratiques culturelles, d'autre part les sociologues montrent les inégalités existantes entre les différentes catégories sociales de population. L'affirmation de la nécessité de « connaître les publics » est souvent restée une figure rhétorique obligée pour bon nombre de responsables culturels. Malgré les progrès réalisés depuis les années 1990, sur le plan de la connaissance des publics de la culture, ceux-ci n'ont pas permis une amélioration significative de l'efficacité des actions mises en œuvre pour réduire les inégalités d'accès à la culture (Donnat, 2003).

Dans un contexte de prise en compte des objectifs de démocratie culturelle, il est pertinent d'aller au-delà des facteurs sociodémographiques des pratiques culturelles. La compréhension du comportement de fréquentation des publics des musées peut permettre aux professionnels d'anticiper et d'influencer la relation avec eux.

Les questions suivantes se posent : Comment les primo-visiteurs développent-ils une relation avec les musées ? Quels sont les déterminants individuels, sociaux et organisationnels dans le développement de cette relation ?

1. Analyse du comportement de fréquentation des musées d'art

Il est possible de définir la consommation culturelle au sens de la pratique, la fréquentation, la possession ou l'utilisation des produits culturels. Mais qui sont les consommateurs ou publics ?

1.1. Perspective conceptuelle des « publics »

Le mot « public » revêt plusieurs sens selon le dictionnaire (CNRTL) et porte sur des caractéristiques communes : « l'ensemble de la population, la masse des gens, la foule », « catégorie de personnes de même tendance, de même goût ou de même couche sociale », « l'ensemble des gens intéressés, touchés par une manifestation intellectuelle ou artistique », « une certaine catégorie de spectateurs ». Quand le mot est au pluriel, le sens révèle l'hétérogénéité des individus : « certaines catégories de personnes réunies ou non, diverses couches de population ».

Malgré la volonté de mettre le public au centre des objectifs du musée, les actions envers lui sont parfois sources de divergence au sein même de la profession. Certains décideurs ne parlent plus de « public » au singulier, mais de « publics » au pluriel. Ainsi, Le Marec, Maczek et Lochot (2012) remarquent que « *l'intérêt pour le public n'est pas si évident en dépit de l'abondance des discours et des dispositifs de tous ordres développés pour lui ou en son nom* ». Les professionnels des musées parlent des publics au pluriel, reconnaissant ainsi l'existence d'une diversité de publics, mais témoignent ainsi d'une certaine impuissance face à la complexité du sujet.

Ces publics, présentent des caractéristiques diverses. Alibert, Bigot et Hatchuel (2005) proposent une typologie des individus en rapport avec les musées de France (enquête du CREDOC sur « les Conditions de vie et les Aspirations des Français » sur un échantillon de 2000 individus) :

- Les « passionnés » représentent 34% de la population française enquêtée. Pour cette catégorie d'individus « aller au musée » est un vrai plaisir et l'on ne s'ennuie pas. Pour eux

les musées ne sont pas des endroits élitistes.

- Les « amateurs en attente de pédagogie » comprennent 20% de la population et considèrent qu'au musée « on est livré à soi-même » : ils expriment leur plaisir à se rendre au musée qui est considéré comme un endroit chaleureux.
- Les « distants » regroupent 15% de la population et pensent que même s'ils apprennent quelque chose en allant au musée, ce sont des endroits élitistes, ennuyeux où l'on est livré à soi-même.
- Les « critiques » rassemblent 18% de la population et déclarent que la visite muséale n'est pas une source de plaisir, ne permet pas de mieux comprendre la société et que l'on est livré à soi-même dans des lieux non chaleureux.
- Les « réfractaires » représentent 13% de la population et ne pensent pas que l'on apprenne quelque chose en allant au musée qui sont des lieux ennuyeux. Pour eux, la visite n'est pas une source de plaisir.

D'un point de vue général nous pouvons considérer que la répartition des consommateurs n'est pas homogène ni dans le temps, ni dans l'espace (Colbert, 2014). Nous privilégierons dorénavant le terme « publics » pour définir l'ensemble des individus avec des caractéristiques hétérogènes, susceptibles d'être touchés par une manifestation culturelle.

1.2. Analyse de la fréquentation des musées

La fréquentation des musées s'est développée lors de ces dernières décennies, selon l'annuaire statistique de la culture « chiffres-clés 2013 » (DEPS, 2013)⁴. En 2011 les entrées au musée ont atteint presque 60 millions de visites et le Musée du Louvre est aujourd'hui le musée le plus visité du monde avec 8,8 millions de visiteurs en 2011. Il faut néanmoins nuancer cette fréquentation qui reste très concentrée : en France la moitié de la fréquentation muséale est concentrée sur sept musées en région parisienne (Musée du Louvre, Musée et Domaine national de Versailles, Musée national d'Art moderne ou Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou, Musée d'Orsay, Musée du Quai Branly, Musée de l'Armée de Paris, et Musée Carnavalet-Histoire de Paris).

L'analyse de données quantitatives concernant les entrées de musée ne suffit pas à fournir des informations précises pour mieux connaître les publics et ainsi élaborer une politique de leur développement. D'autres informations semblent nécessaires pour mieux segmenter les

⁴ Chiffres clés 2013. Statistiques de la Culture. Ministère de la Culture et de la Communication (Département des études, de la prospective et des statistiques)

visiteurs et pouvoir observer des évolutions dans le temps : des données sociodémographiques, socioculturelles, socioéconomiques et des données liées à la visite (circonstances de la vie, motif du déplacement, satisfaction, etc.) (Tobelem, 2003).

La société française a connu ces dernières années, de profondes transformations structurelles (démocratisation scolaire, perte de légitimité des élites culturelles, etc.) et des conditions différentes de production et de diffusion de la culture (augmentation de l'offre et essor des nouvelles technologies). Ce constat remet en cause aujourd'hui les distinctions traditionnelles de « culture populaire » et « culture cultivée ». D'une part on observe des inégalités liées au capital culturel ou à la position sociale, d'autre part on sait qu'il existe des rapports et des liens non expliqués entre les catégories des individus et leur consommation culturelle, en conséquence, les catégories actuelles restent insuffisantes (Donnat, 2003).

Pendant la période de 1960 à 1980 nous avons assisté à une hausse de la demande de loisirs expliquée par cinq facteurs : l'accroissement de la population, l'augmentation du temps de loisirs, la hausse du revenu personnel, l'augmentation du taux de scolarisation, et l'incorporation de la femme au marché du travail (Colbert, 2014). Dans les années 1960, le système scolaire soutenait le modèle de « culture cultivée », mais l'accès à l'université est devenu beaucoup plus ouvert. L'enseignement des humanités a reculé, laissant place aux sciences et techniques. Ces années (1960-1980) ont été marquées par des évolutions internes au monde de l'art (interrogation de la frontière entre l'art et « non-art » de la création contemporaine, légitimation relative de nouvelles manifestations culturelles, programmation éclectique des lieux de spectacle, tendance au métissage artistique et patrimonialisation d'objets ordinaires). En interrogeant les limites du « bon goût » et en s'affranchissant de la recherche du beau, l'art contemporain a été un lieu privilégié de « brouillage » des frontières entre art et « non-art », ce qui a alimenté d'ailleurs, en grande partie, les réticences et la franche hostilité éprouvées par le plus grand nombre à son égard (Donnat, 2003).

Les années 1980 ont vécu des bouleversements profonds concernant la culture : des aides économiques au développement, l'amélioration des services culturels et une offre plus diversifiée. Les pouvoirs publics ont la volonté d'effacer la hiérarchie des genres culturels et légitimer des nouveaux genres populaires, ainsi que d'étendre le champ d'intervention du ministère de la Culture à des formes culturelles plus événementielles et festives.

Depuis les années 1990 et 2000, les moyens d'accès à la culture se sont largement diversifiés : succès de la pratique en amateur d'activités artistiques et développement de formes de participation à la vie culturelle « hors le murs ». Pour Donnat (2003) le développement de

l'audiovisuel constitue la principale dynamique du processus de diversification : avec le développement des outils numériques dans les foyers, la culture a connu des nouvelles formes d'appropriation des images, des sons et plus récemment des textes. Ces changements ont permis l'apparition de nouvelles voies d'accès au savoir, et ouvert les portes à de nouveaux modes de consommation culturelle pour lesquels les obstacles symboliques sont moindres que dans le cas de fréquentation des équipements culturels. Cependant, ces nouveaux usages ont comme conséquences la destruction des rapports hiérarchiques et la légitimité des prescripteurs : la télévision, par exemple, devient un « véritable système référentiel, notamment auprès de ceux qui ne font pas partie des milieux cultivés » (Donnat, 2003). Les chemins habituels (école et milieux académiques) de transmission de la connaissance aux publics éloignés des voies traditionnelles ont été modifiés.

Une grande hétérogénéité des dimensions socioculturelles, des « scènes sociales d'existence », des situations, des contextes et des offres culturelles sont à l'origine des nouveaux phénomènes de consommation culturelle (Assassi, Bourgeon-Renault et Filser, 2009).

Aujourd'hui, les individus vivent des moments d'incertitude et de rupture avec leur cadre de référence. Les musées d'art, comme les autres institutions culturelles peuvent, dans ce contexte, jouer un rôle très important dans la construction de l'identité sociale des individus (Duthel, 2008) en proposant des lieux de vie auxquels ils pourraient s'identifier.

Pour expliquer le comportement de fréquentation des musées, des critères de segmentation couramment utilisés par les institutions culturelles peuvent être adaptés au domaine muséal. Les critères de segmentation les plus utilisés sont : les variables géographiques, les variables sociodémographiques, les variables psychologiques et psychographiques (la personnalité, les valeurs, les motivations ou les attentes), et les variables de la relation individuelle à l'offre culturelle (les préférences, l'expertise, le niveau de fréquentation ou la fidélité) (Colbert, 2014 ; Debenedetti et Gombault, 2014). L'utilisation des méthodes de segmentation donne une homogénéité des individus par rapport à chacun de ces critères. Les individus peuvent se reconnaître comme faisant partie d'un groupe d'appartenance, ce qui peut entraîner des comportements d'identification et de fidélité.

1.2.1. Les variables sociodémographiques

Dans ce contexte de multiplicité des publics et de modes de consommation culturelle, le marketing peut apporter un éclairage sur la compréhension du comportement de ces différents publics. Si les musées souhaitent répondre aux attentes et aux besoins des publics, ils doivent

mieux connaître les caractéristiques de ces derniers pour identifier des segments de marché homogènes. Dans une optique de segmentation de l'offre, il faudrait chercher à se différencier de la concurrence en proposant par exemple une identité différente de celle attribuée au musée aujourd'hui. Une identité peut se fonder sur des liens de proximité entre le musée et les individus les plus éloignés de l'institution muséale.

Des critères reconnus comme étant à l'origine des différences de pratiques culturelles (âge, diplôme, lieu d'habitation, etc.) peuvent être remis en cause à travers les multiples opportunités qui se présentent aux individus pour choisir leur trajectoire sociale. Comme le montrent les travaux de Lahire (2004, 2008) : un individu peut être « public » de différentes formes de culture (télévision, cinéma, musées, etc.), il peut être « public » de différents types de programmation d'une même forme culturelle, il peut passer régulièrement d'une communauté à une autre. En conséquence, le rapport à la culture n'est pas toujours égal, n'a pas toujours la même intensité d'un individu à l'autre et peut se révéler situationnel. Il ne serait donc pas approprié de conserver une interprétation déterministe des pratiques culturelles à l'égard desquelles les individus seraient influencés dans leurs choix uniquement par leur appartenance à une catégorie socioprofessionnelle (diplômé, retraité, femme, etc.) (Bourdieu et Darbel, 1969). En revanche une vision postmoderne et très courante en marketing définit l'individu comme étant indépendant de ses origines dans ses choix de consommation (Baudrillard, 1979 ; McAlexander et al., 2014). Ces approches s'élargissent pour comprendre comment les décisions de pratiques culturelles sont faites dans un cadre culturel établi, et avec des processus de décision réfléchis. Les réflexions aujourd'hui doivent porter sur les enjeux d'appartenance et de présentation de soi qui peuvent être à l'origine des écarts du milieu culturel d'affiliation (Donnat, 2003).

Nous avons vu précédemment des données révélatrices du comportement de fréquentation des musées associé à la proximité géographique avec le lieu. Nous allons maintenant continuer d'appréhender ce comportement par les données sociodémographiques. Selon l'annuaire statistique de la culture « chiffres-clés 2013 » (DEPS)⁵, les données sociodémographiques des visiteurs des musées et des expositions en 2008 montrent que les visiteurs (ayant visité un musée au moins une fois dans leur vie) fréquentent les musées différemment en fonction de l'âge : la plupart des individus (83%) de 20 à 24 ans ont effectué une visite au moins une fois au cours de leur vie, mais ce pourcentage de la population diminue dans les autres tranches d'âge. De plus, le nombre d'individus ayant effectué une visite dans un musée au cours de leur vie augmente avec le niveau d'études atteint (66 % des individus n'ayant aucun diplôme contre 98 % des

⁵ Op. cit.

individus ayant un bac+4 et plus). La taille de la ville est aussi un facteur explicatif des pratiques culturelles. Si nous regardons les individus qui ont visité un musée au cours de leur vie, en règle générale, plus leur ville est grande, plus le pourcentage de ce groupe d'individus est important. Une exception peut être faite en ce qui concerne des individus habitant des communes rurales où le pourcentage de ce groupe d'individus augmente (73 % des individus contre 70 % des individus habitant une ville de moins de 20 000 habitants).

Toujours selon l'annuaire statistique de la culture « chiffres-clés 2013 » (DEPS)⁶, si nous prenons en compte uniquement les individus ayant visité un musée au cours des 12 derniers mois, les statistiques sont similaires à celles décrites auparavant, le niveau d'études et la taille de la ville influencent positivement ce type de visites, à l'exception de la variable âge : 37% des visiteurs ont entre 15 à 19 ans. Il s'agit de la tranche d'âge où l'on trouve le plus grand nombre de visiteurs sans doute en raison des visites dans le cadre scolaire. Pour les autres tranches d'âge, les statistiques des individus ayant visité un musée au cours de 12 derniers mois sont les suivantes : 34% des individus entre 20 et 24 ans ont visité un musée au cours de 12 derniers mois, 29% entre 25 et 34 ans, 34 % entre 35 et 44 ans, 29% entre 45 et 54 ans, 31 % entre 55 et 64 ans et 21 % de plus de 65 ans. L'évolution de la fréquentation en fonction de l'âge permet de considérer que cette variable n'est pas un facteur déterminant de la fréquentation. Ce qui est déterminant, c'est plutôt le cycle de vie des individus. À différents moments de la vie les individus s'intéressent plus ou moins aux musées (enfance, indépendance, couple sans enfants, couple avec enfants, retraite).

Sur 100 personnes de 15 ans et plus de chaque groupe ont visité un musée au cours des douze derniers mois :	
Hommes	30
Femmes	29
15 à 19 ans	37
20 à 24 ans	34
25 à 34 ans	29

⁶ Op. cit.

35 à 44 ans	34
45 à 54 ans	29
55 à 64 ans	31
65 ans et plus	21
Aucun diplôme, CEP	15
CAP, BEP	23
BEPC	26
Bac	37
Bac +2 ou Bac +3	47
Bac +4 et plus	72
Élève, Étudiant	47
Communes rurales	22
Moins de 20 000 hab.	23
20 000 à 100 000 hab.	26
Plus de 100 000 hab.	34
Paris intra-muros	65
Reste de l'agglomération parisienne	40

Tableau 5 : Profil des individus ayant visité un musée au cours des douze derniers mois.
Source : DEPS, 2013

Nous observons également dans l'annuaire statistique de la culture « chiffres-clés 2013 » (DEPS)⁷, que les femmes fréquentent davantage les musées. Si nous prenons en compte l'augmentation de la scolarisation des femmes et leur incorporation au monde du travail (ce qui leur a permis d'avoir des revenus personnels plus élevés), nous pouvons réfléchir à l'importance de ces segments pour les musées au cours des dernières années.

La fréquentation des musées reste néanmoins élitiste, comme le rappelle la loi du cumul (Donnat, 2003) : « à l'échelle de la population française, ce sont les mêmes catégories de population qui ont tendance à cumuler les différentes formes de participation à la vie culturelle (...) ». Les visiteurs réguliers sont des étudiants ou des cadres, citadins et visitant un musée surtout quand ils sont en vacances. Ces publics fréquentent davantage les musées et leur profil socioprofessionnel reste stable aujourd'hui. Les institutions reconnues pour exercer des bonnes pratiques sont celles qui font de la diversité de publics et de l'intégration des individus des objectifs prioritaires de leurs politiques publiques (Gombault, 2014).

1.2.2. Les variables psychologiques explicatives du comportement de fréquentation

Il est important de prendre en compte la diversité des publics à travers leur implication dans le but d'augmenter leur fréquentation. La segmentation par niveau de pratique, par catégorie

⁷ Op. cit.

socio-professionnelle, ou par origine géographique, est insuffisante. D'autres caractéristiques (recherche d'expériences partagées, lien social) sont de nouvelles voies de segmentation des publics (Cova et Rémy, 2001).

Nous allons maintenant étudier le comportement de visite muséale en fonction des variables explicatives psychologiques et psychographiques (Debenedetti et Gombault, 2014). Avant toute chose, à la différence d'autres sorties culturelles, la sortie au musée se passe majoritairement en journée, ce qui va influencer le type de public et les comportements associés.

Traditionnellement les variables explicatives du processus de décision ont été fondées sur le paradigme « cognition-affect-comportement » (Howard et Sheth, 1969 ; Bettman, 1979, Engle, Cantor et Turner, 1989). Selon cette approche l'individu développe des réflexions concernant sa consommation, ensuite des dimensions affectives seront, quant à elles, productrices de l'intention de comportement (Howard et Sheth, 1969).

Les variables psychologiques que nous définirons sont : le risque perçu, la confiance, l'attitude, et l'attachement.

Le risque perçu peut être appréhendé à travers six composantes : risque financier, fonctionnel, physique, social, psychologique ou émotionnel et temporel (Volle, 1995, Moulines, 2004). Boudier-Pailler et Damak (2010) élargissent ces dimensions avec celle du risque cognitif appliqué au domaine des arts et de la culture.

Dans le cas des musées ces variables peuvent être appréhendées de la façon suivante :

- le risque financier représente la perception des coûts monétaires directs (accès) et indirects (transport, restauration) de la visite muséale (Bourgeon-Renault et al., 2006) ;
- le risque fonctionnel représente la difficulté pour l'individu d'évaluer la qualité ou l'utilité un service culturel avant de l'utiliser (Filser, 2005 ; Boudier-Pailler et Damak, 2010) ;
- le risque social concerne le fait d'être assimilé aux autres membres du public. Il implique alors une faible proximité identitaire « publics-musée » (De Miguel De Blas, Bourgeon-Renault et Jarrier, 2015) ;
- le risque psychologique ou émotionnel implique l'appréhension d'un individu à l'égard de la visite muséale qui peut engendrer diverses émotions, ressentis esthétiques ou interprétations ;
- le risque temporel existe quand l'individu pense que la visite muséale sera chronophage ou que le moment choisi pour l'activité ne soit pas propice ;
- le risque cognitif est lié à la supposition de ne pas avoir assez de connaissance pour

comprendre le contenu d'une exposition muséale (Bouder-Pailler et Damak, 2010).

La confiance est une variable qui peut réduire le risque perçu (Morgan et Hunt, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995). Elle peut être appréhendée par 3 dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance (Gurviez, 1999 ; Gurviev et Korchia, 2002). La crédibilité implique la capacité à proposer une offre muséale de qualité et à la communiquer. L'intégrité concerne la faculté de tenir les engagements fixés. La bienveillance repose sur la prise en compte des publics et de ses différents besoins et motivations.

Les expériences passées, concernant la consommation culturelle, génèrent une attitude positive ou négative à l'égard du musée. Kotler et al. (2006) insistent sur le caractère cumulatif des expériences et ces dernières produiront une attitude stable envers le service culturel. La prise de décision se fait alors plus rapidement et plus efficacement que ce soit pour fréquenter davantage le musée ou pour provoquer un frein à cette fréquentation.

Les préférences, quand à la nature de l'offre des musées, jouent un rôle important dans le choix de sorties culturelles. En France les musées d'art sont préférés aux autres : 53% des individus, ayant visité un musée au cours des 12 dernières mois, ont fréquenté un musée de peinture et de sculpture de l'Antiquité jusqu'au XXe siècle, 36% des individus ont visité un musée d'histoire, et 31% ont visité un musée d'Art moderne ou contemporain.

Nous pouvons également appréhender les comportements des publics à travers leur fidélité à l'institution muséale. Pour Rentchler et al., (2002) : « *la fidélité est un sentiment d'attachement pour les membres d'une organisation, ses produits ou services. C'est la conséquence de stratégies fondées sur le partage des valeurs, la confiance et l'engagement* ». La fidélité peut commencer par une intention de « revenir et aller » jusqu'à développer une véritable relation avec l'institution. Dans le domaine muséal, elle peut se développer par rapport à l'œuvre, l'artiste, le lieu ou l'institution. La fidélité à une institution culturelle possède trois dimensions : attitudinale, comportementale et d'engagement. La fidélité attitudinale est le résultat des expériences de consommation successives et réussies. La fidélité comportementale résulte d'un processus long. Elle est l'aboutissement d'une relation fondée sur la confiance, l'attachement et l'identification (Passebois-Ducros, 2005). L'attachement, qui est une forme d'attitude, peut être défini comme la volonté d'acquérir, d'interagir et de conserver un objet (Bergadaà, Le Gall-Ely et Urien, 2011). Il peut également être développé envers un lieu comme une relation affective, positive et durable qui contribue à la construction identitaire de l'individu (Mencarelli, 2008 ; Debenedetti, 2010). Dans le cas de l'attachement à une marque il peut être appréhendé comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaliénable envers la marque et qui

exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacœuilhe, 2000, p. 66).

L'attachement peut être la conséquence de l'adhésion aux représentations proposées par les gestionnaires, ce qui implique un sentiment de proximité avec le service culturel et d'identification à ce dernier (Chaney, 2008). Cette identification à relier au développement de la confiance et de la satisfaction contribue à la formation de l'attachement (Passebois-Ducros, 2010). Notons que, même si les publics sont satisfaits et éprouvent de la confiance et de l'attachement envers le musée, ils ne sont pas pour autant systématiquement dans une démarche d'engagement (Passebois-Ducros, 2003) comme le seraient les groupes d'amis du musée par exemple.

En corollaire, la chaîne relationnelle aboutissant à la fidélité peut être appréhendée de la façon suivante :



Figure 3 : Chaîne relationnelle (Aurier, Bénavant et N'Goala, 2001)

Dans la chaîne relationnelle proposée par Passebois-Ducros (2003), la valeur perçue et la qualité sont proposées comme déterminants de la satisfaction dans une optique expérientielle, et cette satisfaction influencera l'attachement et l'engagement du visiteur.

Dans la continuité de ces variables psychologiques, nous présentons d'autres facteurs pouvant influencer la formation du goût.

1.2.3. Les variables explicatives de la formation du goût

Les expériences passées concernant la consommation culturelle influencent le développement de l'implication et la capacité à apprécier une pratique (familiarité, expertise, etc.) et en conséquence la formation du goût (Bourgeon-Renault, 2014). La philosophie de l'esthétique définit l'esthétique du goût qui correspond à un ensemble de normes et de jugements établis : ce sont des références artistiques héritées, des raisons qui nous poussent à voir telle œuvre, mais qui pour autant ne nous entraînent pas forcément à l'apprécier. L'esthétique peut aussi se définir à travers un jugement subjectif, un sentiment ou une réceptivité. Yves Michaud (2011), dans son ouvrage « *Critères esthétiques et jugement de goût* » affirme que les jugements fondés sur le goût priment aujourd'hui sur ceux reposant sur l'esthétique.

L'implication est définie comme une motivation ou intérêt impliquant des variables externes (le produit, la communication, la situation,) et internes (le moi, les valeurs) et ayant comme conséquence des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de décision (Bourgeon, 1994). Cette implication peut être la conséquence de la valeur symbolique ou hédoniste attribuée à un produit (Laurent et Kapferer, 1985) et peut être durable ou situationnelle (Belk, 1974).

Dans le domaine des arts et de la culture l'implication a pu être appréhendée à travers quatre dimensions (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon-Renault, 2014) : l'intérêt personnel ou la dimension cognitive qui correspond au comportement de recherche d'information ; la valeur de signe ou dimension symbolique qui englobe les représentations ou croyances concernant la pratique culturelle ; la valeur hédoniste ou la recherche de sensations ; et le risque perçu (probabilité de faire une erreur et peur des conséquences liées au mauvais choix). L'implication ou l'importance qu'un consommateur accorde à un objet culturel est un concept très important dans les pratiques culturelles. Ce concept est relié à la notion de risque perçu. Les produits culturels étant associés à des symboles forts, le risque psychologique et social du choix des pratiques culturelles est important.

Deux autres variables ont été largement utilisées dans les recherches en marketing des arts et de la culture (Evrard et Aurier, 2001 ; Debenedetti, 2001 ; Pulh, 2002 ; Passebois-Ducros et Aurier, 2004) : l'expertise (sentiment de maîtrise de la catégorie de produits) et la familiarité (fréquence de visite).

L'expertise, renvoie à « *un ensemble de règles de production (savoir procédural) permettant d'utiliser au mieux les informations reçues de l'extérieur ou stockées en mémoire (savoir déclaratif)* » (Passebois-Ducros et Aurier, 2004). Il est important de distinguer l'expertise objective de l'expertise subjective. Cette dernière est davantage représentée par le sentiment de maîtrise de la catégorie de produits culturels consommés. L'expertise peut être associée au capital culturel (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Bourdieu, 1971) ainsi qu'à la notion de familiarité.

Passebois-Ducros et Aurier (2004) développent des travaux sur le lien entre l'expertise et la valeur perçue à l'égard de l'expérience culturelle et distinguent trois niveaux : les experts (individus instruits en lien avec des professions artistiques), les connaisseurs (diplômés exerçant des professions intellectuelles) et les novices (visiteurs soit très jeunes, soit très âgés avec un niveau d'études inférieur à celui des autres catégories).

En ce qui concerne le comportement des individus novices (primo-visiteurs), ces derniers

sont plus sensibles à l'environnement du service et valorisent davantage les aspects esthétiques de l'objet culturel de même que leurs pratiques sociales. Les publics experts recherchent plus une stimulation cognitive et une valeur de lien, de surprise et de stimulation expérientielle (Passebois-Ducros, 2003).

D'un point de vue opérationnel, il peut être difficile pour un individu d'évaluer son propre degré d'expertise (Alba et Hutchinson, 2000). En conséquence, la familiarité est une variable importante dans le cadre de notre recherche. Selon leur niveau de fréquentation des musées, nous pouvons alors distinguer trois catégories de publics (Bourgeon-Renault et al., 2006 ; Gombault et al., 2006) :

- les visiteurs habitués ayant visité un musée d'art plus de deux fois au cours des douze derniers mois ;
- les visiteurs occasionnels ayant visité un musée d'art au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux fois au cours des douze derniers mois ;
- les non visiteurs n'ayant pas visité un musée d'art depuis au moins cinq ans.

1.2.4. Les variables intra-individuelles explicatives du comportement de fréquentation

Les recherches en marketing des arts et de la culture se sont intéressées aux variables intra-individuelles explicatives du comportement de fréquentation des lieux culturels, pour compléter les variables décrites précédemment qui ne prennent pas en compte la composante affective du processus de décision. L'approche expérientielle, en plus d'aborder le traitement d'information dans le processus de consommation intègre d'autres variables explicatives, plus affectives (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon-Renault, 2014) : la recherche de stimulation (Raju, 1980), la recherche de sensations, la tendance romantique/classique (Holbrook et al., 1984), l'orientation visuelle/verbale des individus à l'égard d'un objet culturel et la nostalgie (Cova et Cova, 2002 ; Bergadaà, 2006) :

- la recherche de stimulation sensorielle repose sur l'analyse de l'influence de différentes variables caractérisant le goût de l'individu pour la nouveauté, c'est-à-dire l'attrance pour ce qui est inhabituel, le goût pour le changement et le désir d'acquérir des informations supplémentaires sur les différents produits. De forts niveaux de stimulation sont positivement liés à la préférence pour de nouvelles expériences et aux tendances exploratoires liées aux risques, à la recherche de variété et à la curiosité.
- la tendance à la recherche de sensations est une variable susceptible d'expliquer les

prédispositions du consommateur à rechercher l'aventure et les frissons, les expériences et la non inhibition. Dans le domaine culturel, la perception de l'individu se fonde sur une activité sensorielle et l'individu vit une expérience qui s'exprime par un simple plaisir ou une intensité de sentiments.

- la tendance classique ou romantique de la personnalité se rencontre fréquemment dans les travaux traitant de la philosophie et plus particulièrement de l'esthétisme, qui joue un rôle particulièrement important dans le cadre d'une consommation culturelle. Le romantisme considère l'expérience de consommation comme une fin en soi et met en avant l'affectif et l'imagination par rapport au cognitif, le dynamisme par rapport au statique et le désordre par rapport à l'ordre. Pour sa part, le classicisme fait référence à la rationalité, aux valeurs cartésiennes d'ordre, de clarté et de rigueur intellectuelle. Dans une telle perspective, l'individu romantique peut être défini comme un être sensible, créatif, ouvert et peu organisé par opposition à l'individu classique qui est considéré comme étant très organisé, déterminé et se maîtrisant parfaitement.
- l'orientation visuelle ou verbale tient compte de la réaction des individus aux stimuli visuels ou verbaux d'une exposition d'œuvres d'art. Suivant l'hypothèse formulée par Holbrook et al. (1984), l'orientation visuelle ou verbale constituerait une variable explicative des différences de perception de l'objet culturel dans le domaine culturel. En bref, la tendance à la « visualisation » devrait impliquer une approche holistique de l'œuvre d'art. Au contraire, la tendance à la « verbalisation » refléterait une attention analytique accordée à des stimuli atomistiques de l'objet culturel.

La nostalgie est une variable pouvant expliquer également la fréquentation muséale du fait que le musée est un lieu de conservation des œuvres et d'objets témoins de l'humanité. Cette nostalgie a été définie par Holbrook et Schindler (1991) comme « une préférence (aimer, avoir une attitude positive, des affects favorables) envers des objets (personnes, lieux ou choses) qui étaient plus familiers (populaires, à la mode, ou largement diffusés) quand on était plus jeune (début de l'âge adulte, adolescence, enfance ou même avant la naissance) » (Kessous et Roux, 2007, p. 5). Les musées proposent régulièrement des expositions appartenant à des périodes du passé, faisant appel ainsi à la nostalgie des individus. Cette dernière présente alors un caractère sécurisant (Cova et Cova, 2002) qui peut ainsi réduire l'incertitude et générer une plus grande implication des individus (Bourgeon-Renault, 2014).

Après avoir identifié les facteurs influençant le comportement de fréquentation d'un musée, notre intérêt va se porter sur les motivations et les freins explicatifs de la décision des individus

de se rendre ou pas dans un musée.

2. Approche contextualisée de la fréquentation des musées d'art

Tout d'abord, l'attention se porte, d'une façon générale, sur la complexité de l'analyse des phénomènes sociaux, pouvant être observés à plusieurs niveaux. Puis, différents résultats seront fournis en fonction de ces effets d'échelle. Il est donc nécessaire de présenter ces niveaux pour comprendre comment ils s'articulent et donnent une signification aux comportements de consommation. Desjeux (1998) propose différents niveaux d'observation :

- L'échelle micro-individuelle est très utilisée en marketing pour comprendre les choix faits par l'individu. Ce niveau d'analyse observe les motivations conscientes ou inconscientes, les émotions, l'arbitrage, les normes sociales incorporées ou les préférences.
- L'échelle micro-sociale correspond à celle des interactions quotidiennes entre individus. Dans ce cas les jeux institutionnels sont pris en compte. En France, ce niveau d'analyse est intégré à l'« ethno-marketing », et en Grande Bretagne à l'« anthropologie appliquée à la consommation ». Cette approche est plus centrée sur les pratiques, les usages, les routines et les identités que sur les motivations des individus. Ce sont les contextes familiaux, amicaux, professionnels ou de filiation qui sont étudiés comme facteurs explicatifs du processus de décision de consommation.
- L'échelle méso-sociale prend en compte les calculs des acteurs et les effets de contraintes des situations. La causalité est à la fois interne (dû aux calculs individuels) et externe (du fait des contraintes du jeu social). La situation et ses paramètres vont être les facteurs explicatifs des comportements, et c'est le système de normes qui est observé et non pas les individus.
- L'échelle macro-sociale tient compte des régularités des classes, du genre ou des cultures, les individus disparaissant à ce niveau. Le lien social, la classe sociale, la culture, les valeurs et les tendances sociétales sont observés dans leur ensemble. Au niveau de l'échelle macro-sociale la consommation est un mécanisme d'échange social et symbolique entre les classes (Bourdieu, 1979), et l'intérêt se porte sur le résultat et non pas sur les décisions.

Chaney (2008) reprend le système des échelles d'observation pour démontrer que si les publics adhèrent aux représentations des managers d'un festival de musique, la fidélisation en sera plus importante. Cléret (2011) présentera l'importance de cette dimension sociale dans la consommation culturelle, en montrant le rôle du groupe de pairs lors des sorties. La consommation culturelle en groupes participe alors à la construction de l'identité sociale de

l'individu. Dans le cas des pratiques muséales en raison de leur caractère social et symbolique, il est important de penser en termes de sujets collectifs (Chaney, 2008 ; Cléret, 2011). Pour cela nous allons prendre en compte la contextualisation des visites des musées. Plusieurs types de contexte peuvent exister. Dilley (1999) définit trois niveaux contextuels :

- le contexte psychologique ou mental de l'individu ;
- le contexte interne regroupant les liens au sein du domaine du phénomène étudié ;
- le contexte externe englobant la vie sociale d'un groupe ou les processus sociétaux plus larges : « *un lien entre un domaine des phénomènes/.../ et un autre* ».

Dans la même direction, les travaux de Falk (2009), proposent trois types de contextes :

- le contexte personnel regroupant les connaissances préalables, l'expérience et l'intérêt de l'individu ;
- le contexte physique de l'expérience vécue : dans le cas des musées par exemple, il s'agit de la programmation des expositions, des objets et des marques que rencontrent les visiteurs ;
- le contexte socio-culturel présentant les interactions intragroupes et intergroupes.

Des travaux récents (Trizzulla, Garcia-Bardidia et Rémy, 2016) soulignent l'importance de repenser les approches sur les comportements de consommation, à travers trois enjeux : réintroduire les déterminismes sociaux, qui ont été négligés par les approches phénoménologiques, prendre en compte le « contexte du contexte » dans les pratiques de consommation pour ne pas généraliser des observations faites sur des groupes ou communautés (Askegaard et Linnet, 2011), et relativiser l'importance de l'échelle individuelle dans les recherches sur les consommateurs (Giesler et Veresiu, 2014).

Nous proposons de compléter ces travaux portant sur différents niveaux d'observation des comportements de consommation et de présenter la synthèse suivante :

Auteurs	Échelle socio-culturelle	Échelle des interactions	Échelle individuelle
Desjeux (1998)	Niveau macro social : régularités sociétales	Niveau méso-social : effets de situations, jeux social et micro-social : effets d'acteurs, jeux institutionnels	Niveau micro-individuel : choix de l'individu
Dilley (1999)	Contexte externe : vie sociale, processus sociétaux	Contexte interne : des liens au sein d'un même domaine	Contexte mental : individu comme utilisateur des signaux

Chaney (2008)	Représentations collectives	Représentations Sociales	Représentations individuelles
Falk (2009)	Contexte socioculturel	Contexte physique	Contexte Personnel
Askegaard et Linnet (2011)	Contexte du contexte : division des classes sociales, processus historiques et mondiaux, valeurs et normes culturelles, individualisme moderne, moralité de la classe moyenne, changement historique d'une structure symbolique, nationalité, sexe, âge, emplacement géographique, inclinations politiques...	Contexte interne : situation financière, structure de la famille, sentiments personnels à propos des achats, habitudes en tant que consommateurs, aspects sociaux de leurs achats en compagnie de leurs amis et de leur famille, leurs tentatives personnelles de modifier leur manière de faire des achats	Texte : l'expérience de consommation
Cléret (2011)	Environnement socioculturel : la culture dominante, la culture parentale et autres mouvements en concurrence symbolique	Mouvement culturel	Consommateur

Tableau 6 : Synthèse des différents niveaux d'observation des comportements de consommation

À présent, nous pouvons analyser les freins et les motivations à la fréquentation des musées d'art en fonction de trois échelles d'observation.

2.1. Les motivations et freins au niveau individuel

Les travaux de Levy (1959), sur la consommation symbolique, ont largement influencé les recherches en marketing, et plus récemment ils ont été revisités et appliqués au domaine des visites muséales par Falk (2009) : la décision de la première visite au musée est motivée par les perceptions qu'a le visiteur du musée. Pour Falk (2009), les facteurs qui motivent ensuite le visiteur sont souvent externes au musée : il s'agit des représentations, des expériences et des événements passés. Le caractère symbolique de la consommation culturelle et les expériences passées sont une barrière d'accès pour certains individus (Bourgeon-Renault, 2014). Il existe, en effet, des freins symboliques concernant la fréquentation d'un musée lorsque ce dernier est perçu comme un lieu pas ordinaire, ne faisant pas partie du quotidien des individus. Ce lieu (ou cette pratique) ne correspond pas aux habitudes des individus, qui peuvent avoir le ressenti que « ce n'est pas pour eux ».

Quels sont alors les motivations et les freins conduisant les individus à décider de fréquenter ou non un musée ?

2.1.1. Les motivations individuelles

Les motivations de la consommation culturelle peuvent être regroupées dans les catégories suivantes (Debenedetti, 2001 ; Bourgeon-Renault, 2014 ; Colbert, 2014) :

- l'émotion esthétique est « le fait d'éprouver ou ressentir une fois quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir et des aptitudes » (Lagier-Currat, 2006) ;
- le divertissement et la relaxation associés au plaisir hédoniste et ludique ;
- l'évasion ou le changement par rapport à la routine quotidienne ;
- l'enrichissement intellectuel, étant un objectif très recherché par les amateurs de la culture ;
- la distinction sociale ou le fait d'appartenir à un groupe minoritaire ou élitiste. Cette motivation des amateurs de la culture peut représenter un frein pour tous ceux qui ne se considèrent pas appartenir à ce groupe. L'intégration de cette notion dans les politiques muséales devrait orienter les stratégies d'élargissement de publics.
- l'interaction sociale et l'hédonisme social à travers lesquels l'individu développe sa socialisation en partageant un moment de plaisir avec ses proches. Dans le cas où les individus ne trouvent pas d'autres intérêts à la fréquentation muséale, cette motivation sociale peut représenter un levier face aux freins de la visite muséale.

Ces motivations ne s'excluent pas et peuvent se révéler situationnelles. Par exemple, les consommateurs, ayant un fort capital culturel, peuvent rechercher l'enrichissement intellectuel et la distinction alors que les publics ayant un faible capital culturel sont plus motivés par la recherche de divertissement et, pour des raisons normatives, par la recherche de lien et d'intégration sociale (Colbert, 2014).

Précédemment nous avons étudié les motivations qui conduisent les individus à choisir leurs pratiques culturelles. Nous pouvons nous intéresser maintenant aux freins situationnels, et psychologiques qui vont dissuader les individus d'aller dans un musée.

Quelques pistes ont été explorées sur l'origine de ces barrières à l'entrée d'un musée à travers le postulat que les publics ont une perception a priori de leur inadéquation au champ muséal : dans ces conditions, franchir les portes d'un musée suppose une série d'efforts (cognitifs, conatifs, etc.) dont le coût perçu semble élevé (Gottesdiener, Vilatte, et Vrignaud, 2008).

D'autres travaux (Bourgeon-Renault, 2014) révèlent différentes catégories de freins à la consommation culturelle : d'une part, les freins monétaires, d'autre part les barrières non-monétaires qui comprennent les contraintes de temps, la distance culturelle, les obstacles physiques, psychologiques, intellectuelles et sociologiques.

2.1.2. Les freins monétaires

Malgré les efforts réalisés par les institutions pour rendre accessibles les musées à travers leur tarification, le prix d'entrée est encore perçu comme élevé (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005).

Aux coûts d'entrée s'ajoutent également des frais associés à la visite comme le déplacement, les dépenses associées (audioguide, brochure, etc.) et éventuellement l'hébergement. L'ensemble de ces frais peut freiner l'accès au musée. Les enquêtes sur les pratiques culturelles révèlent que les contraintes monétaires apparaissent comme la raison de non-fréquentation des musées (il est plus acceptable de dire que « c'est trop cher » que de dire que « l'on n'est pas intéressé »). Pour autant d'autres raisons sont également à l'origine d'un désintérêt (Gottesdiener, 1992). En 2005, 62% des individus déclarent qu'ils iraient plus au musée s'ils étaient gratuits (74% parmi les visiteurs habitués). Or, malgré la mise en place de la gratuité dans les musées, le pourcentage de la population qui s'est rendu au musée ces dernières années reste constant. Les publics habitués ont augmenté leur fréquentation, alors que le non public ne change pas nécessairement ses habitudes.

2.1.3. Les contraintes temporelles

L'objet culturel a des caractéristiques communes avec certains produits des entreprises de services avec lesquels il peut partager les mêmes caractéristiques liées à la temporalité de l'activité. La consommation culturelle nécessite la présence de l'individu au moment où les services sont proposés (film au cinéma, spectacle de théâtre, concert, exposition temporaire, etc.) et l'achat est quasiment simultané à la consommation. De plus, les visites muséales sont souvent organisées par le public les jours de temps libre : 35% des visiteurs organisent leur visite au musée le week-end, 34% pendant les vacances et 3% les jours fériés (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005). Il est manifestement nécessaire de dégager du temps pour aller au musée. Cela est d'autant plus vrai pour les séjours touristiques qui prévoient des sorties au musée. Le touriste doit « organiser » la sortie en termes de réservation, de déplacement et de déroulement de l'expérience. La mise en œuvre d'une activité culturelle exclut toute autre activité concomitante (Bourgeon-Renault, 2014). Néanmoins les enquêtes montrent que la question d'avoir plus de temps (facteur influençant l'augmentation de visites) est seulement déterminante pour les

visiteurs occasionnels ou habitués et pour les catégories socio-professionnelles supérieures, les autres individus n'iraient pas plus au musée s'ils avaient plus de temps libre.

2.1.4. La distance culturelle

Dans le cadre de l'analyse du comportement de consommation culturelle, la distance culturelle s'explique par les barrières physiques, psychologiques et intellectuelles (notamment la non-maitrise des codes) qui expliquent, toujours en partie, les inégalités d'accès aux pratiques les plus légitimes.

En premier lieu, les barrières physiques se rapportent à la difficulté d'accès physique à l'offre culturelle, appréhendée comme la « distance à parcourir » pour se rendre dans l'institution culturelle. Cette distance peut être mesurée en kilomètres ou en temps. La proximité d'accès, étudiée en sciences de gestion dans le secteur marchand, reflète la facilité pour le consommateur de se rendre au magasin (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Páramo-Morales, 2010 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016) et se rapproche de la proximité géographique identifiée dans les théories économiques. Cette proximité géographique renvoie à la distance physique entre les acteurs (Schultz, 2013), Elle présente à la fois un caractère objectif à travers la distance parcourue ou le coût du transport (Rallet et Torre, 2004), et un caractère subjectif à travers la perception par les individus de la distance qui les sépare (Boulba-Olga et Grossetti, 2008).

Les visites muséales sont effectuées dans le cadre d'un voyage touristique dans près de la moitié des cas. Cette situation permet de réduire la distance physique puisque les visiteurs vont « profiter » d'être touristes dans une ville pour se rendre au musée. Par exemple 12% des visites, effectuées en 2005 par les Français, étaient réalisées à l'étranger (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005). Mais dans le cas des visites aux musées, proches de la ville de résidence, la localisation des lieux, la stratégie de communication et les facilités d'accès (transports, service de parking, etc.) sont des facteurs à prendre en considération dans le choix du musée. 56% des individus déclaraient, en 2005, qu'ils se rendraient plus souvent au musée s'ils disposaient de plus d'informations sur le contenu, la plupart des répondants étant des visiteurs occasionnels ou habitués, d'une catégorie socioprofessionnelle supérieure (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005).

En second lieu, les barrières psychologiques semblent être un frein important aux visites muséales. En 2005, 29% des individus en France avouent ne pas être intéressés par les musées (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005). Ces barrières psychologiques d'accès à la culture sont liées à des expériences passées, à un manque d'implication ou à des représentations individuelles négatives des musées d'art. Le contexte de l'expérience vécue dans un musée influence les

représentations mentales qui peuvent expliquer les intentions de fréquentation.

De nombreux travaux confirment que les expériences passées influencent la satisfaction et la fidélité des individus envers les lieux culturels. Mais il existe un vide dans la littérature en ce qui concerne les expériences passées négatives comme pouvant être un facteur explicatif du désintérêt chez les non visiteurs.

Le manque d'expériences passées dans le cas des non visiteurs (ou souvenir négatif) peut être une raison pour expliquer leur indifférence. D'après le modèle développé par Bourdieu (1979), les éléments caractérisant le style de vie de l'individu sont la conséquence de son *habitus*, c'est-à-dire de l'ensemble des dispositions, des schémas de perception et d'actions incorporés aux différents stades de la socialisation reflétant les caractéristiques sociales de son environnement. Si des habitudes gratifiantes et non contraignantes sont installées dès le plus jeune âge, l'individu peut développer une passion « naturelle » envers les pratiques culturelles (Lahire, 2003).

Nous avons exposé précédemment que l'implication peut être un facteur déterminant de la consommation culturelle, associée à une notion de risque perçu du fait du caractère symbolique des pratiques culturelles. Les non visiteurs ont une faible implication à l'égard de l'offre muséale, ce qui peut expliquer l'absence de fréquentation des lieux muséaux.

Une attention spéciale peut être portée à l'image que les individus associent aux musées. Alibert, Bigot et Hatchuel (2005) ont produit des travaux sur le lien entre les représentations individuelles des musées et leur fréquentation par les publics. Les auteurs soulignent que des images positives sont associées aux musées :

- 89% des Français déclarent avoir appris quelque chose après une visite muséale ;
- pour 63% des individus la visite d'un musée permet de mieux comprendre la société dans laquelle on vit ;
- 75% rejettent l'affirmation que le musée est réservé à une élite ;
- 67% des Français déclarent qu'aller au musée est un vrai plaisir.

Cependant les données sont révélatrices en ce qui concerne les images négatives :

- 52% des Français ont le sentiment d'être livrés à eux-mêmes dans un musée ;
- pour 50% des interviewés, les musées ce ne sont pas des endroits chaleureux (surtout pour les jeunes, les catégories socio-professionnelles inférieures et les non visiteurs).

En troisième lieu, les barrières intellectuelles font référence à la non maîtrise des codes culturels. Parmi les nombreux facteurs expliquant la fréquentation des musées, la variable

« niveau d'études » reste très importante, plus que le niveau du revenu ou l'âge. Plus élevé est le niveau d'études et plus les individus auront tendance à visiter des musées. Pour Bourdieu (1979) la famille et l'école jouent un rôle déterminant dans le développement des compétences requises pour certaines pratiques culturelles. Le niveau d'études est donc un frein non négligeable. Néanmoins, il reste à savoir si cette association des pratiques culturelles à des contextes pédagogiques ne représenterait pas un prétexte pour certains individus qui ne souhaitent pas développer des pratiques « scolaires » pendant leur temps libre.

Rappelons que les pratiques culturelles et particulièrement la fréquentation des musées sont chargées de connotations symboliques qui profitent à ceux qui les fréquentent. Ce système de normes et de symboles partagé par les publics habitués des musées peut être un des facteurs de rejet pour les individus qui ne les fréquentent pas.

2.2. Les freins à l'échelle des interactions sociales : un regard méso-social et micro-social

Les difficultés d'accès aux musées d'art relèvent aussi des interactions de l'individu avec son contexte social.

Nous avons constaté que la plupart des recherches dans le domaine de la consommation culturelle sont orientées vers l'analyse des caractéristiques communes au sein d'un groupe, ayant des normes et symboles partagés en cas d'appartenance à une communauté de consommateurs. Plus particulièrement des travaux de recherche développés dans le domaine muséal portent sur les profils des visiteurs, leurs attentes lors d'une exposition et leurs caractéristiques communes. Cependant dans le cas des non visiteurs il est nécessaire d'expliquer cette non consommation par des facteurs externes comme la non appartenance au groupe de visiteurs habitués. Les responsables des musées doivent prendre en compte la valeur symbolique, imposée par l'entourage socioculturel, comme variable explicative de la décision de ne pas visiter le musée.

Après avoir présenté les facteurs qui motivent les visiteurs à fréquenter un musée, il paraît intéressant d'analyser les jeux d'acteurs (environnement proche de l'individu) pouvant influencer les représentations des individus concernant le contexte muséal et déterminant l'intérêt ou non pour la consommation de certaines pratiques culturelles.

2.2.1. Le contexte social de la visite

En 2005, dans 86% des visites muséales réalisées, le visiteur est accompagné (Alibert, Bigot et Hatchuel, 2005). La modalité de visite d'un musée est donc un facteur important dans la prise

de décision d'aller au musée. Pour Debenedetti (2003) la modalité de visite est une variable individuelle composée de trois facettes : la présence de compagnons de visite, leur identité et leur nombre. Il distingue également trois types de visiteurs accompagnés : le visiteur en couple, moins expérimenté ; le visiteur entre amis, plus autonome et plus à la recherche de divertissement ; et le visiteur en famille plus focalisé sur l'apprentissage des enfants.

Si nous comparons les visiteurs habitués aux occasionnels, nous constatons que ces derniers sont caractérisés par une familiarité plus faible avec les musées d'art, un niveau de diplôme inférieur, une recherche de divertissement plus importante, une visite moins programmée à l'avance et une plus faible envie de revenir ou de conseiller la visite à ses proches (Debenedetti, 2001). De plus, le visiteur occasionnel est plus centré sur l'environnement social et physique de l'exposition que sur les œuvres elles-mêmes. Il aurait besoin d'un confort autant matériel que psychologique pendant sa visite. Dans ce contexte le rôle des compagnons de visite prend de l'importance : moins le visiteur est familier avec un musée d'art, plus il souhaite s'entourer des proches lors de la visite. Cet accompagnement représente plusieurs fonctions : l'enrichissement mutuel, la récréation et la réassurance :

« D'une manière générale, tous les éléments pouvant être perçus comme des obstacles aux interactions sociales entre compagnons engendrent potentiellement de la frustration chez les visiteurs occasionnels : une atmosphère trop austère ou introspective, la délivrance automatique d'un audioguide qui isole, la mise en place d'outils ludiques ou d'apprentissage à usage individuel et non collectif, des labels placés de manière à ce qu'une seule personne à la fois puisse les lire, etc. La négligence voire la négation de la dimension sociable de la visite pourrait expliquer la désaffectation de certains lieux culturels par la tranche du public plus attachée à la dimension partagée de la sortie » (Debenedetti, 2003).

2.2.2. L'effet des interactions sociales sur les pratiques culturelles

Les facteurs sociodémographiques peuvent influencer les pratiques culturelles : le genre, l'âge, l'état civil, l'habitat, la religion, le niveau d'éducation, la profession ou les revenus. La question est cependant de savoir si, en dehors de ces variables sociodémographiques, les individus ont la possibilité de choisir leur groupe social d'appartenance à travers des consommations propres à leur catégorie (Baudrillard, 1979). Sont-ils plutôt déterminés par leur naissance dans une catégorie sociale (Bourdieu, 1979) ou bien leur comportement est-il à la fois affecté par leur origine, mais également par leur désir d'appartenance à une catégorie sociale donnée ?

L'interprétation sociale des significations du processus de consommation peut être double : soit une volonté d'appartenir à un groupe, soit une volonté de différenciation des autres groupes. Cette appartenance à un groupe influence les attitudes des individus dans leurs pratiques culturelles qui sont alors influencées par les comportements des personnes de leur entourage. Le groupe de référence, auquel l'individu appartient ou souhaite appartenir, définit l'identité de l'individu.

La construction identitaire, en référence aux travaux de la *Consumer Culture Theory* (CCT), est développée à travers des concepts d'appartenance ou d'opposition à des groupes. Par exemple, Chaney (2008) démontre que si les publics adhèrent aux représentations des managers d'un festival de musique, ils seront plus fidèles. Le conjoint, le groupe d'amis ou l'environnement proche influencent le choix des pratiques culturelles (chargé de symbolique) qui associe l'individu à des groupes stéréotypés de consommateurs types.

Dans ce sens, un individu qui considère « ne pas appartenir à la catégorie stéréotypée que représentent les visiteurs du musée d'art » (du fait de la non appartenance de son environnement proche à cette catégorie) choisira naturellement de ne pas visiter ce type de musée.

2.3. Les freins au niveau de l'environnement socio-culturel : un regard macro-social

L'environnement socioculturel a un impact sur les intentions de fréquentation des musées. Falk (2009) affirme que la perception d'un musée est influencée par les expériences lors d'une visite, par les perceptions socioculturelles préexistantes, et par le rôle que le musée joue dans une société.

Des travaux récents discutent du centrage individualiste de l'approche expérientielle pour développer une recherche de type CCT orientée d'un point de vue contextuel (social, culturel, politique et institutionnel) : « l'héritage de la recherche de la CCT œuvre en faveur d'une vision du consommateur fondée avant tout sur l'agence, qui néglige somme toute les fondements et les limites structurels de l'univers expérientiel des consommateurs » (Askegaard et Linnet, 2011).

Le consommateur est ancré socialement et culturellement. « Les projets identitaires des consommateurs ainsi que leurs modèles de consommation sont intimement reliés à des facteurs sociaux à caractère historique et culturel /.../...témoignent de la reconnaissance par la recherche de type CCT de la nature socialisée de la consommation au-delà de l'expérience vécue par les consommateurs individuels. » (Askegaard et Linnet, 2011). Un individu peut avoir l'impression d'être libre dans ses décisions, mais en réalité ces dernières trouvent leur origine dans des conditions culturelles, sociétales, économiques et politiques. L'*habitus* (Bourdieu et Darbel,

1969 ; Bourdieu, 1979) est un phénomène qui explique comment certains concepts internalisés peuvent paraître propres à l'individu, mais en fait il s'agit de résultats des structures sociales environnantes (Askegaard et Linnet, 2011).

Les facteurs composant le contexte socioculturel et influençant les choix des individus sont entre autres : la division des classes sociales, les processus historiques et mondiaux, les valeurs et normes culturelles, la culture parentale, la culture dominante et les autres mouvements culturels (Askegaard et Linnet, 2011 ; Cléret, 2011).

La contextualisation du niveau de l'expérience de consommation peut être une grille d'interprétation riche en informations :

« Un véritable intérêt phénoménologique pour la culture du consommateur devrait plutôt se pencher sur la coexistence de différentes orientations temporelles au sein des cultures, mais également des individus, pour qui elles peuvent créer des tensions ou fonctionner comme différents modes de perception et de présentation de soi à travers une gamme de contextes situationnels quotidiens. » (Askegaard et Linnet, 2011).

Comprendre les structures environnantes de la consommation culturelle renvoie aux théories structuralistes (Barthes, 1963 ; Deleuze, 1973 ; Piaget, 2004), où l'individualité disparaît au profit d'une attention centrée sur les formes, les systèmes et les structures. L'objet du structuralisme ne porte pas sur l'homme riche de certains sens, mais sur l'homme fabriquant du sens. Ce n'est nullement le contenu des sens qui épuise les fins sémantiques de l'humanité, mais l'acte seul par lequel ces sens contingents sont produits (Barthes, 1963).

Du point de vue des structuralistes, la source du sens n'est pas l'expérience individuelle, les signes et le système qui gouvernent la création de sens pour les individus. Une structure est un système de transformations, qui comporte des lois en tant que système (par opposition aux propriétés des éléments) et qui se conserve ou s'enrichit par le jeu même de ses transformations (Piaget, 2004).

Comment le système créé au sein du contexte socioculturel détermine-t-il les comportements de fréquentation muséale ? À ce niveau d'observation, les individualités disparaissent et l'on observe alors des représentations à l'égard des pratiques culturelles dominantes dans la société et de la fréquentation muséale.

2.3.1. Les pratiques culturelles dominantes dans la société

L'analyse à l'échelle macro-sociale vise à identifier la « culture du consommateur » à travers

les conditions culturelles, historiques et sociétales qui font son identité. La contextualisation consiste à expliquer les choix des consommateurs en se rapportant à la fois à la force structurante des macro-contextes et aux projets significatifs individuels (Askegaard et Linnet, 2011, p. 33).

La société d'appartenance de chaque individu est caractérisée par des habitudes et des normes concernant les pratiques culturelles des individus. Ce système de normes peut être adopté, mais également rejeté par les individus réfractaires à la culture légitime dominante ou ne reconnaissant plus ces pratiques comme prédominantes dans la société dans laquelle ils vivent. À partir du moment où la légitimité est intériorisée, les phénomènes de honte culturelle peuvent apparaître, signalant le décalage entre ce que l'on juge important et ce que l'on fait en réalité (Lahire, 2003, p. 47).

Pour que les habitudes sociales aient une influence sur les individus, il est nécessaire que les citoyens reconnaissent la légitimité et l'importance de ces pratiques. Certaines institutions, comme l'école, participent à la confirmation de cette légitimité octroyée à certaines pratiques. Par l'obligation scolaire et le système d'évaluation/sanction, l'école dispose d'un public captif, alors que l'ensemble des autres institutions (bibliothèques, musées, médias culturels, éditeurs culturels...) doivent développer des stratégies pour le captiver (Lahire, 2003).

2.3.2. La perception sociétale des musées d'art

En France, l'art et les musées revêtent toujours une dimension symbolique forte. Dans les années 1960, une élite culturelle s'est développée. Le contexte social est concurrentiel et hiérarchisant et, dans l'école, ces valeurs (hiérarchie et distinction) sont transmises ce qui produit un accroissement de la consommation des médias « cultes ». La relation avec la culture est marquée par des codes de différenciation ce qui soulève des grandes tensions d'appartenance ou non à des groupes sociaux « cultivés ».

Depuis les années 1980 les représentations que les publics se font des lieux patrimoniaux ont changé. Rappelons que ce changement a été marqué par trois éléments : la désacralisation du patrimoine, son appartenance au monde marchand et son rattachement principal à l'univers des loisirs et du tourisme. Pendant longtemps les représentations que le public se faisait du patrimoine ont été associées au domaine du sacré auquel le peuple devait avoir accès. Aujourd'hui, la majorité des publics considère les musées comme un objet de mémoire, de transmission des savoirs et de savoir-faire qu'il faut entretenir (Gombault, 2014). Pour ces nouveaux publics, les institutions culturelles doivent placer les visiteurs au centre de leur mission pour une gestion performante ce qui tend à les rapprocher du domaine marchand.

Les représentations des publics concernant les musées d'art sont plurielles (Gombault et al., 2008). Quatre types d'univers peuvent être associés à ces représentations :

- un « univers sacré », où les musées sont des objets extraordinaires, sacrés, universels, écartés d'un environnement marchand ;
- un « univers patrimonial », où les musées sont des biens patrimoniaux (au sens culturel, économique et juridique) qu'il faut respecter et transmettre ;
- un « univers loisirs » où les musées sont des lieux de loisirs qui offrent des prestations de services comme des produits culturels de consommation ;
- un « univers étrange », où la distance existante entre les musées (et les monuments) et les publics est importante. Cet univers peut être influencé par le caractère provisoire de la distance (à certains âges) ainsi que par la connaissance ou non de l'existence de codes culturels attachés à la pratique (Gombault et al., 2008).

Les perceptions et représentations des musées peuvent provoquer des comportements de rapprochement ou de distance de l'individu avec ces lieux. Théoriquement, si l'individu considère que les représentations collectives à l'égard des musées sont positives, alors il sera plus enclin à les fréquenter.

2.3.3. L'image des visiteurs des musées d'art

Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud (2008) élargissent l'analyse socio-culturelle des pratiques muséales. Les représentations positives à l'égard des musées d'art ne suffisent pas à générer un comportement de fréquentation puisqu'un individu peut avoir une bonne image des musées, mais ne pas les fréquenter pour autant.

Lorsqu'un individu doit faire un choix dans un contexte social, cette démarche résulte de la comparaison entre deux images : l'image de soi, et les images stéréotypées ou représentatives des personnes dans la situation considérée. L'image de soi a un impact sur l'expérience subjective de l'individu, ses attitudes, ses croyances et ses sentiments, mais également sur la façon dont il structure sa conduite générale. Le concept de soi résulte des informations accumulées sur ses capacités, son potentiel et ses aptitudes, ce qui lui permet de prendre des décisions (Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud, 2008).

En ce qui concerne les visites muséales, les individus souhaitent acquérir l'image stéréotypée qu'ils ont du public mais ils rencontrent cependant des freins (Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud, 2008). Même si les individus ne fréquentent pas les musées, ils peuvent accorder de

l'importance au fait de les visiter.

Pour Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud (2008), l'image associée aux visiteurs des musées peut être décrite en deux catégories :

- des adjectifs qui décrivent le visiteur de musée : artiste, passionné, attentif, rêveur, calme, sensible, cultivé, tolérant, curieux, ouvert, imaginatif, patient ;
- des adjectifs qui ne décrivent pas particulièrement le visiteur de musée : actif, gai, direct, généreux, dynamique, organisé, efficace, persévérant, exigeant, perspicace, précis, rationnel.

L'individu va confronter le répertoire d'images possibles de lui-même et les images stéréotypées des autres visiteurs du musée. Plus la distance entre les deux représentations est faible, plus l'adoption du comportement est probable : « si l'individu s'attribue les caractéristiques du visiteur, alors il visite les musées en pensant que ce sont des lieux qui lui correspondent », et plus l'individu va au musée plus il aura tendance à se considérer comme un visiteur moyen (Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud, 2008). Ces travaux permettent de prévoir la fréquentation du musée, en mettant en évidence que les individus, qui fréquentent déjà le musée, le font parce qu'ils se définissent comme visiteurs de musée. Mais il sera plus difficile de faire venir un public qui ne fréquente pas le musée. L'individu non public idéalise le visiteur de musée et ne s'attribue aucune de ses qualités.

Les institutions muséales ne peuvent pas modifier l'image que les individus ont d'eux-mêmes, mais elles peuvent agir sur l'image attribuée aux visiteurs prototypiques de l'institution. L'image du musée est associée à la haute culture (ou culture légitime) comme le décrit Bourdieu (1979) dans « La Distinction » malgré les efforts réalisés par les musées : par exemple la mise en place de la gratuité pour certains publics dans les musées nationaux (Gombault et al., 2008) ou une forte politique de communication. Si une image positive (prestige ou fierté) est véhiculée alors le musée remplit son rôle. Les individus doivent percevoir que le musée leur est ouvert, mais pas uniquement, ils doivent sentir « qu'il est à eux, pour eux », et que pour cette raison ils ont leur place. La relation entre les musées et le non public tient plus de la symbolique que de la réelle interaction. En conséquence nous prendrons en compte la relation à développer entre le musée et ses publics à travers les croyances et les représentations de ces derniers à l'égard du musée.

Toute cette complexité des enjeux confirme l'intérêt de la recherche sur l'amélioration de la gestion des publics.

SECTION 3. Le management au service du secteur muséal

Ces dernières années, les musées se sont vus imposer des contraintes de démocratisation culturelle et d'autonomie financière. Face aux contraintes de l'environnement socio-économique, ils se sont tournés vers des outils facilitant la réalisation de leurs nouvelles orientations stratégiques.

Au moment où les décideurs des établissements culturels s'interrogent sur les conditions de réalisation des objectifs de démocratisation culturelle, il est pertinent d'analyser les voies prises par les professionnels du secteur culturel afin de fournir un cadre d'interprétation des pratiques managériales des musées et de dégager quelques éléments prédictifs des stratégies de développement des publics.

1. Le marketing des arts et de la culture comme réponse à de nouveaux besoins managériaux

Il est certain que les économistes et les gestionnaires montrent de plus en plus d'intérêt pour le champ des activités culturelles. Parallèlement les responsables des institutions culturelles sont de plus en plus nombreux à être à l'écoute des pratiques managériales du fait des deux évolutions de leur secteur : des besoins croissants en ressources propres et de nouveaux comportements de consommation culturelle (Bourgeon-Renault, 2014). Mais même si les sociétés sont dominées par les échanges économiques, les produits culturels ont été longtemps mis à l'écart. La condition d'accessibilité du patrimoine universel protège les services culturels des lois du marché, et leur prix d'accès reste en dessous de leur valeur réelle. Pendant longtemps le management n'a pas été considéré par les organisations culturelles : les activités culturelles ne répondent pas aux critères de rentabilité habituels de la sphère commerciale et, les dirigeants des structures culturelles ne possèdent pas l'autonomie nécessaire au développement d'un projet de gestion (Agid et Tarondeau, 2003).

Les entreprises culturelles sont des entreprises de production et de diffusion consacrées aux arts et aux lettres, ainsi que des industries culturelles et créatives (Colbert, 2014). C'est donc un champ d'application assez large et complexe. Les entreprises culturelles sont intégrées dans notre société et sont le reflet d'une identité culturelle de la population. Elles permettent aux individus de s'ouvrir à la réalité d'autres cultures, sans oublier également la contribution économique qu'apportent les entreprises culturelles au territoire dans lequel elles sont installées. Nous pouvons ainsi distinguer dans la façon de produire les œuvres que certaines entreprises culturelles créent des œuvres uniques alors que d'autres sont spécialisées dans des produits culturels

reproductibles. Un autre critère de différenciation est le statut juridique. Dans le cas des musées, nous devons distinguer les musées nationaux des musées privés avec des contraintes et des objectifs distincts. La taille des musées est aussi importante : par exemple le musée Guggenheim est devenu une entreprise franchisée avec un musée régional. Ces entreprises culturelles peuvent aussi se différencier par leur approche du marché. Il existe des entreprises culturelles qui sont orientées vers le produit selon l'approche « marketing de l'offre » qui situe le produit culturel à l'origine de l'activité en essayant de trouver les publics susceptibles de s'intéresser à l'offre proposée, et d'autres entreprises qui sont orientées vers le marché avec une vision « marketing de la demande » qui met les attentes et besoins des consommateurs à l'origine de leur gestion pour produire une offre adaptée à cette demande (Bourgeon-Renault et al., 2014).

Mais qu'est qu'on entend par « produit culturel » ? Il s'agit avant tout d'un produit (bien ou service) : un ensemble de bénéfices perçus par le consommateur, ces bénéfices pouvant être réels ou symboliques et les individus doivent, en fonction de leurs ressources et de l'importance de ses besoins, faire des choix parmi les produits du marché (Colbert, 2014). Le produit culturel présente des particularités importantes : la plupart des produits culturels sont des produits « complexes » où les bénéfices peuvent être associés aux produits mêmes, aux produits dérivés, aux services connexes ou à l'expérience (Bourgeon-Renault, 2014 ; Colbert, 2014). Le concept de « l'exception culturelle », accordé par plusieurs pays (Cycle de l'Uruguay, Organisation Mondiale du Commerce, 1986-1994), propose la reconnaissance de valeurs, modes de vie et identités culturelles véhiculés par les biens et services culturels distincts d'autres produits marchands afin de permettre les expressions culturelles locales et « éviter une standardisation des goûts et des comportements sociaux ».

Les produits culturels (biens et services) représentent une catégorie, avec ses propres spécificités, pouvant être dénaturée si elle est soumise aux lois du marché. Cependant l'utilisation de certaines techniques de la sphère marchande peut apporter de l'efficacité et de la valeur à la gestion muséale.

Le marketing des arts et de la culture semble distinct du marketing traditionnel. Le concept de marketing prend en compte quatre éléments : le besoin du consommateur, sa satisfaction, le développement de la relation avec lui et l'optimisation du profit de l'entreprise (nous parlons ici de l'optimisation comme la recherche des meilleurs résultats prenant en compte des éléments organisationnels et environnementaux. Dans les cas des entreprises culturelles à but non lucratif l'équilibre budgétaire remplace souvent la notion de cette optimisation (Colbert, 2014).

Le marketing des arts et de la culture se différencie du marketing traditionnel (marketing de

la demande) car le produit culturel est d'abord créé et les efforts sont ensuite concentrés sur la recherche de futurs consommateurs. Il s'agit pour les organisations culturelles d'un « marketing de l'offre » (Busson et Evrard, 1987 ; Evrard et Colbert, 2000 ; Aurier, Evrard, et N'Goala, 2004 ; Bourgeon-Renault et al., 2014), où l'offre artistique (objet culturel : œuvres, créations ou directions artistiques) précède et prévaut sur la demande du public. Cette approche est très caractéristique de certaines structures culturelles.

Pourtant la réalité est que le « marketing de l'offre » et le « marketing de la demande » coexistent dans l'univers de la culture. L'innovation est souvent à l'origine de toute création, et la symbolique d'un artiste indépendant des attentes commerciales reste comme idéale à atteindre. Dans le domaine des arts, la création orientée par des critères propres à l'artiste est souvent défendue, la création orientée sur l'évaluation des pairs est acceptée, et la création orientée vers la satisfaction des consommateurs est souvent critiquée. Un artiste restera d'une certaine façon dépendant de son environnement pour la diffusion de son œuvre donc pas totalement indépendant des avis de son entourage (Debenedetti et Gombault, 2014).

En effet plusieurs auteurs parlent de tendances dans la stratégie muséale : pour certains, la stratégie est plus proche d'une orientation transactionnelle ou marchande (Kotler, Kotler, et Kotler, 2008) et, pour d'autres, la tendance est portée sur une stratégie relationnelle (Rentschler et al., 2002 ; Passebois-Ducros, 2010 ; Tobelem, 2010 ; Debenedetti et Gombault, 2014). Camarero et Garrido (2008) appréhendent les stratégies marchandes des musées à travers les orientations suivantes : l'orientation client, l'orientation vers les concurrents et la coordination inter-fonctionnelle en opposition à l'orientation produit (« marketing de l'offre »). L'orientation client postule que le musée connaîtra un meilleur succès s'il parvient à mieux déterminer les besoins, les perceptions et les envies des publics visés et s'il les satisfait à travers le design du lieu, la communication, la stratégie de prix et une offre appropriée et viable. Cette orientation ne tient pas compte des facteurs environnementaux. Pour cela il est conseillé de s'orienter vers les concurrents en prenant en compte les autres musées et les autres institutions. La coordination inter-fonctionnelle aura comme objectif de mettre en relation les différents métiers au sein de la structure muséale afin d'avancer à travers une stratégie globale.

Pour les musées, le choix d'une stratégie commerciale peut avoir les avantages suivants (Varichon, 2004) :

- la politique tarifaire participe à la démocratisation culturelle ;
- l'édition permet la diffusion des savoirs ;

- l'exposition augmente la fréquentation et la diversification ;
- les espaces commerciaux contribuent au caractère convivial.

Mais réfléchir à l'intégration d'une politique marketing à l'intérieur des institutions culturelles demande également la prise en compte de la taille des structures. Les départements différents qui composent l'administration muséale (édition, communication, médiation, conservation, accueil, etc.) sont en général composés de quelques individus. Dans cette situation, un département marketing complet et indépendant est très difficile à mettre en place. C'est la raison pour laquelle une approche incluant toutes les parties prenantes de l'institution s'impose, ce qui nécessite un marketing de projet relationnel et participatif comme le proposent Debenedetti et Gombault (2014). Une démarche de marketing « relationnel » est préférable à une démarche de marketing « transactionnel » car elle peut créer des réseaux d'interaction avec les clients et les partenaires où les attentes et les objectifs de chaque partie pourraient converger. Les stratégies marketing se montent en mode projet : la réalisation des objectifs se fait grâce à l'identité véhiculée par le musée, à l'appui de partenaires intérieurs et d'un réseau extérieur. À l'intérieur de la structure, les employés travaillent ensemble par équipe au sein d'une même structure, avec des éléments qui les lient malgré leurs compétences hétéroclites : les compétences de chacun s'adaptent et une nouvelle stratégie émerge. Pour que ce mélange opère de façon efficace et cohérente, le sentiment de travailler pour un même objectif (une identité ou une mission) est capital (Gombault, 2002). Quant au réseau extérieur de concurrents et de partenaires la réputation intervient de plus en plus pour permettre de réaliser des partenariats de qualité.

La prise en compte du contexte environnemental (politique, économique et culturel) est importante pour l'élaboration de la stratégie marketing (Debenedetti et Gombault, 2014). En France, ce contexte est affecté par une baisse du budget du patrimoine des musées de 9,68% en 2014⁸. Depuis quelques années, des financements alternatifs sont encouragés en raison de la nécessaire autonomie financière des structures qui cherchent à développer des partenariats potentiels, sur le long terme, associés à de gros investissements de la part des partenaires publics et privés (ex : Musée Louvre-Lens, décembre 2013). L'investissement privé se développe à travers le sponsoring, le mécénat, les nouveaux financements comme le *crowdfunding* (faire appel aux particuliers, une association ou une structure pour financer un projet) afin de remédier à la baisse du financement public et éviter une dégradation de la création artistique. Le Club

⁸ LeMonde.fr, novembre 2013

Innovation et Culture (CLIC) publie en 2013 un rapport des nouvelles tendances de financement des musées comme les partenariats d'association avec des entreprises du numérique, le financement populaire ou le mécénat d'entreprise en soutien aux musées.

Toutefois, l'appel à des financements privés et/ou *crowdfunding* est accompagné parfois de contreparties qui rendent les musées plus attentifs ou captifs par rapport à leurs financeurs. En effet, certaines structures muséales sont inscrites dans un marché concurrentiel qui répondent à des pratiques classiques d'élaboration, de fabrication et de distribution d'un produit culturel sous des contraintes de performance économique tandis que d'autres accomplissent des missions de service public d'accès à la culture pour tous au nom de l'intérêt général (Agid et Tarondeau, 2003). Nous ne pouvons pas dire que toutes les institutions muséales soient gérées de façon similaire. Même si les objectifs managériaux sont différents, le marketing apporte des réponses à des besoins précis.

Le marketing des arts et de la culture peut être défini selon deux approches :

- l'une a pour objectif de faire réagir les publics : le marketing est alors l'ensemble d'outils dont dispose une organisation pour susciter chez ses publics des attitudes et des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs économiques et organisationnels (Debenedetti et Gombault, 2014) ;
- l'autre est plus centrée sur l'offre : c'est « l'art d'atteindre les segments de marché susceptibles de s'intéresser aux produits, en ajustant au marché les variables du marketing mix (le prix, la distribution et la communication) ainsi que le niveau de service à la clientèle, afin de mettre le produit en contact avec un nombre suffisant de consommateurs et d'atteindre ainsi les objectifs conséquents à la mission de l'entreprise » (Colbert, 2014). Dans cette situation le « marketing de l'offre » est fondé essentiellement sur une activité de médiation entre l'offre artistique et un public susceptible de s'y intéresser (Debenedetti et Gombault, 2014).

Comme nous l'avons évoqué précédemment, au sujet de « l'exception culturelle », l'offre muséale trouve son origine dans l'activité créative et non dans la demande des publics. Mais si nous regardons de près la chaîne artiste-intermédiaire-public nous pouvons observer que, dans la plupart des cas, les structures ont un pouvoir de décision qui dépasse les choix de l'artiste et qui peut être influencé par une prise en compte des publics potentiels. Certaines de ces structures sont appuyées par les pouvoirs publics qui, au nom de l'intérêt du plus grand nombre de citoyens, exigent des résultats qualitatifs et quantitatifs ainsi que le respect d'une certaine maîtrise

budgétaire. Dans ce contexte, une des clés de succès, que peut apporter le marketing aux structures culturelles, est la notion de segmentation et d'identification de chacune des cibles potentielles d'un musée (mécène, employé, public, etc.) pour lesquelles il établira des objectifs différents. Nous pouvons distinguer plusieurs marchés pour une entreprise culturelle : les consommateurs, les partenaires, les pouvoirs publics (État, régions, communautés de communes, etc.). Le musée devra développer des stratégies marketing adaptées à chacun de ces marchés (Encadré 3).

A titre d'exemple, le centre Pompidou confie en 2010 son budget de communication institutionnelle au bureau des relations publiques *Image 7*, qui a pour mission « *d'accroître la notoriété (...) et de valoriser la qualité (des) activités culturelles auprès des médias, des leaders d'opinion et des grandes institutions publiques et privées* », et parallèlement le centre Pompidou a choisi une autre agence de communication pour développer ses financements privés et sa recherche de fonds.

Encadré 3 : Extrait d'une publication sur Stratégies.fr (2010)

Le musée doit donc prendre en compte, dans sa gestion, les intérêts de ses artistes, de ses publics, de ses mécènes et de l'administration publique. Cette situation laisse envisager l'intérêt pour les musées d'un management efficace. Mais cette prise en compte doit être faite avec une certaine prudence, afin d'éviter que l'organisation culturelle ne soit orientée de plus en plus vers une logique de satisfaction des besoins du public laissant de côté sa véritable identité. En conséquence des réflexions préalables sur l'identité de l'organisation, ses missions et ses objectifs sont indispensables.

2. Les stratégies managériales des musées

Les difficultés, que rencontrent les institutions culturelles et plus particulièrement les musées sont d'attirer, de satisfaire et de développer des relations à long terme avec toutes les parties prenantes (Rentchler et al., 2002). Plus concrètement, les musées rencontrent aujourd'hui plusieurs défis : élargir leurs visiteurs, les diversifier, attirer un public nouveau et les fidéliser. Pour la plupart des musées les publics locaux sont une priorité (Passebois-Ducros, 2003).

Les problématiques, concernant les publics finaux, sont de nature différente : d'une part un musée rencontre des difficultés pour appréhender la diversité de ses visiteurs potentiels et leurs attentes, d'autre part le musée trouve des obstacles à faire venir du public pour la première fois ou à le faire revenir et donc à fidéliser. Les études classiques de segmentation des publics sont

fondées sur des cibles attendues a priori comme les publics scolaires ou les retraités. Mais la non prise en compte de la particularité de chaque offre muséale, de son positionnement et de son marché potentiel est nuisible pour l'efficacité des actions marketing. En effet, certains musées semblent attendre que les visiteurs viennent, et ils ne conçoivent pas une logique de marketing où les efforts doivent être concentrés sur la recherche de publics potentiels. De plus, la notion de démocratisation de la fréquentation, qui reste prioritaire depuis les années 1960, rencontre des difficultés à s'accomplir du fait du caractère abstrait du concept de l'accessibilité physique, intellectuelle et sociale des individus à la culture. Les musées se heurtent à des difficultés pour proposer des expériences attractives et pertinentes qui répondraient aux attentes des publics (Gombault, 2014).

Le fort développement de l'offre culturelle, accompagné d'une diminution des financements publics, occasionne donc une remise en question des modes traditionnels de gestion. De plus, le marketing se développe à l'intérieur des institutions culturelles.

Pour répondre aux contraintes et défis que rencontrent les musées, l'élaboration d'un plan marketing à l'intérieur d'une institution culturelle (Debenedetti et Gombault, 2014) est primordiale. Tout d'abord la connaissance des publics est nécessaire afin de pouvoir faire les choix stratégiques conséquents. Gombault (2014) identifie différentes catégories d'études marketing dans les institutions culturelles : les études de fréquentation, les études concernant la rénovation de l'établissement, les études consacrées à l'expérience et satisfaction du visiteur et les études intégrant les visiteurs à la conception du musée ou de l'exposition. Il faut définir ensuite la stratégie marketing et envisager une phase d'action plus opérationnelle (marketing-mix) de même qu'un outil de contrôle afin d'évaluer l'impact des actions.

La définition de la stratégie marketing dans les musées peut s'articuler autour de quatre étapes : la segmentation des publics en groupes homogènes, le choix de cibles prioritaires, le positionnement de l'organisation et de son offre (la question de l'identité paraît alors essentielle) et la définition d'objectifs qualitatifs et quantitatifs par cible préalablement définie.

Deux facteurs doivent être pris en compte concernant la stratégie de positionnement muséale : l'identification impliquant la définition de la catégorie dans laquelle les publics situent l'organisation, et la différenciation reposant sur les facteurs qui distinguent l'institution des autres lieux culturels de la même catégorie (Debenedetti et Gombault, 2014).

Les musées considèrent deux types d'objectifs : économique et social (Kotler, 2001). Si nous nous intéressons aux objectifs sociaux (d'éducation et d'accessibilité), il a été souligné que

l'innovation du produit, des technologies et de l'organisation sont la clé pour aider les structures culturelles à réaliser leur mission sociale et atteindre l'efficacité. En ce qui concerne les innovations organisationnelles, la performance stratégique est reliée au concept de l'apprentissage dans l'organisation (Garrido et Camarero, 2009). Cet apprentissage fait référence à des valeurs et savoirs organisationnels (un engagement à apprendre, un esprit ouvert et une vision commune parmi les membres) qui sont utilisés au sein de l'organisation pour accroître la performance sociale.

Selon Debenedetti et Gombault (2014), ces objectifs sociaux intègrent l'accessibilité et l'éducation, ce qui peut entraîner l'augmentation de la fréquentation des visiteurs et leur implication (Kotler, 2001).

Des nouvelles stratégies, issues des réflexions marketing, ont été mises en place dans les musées, comme la gratuité d'entrée pour promouvoir l'accès, mais ces dernières ont soulevé d'autres contraintes. Du point de vue des publics, la notion de gratuité est assimilée à l'acte marchand de payer l'entrée. L'identité des musées se rapproche de la sphère marchande et la visite muséale est assimilée, par les publics, à l'offre des industries culturelles (cinéma, concert, etc.) (Gombault et al., 2008) ce qui nécessite une nouvelle réflexion sur la stratégie tarifaire mus. De plus, la suppression des frais d'entrée dévie l'attention des publics vers d'autres ressources nécessaires à la visite (le temps, les frais annexes) et la facilitation de l'accès n'est pas réussie. Les généralisations ne pouvant pas être faites, la gratuité a été proposée avec succès dans certains musées pour des catégories de population prioritaires ou pour des événements ponctuels (Journées du Patrimoine, Nuit des musées, 1^{er} dimanche du mois, etc.). Mais il n'y a pas de consensus sur ces politiques concernant les publics qui doivent être visés. Le Musée du Louvre, par exemple, a récemment décidé de supprimer la gratuité pour les enseignants, sauf dans le cas d'une visite de l'école, mais ils ont maintenu un accès gratuit aux artistes.

Dans un but d'augmenter les entrées, la stratégie de certains musées s'oriente vers le développement d'expositions appelées « tout public » ou *blockbusters* qui attirent de nombreux visiteurs. Mais cette stratégie n'est pas destinée à faciliter l'accès au contenu d'une exposition d'un point de vue intellectuel, mais plutôt à provoquer des effets de masse en attirant des visiteurs grâce à la notoriété de l'exposition. Ce type d'événement peut aussi créer un effet de rejet des visiteurs en raison de la « surpopulation » qui assiste à des expositions très renommées.

En conclusion, le rapprochement « art et management » est devenu une réalité dans les musées. Le développement d'une orientation managériale et commerciale dans certains de ces lieux a sans doute révolutionné leur identité organisationnelle (Agid et Tarondeau, 2003).

Certains d'entre eux ont essayé de s'adapter aux nouvelles exigences du secteur en proposant des stratégies marchandes et similaires à celles des entreprises de loisirs. De plus, nous pouvons observer que les inégalités entre les différentes catégories sociales ont tendance à subsister. En revanche, le musée d'art semble perdre une partie de son image légitime et sacrée qu'il conservait depuis son origine.

3. De la remise en cause de la légitimité des musées au développement des stratégies de positionnement par le concept de l'identité

La légitimité est un mot emprunté au latin *legitimus* qui signifie « établi par la loi » ou « conforme aux règles, régulier » (dictionnaire CNRTL). L'action de légitimer est associée à « conférer à quelqu'un un pouvoir légitime » ou « faire admettre, reconnaître (quelque chose) comme légitime, justifiable par l'équité, le droit naturel, la raison, un motif supérieur » (dictionnaire CNRTL). La légitimité culturelle du musée renvoie à la reconnaissance par la majorité des individus de la supériorité de l'institution.

La légitimité peut être appréhendée par trois principes : elle est relative car elle n'existe qu'entre deux ou plusieurs acteurs définis, elle sous-tend l'adhésion de celui vers qui elle est tournée et elle implique une évaluation (Bourgeois et Nizet, 1995). Aujourd'hui nous pouvons observer que l'espace social est hétérogène par rapport aux activités culturelles « légitimes ». Tout le monde n'accorde pas la même signification à ce qui est légitime (reconnu socialement comme pratique supérieure). La légitimité d'une même activité peut changer avec le temps et tous les individus n'essayent pas de s'aligner sur les consommations légitimes les plus « cultivées » (Lahire, 2003).

Nous allons présenter les changements vécus par les institutions muséales concernant leur légitimité face aux publics.

Dans les années 1960, la fonction véritable des musées était de renforcer l'appartenance des individus ou leur exclusion au groupe de légitimité (Bourdieu et Darbel, 1969). Les œuvres appartenaient à des « bourgeois » ou des érudits, et étaient exposées dans des endroits quasi sacrés (galeries privées, palais, etc.). Ces lieux au décor grandiose étaient absents de toute volonté didactique :

« Le musée livre à tous, comme un héritage public, les monuments d'une splendeur passée, instruments de la glorification somptuaire des grands d'autrefois : libéralité factice, puisque l'entrée libre est aussi entrée facultative, réservée à ceux qui dotés de la faculté de s'approprier les œuvres, ont le privilège d'user de cette liberté et qui se trouvent par-là légitimés dans leur

privilège, c'est à dire dans la propriété des moyens de s'approprier les biens culturels ou, pour parler comme Max Weber, dans le monopole de la manipulation des biens de culture et des signes institutionnels du salut culturel » (Bourdieu et Darbel, 1969, p. 166-167).

Si la « sociologie de la domination » dévoile les inégalités, elle est cependant moins bien équipée pour penser les interdépendances qui tiennent les acteurs et les institutions dans des réseaux d'accréditations croisées où même les plus puissants ne peuvent pas faire « n'importe quoi » sauf à perdre leur crédibilité (Heinich, 2001). Il est conseillé de changer de paradigme sociologique, d'abandonner la dénonciation des rapports de domination et d'observer les relations d'interdépendance, pour comprendre combien, surtout en art, la reconnaissance réciproque, évitant les rapports de force et la « violence symbolique », est fondamentale à la vie en société (Heinich, 2001).

Au XXIème siècle, la désaffection des pratiques culturelles (légitimes), par rapport aux pratiques culturelles populaires, même au sein des classes supérieures, montre la perte de valeur symbolique de la haute culture (Coulangeon, 2005). Il existe plusieurs interprétations possibles à ce phénomène :

- la massification scolaire ;
- la désinstitutionnalisation des arts et de la culture.

« Devant les désillusions de la démocratisation et la défaillance relative des publics traditionnels, dans un contexte idéologique marqué par la mise en cause de la légitimité et des finalités des politiques publiques de la culture, dénoncées pour leur inefficacité ou pour les risques de nivellement des valeurs dans l'illusion du « tout culturel », les responsables de la gestion des équipements culturels tendent à adopter le discours et les méthodes du marketing » (Coulangeon, 2005, p. 10).

Cette perte de « légitimité culturelle » des musées est la « conséquence d'un rapport spécifique entre des populations et des biens culturels, qui dépend lui-même d'un rapport de force entre instances de consécration opposées » (Lahire, 2003). Par exemple, l'opposition entre l'école et les médias, ces derniers jouissant d'une popularité accrue, fait perdre le sentiment de honte vis-à-vis de certains biens culturels légitimes.

Pour mieux comprendre cette manifestation de la légitimité culturelle nous pouvons nous référer aux théories néo-institutionnelles.

3.1. Les apports de la théorie néo-institutionnelle

La théorie néo-institutionnelle englobe une variété de courants qui traitent de la signification, des formes et des champs organisationnels dans une perspective institutionnelle (organismes publics ou privés, établis pour répondre à tout besoin déterminé d'une société donnée). L'ancien institutionnalisme s'est focalisé sur les notions d'influence, de coalitions, et de structures informelles alors que le nouvel institutionnalisme est fondé surtout sur la légitimité des firmes, de leur encastrement dans des champs organisationnels et de la centralité des routines et des schémas (DiMaggio et Powell, 1983).

Parmi les théories néo-institutionnalistes s'est développée la théorie de la légitimité institutionnelle (Parsons, 1960 ; Meyer et Rowan, 1977 ; Scott, 1992 ; Bourgeois et Nizet, 1995 ; Suchman, 1995). Les organisations vont s'efforcer d'acquérir une santé économique et sociale pour atteindre la légitimité aux yeux des différents parties prenantes (Grewal et Dharwadkar, 2002).

La légitimité peut être divisée en trois types :

- la légitimité pragmatique est fondée sur des calculs d'intérêt personnel de l'audience immédiate d'une organisation (motivation purement égocentrique) ;
- la légitimité cognitive repose sur des modèles qui rendent le monde chaotique plus compréhensible : il s'agit de donner un sens d'objectivité et d'extériorité ;
- la légitimité morale ou sociale reflète une évaluation positive d'une organisation et des activités : le bien-être des autres (Suchman, 1995). Elle peut prendre quatre formes distinctes : conséquente (l'organisation est jugée sur les actes qu'elle accomplit) ; procédurale (on évalue la mise en place des techniques acceptées socialement) ; structurale (on compare les structures adoptées par la firme avec celles en vigueur dans son environnement) ; personnelle (on s'intéresse à l'organisation à travers le charisme du leader).

L'institutionnalisation n'exerce pas une pression visible. Il s'agit plutôt de la considérer comme une suite d'actions répétées et d'habitudes traduisant des conceptions partagées qui paraissent naturelles (Scott, 1992). C'est un processus par lequel des faits sociaux acquièrent un statut de règles à respecter (Meyer et Rowan, 1977).

La légitimité institutionnelle n'est donc en aucun cas statique, mais bien une notion dynamique. On parle ainsi de processus continu de légitimation (Beaulieu, Roy et Pasquero, 2002).

Le choix de la théorie néo-institutionnelle, comme cadre d'interprétation, permet d'appréhender les échanges entre les publics et les musées de manière globale en intégrant l'ensemble des acteurs qui vont imposer des pressions à l'organisation dont celle-ci va devoir tenir compte.

Les musées peuvent rechercher de la légitimité pour des raisons variées. Les conclusions sur l'efficacité des efforts de légitimation ne pourront être tirées qu'en rapport avec les objectifs fixés en amont (Suchman, 1995). Cependant, il apparaît que les structures, jouissant d'un statut légitime, bénéficient d'un accès facilité aux marchés car des ressources seront plus facilement allouées à une organisation qui paraît désirable et convenable (Parsons, 1960 ; Suchman, 1995). Cinq types de réponses stratégiques sont possibles face aux pressions exercées par l'environnement (Oliver 1991) : l'acquiescement ou l'obéissance et l'acceptation des normes de l'environnement, le compromis, l'évitement, la défiance, et la manipulation où l'organisation tente d'influencer les parties prenantes. Les musées sont alors amenés à incorporer des principes définis par leur contexte environnemental (autres institutions et publics), ce qui accroît la légitimité de la structure et ce, indépendamment de l'efficacité immédiate de ces pratiques (Meyer et Rowan, 1977).

Cette légitimité conférée par l'environnement va initier et engendrer un changement stratégique : la fidélité du consommateur, l'attribution d'une subvention, un partenariat de sponsoring, etc. (Chaney, 2008).

3.2. L'identité au centre de la stratégie de positionnement

Toute institution culturelle est dotée d'une identité appréhendée à travers les associations qui se forment dans l'esprit des individus par rapport à l'évocation de son nom. Ces associations n'ont évidemment pas la même importance selon l'institution considérée et selon le critère pris en compte. Chaque institution culturelle est donc pourvue d'une identité, caractérisée par un certain nombre d'associations, qui lui permet de se différencier des concurrents et de susciter l'envie de visite de la part des individus.

Il ne faut pas négliger que les ressources humaines, matérielles, techniques et financières sont limitées et le développement du projet muséal doit être organisé autour d'« *un concept de qualité, qui tiendra compte des aspirations des visiteurs, diffusant une image forte permettant d'améliorer la satisfaction des publics* » (Tobelem, 2003). En conséquence la définition des publics cibles de l'institution permet de définir ses orientations stratégiques et de concentrer ses efforts pour atteindre les objectifs muséaux.

Au sein des missions de diffusion propres aux institutions muséales, il est important de prendre en compte les freins des publics qui sont doubles : d'une part les individus peuvent avoir des freins concernant l'offre muséale, d'autre part ces barrières peuvent concerner une institution muséale en particulier. Colbert (2014) propose d'autres variables composant le processus marketing de l'institution : le service clientèle (atout important dans un environnement concurrentiel) et la spécificité de l'entreprise (chaque institution à une personnalité ou identité particulière). La prise en compte par le musée de l'importance à définir son identité et son positionnement par rapport aux autres institutions culturelles pourrait être un levier afin de permettre un rapprochement des individus vers l'offre muséale et ainsi vaincre les difficultés d'accès au musée, voire à l'art.

Quand il s'agit de choisir les cibles prioritaires, il est important de prendre en compte les différentes pratiques de l'institution muséale. Ainsi certaines cibles sont proposées par les pouvoirs publics dans un objectif de démocratisation culturelle, d'autres correspondent aux individus fréquentant régulièrement les musées (par exemple les publics scolaires ou les catégories socioprofessionnelles élevées). Le musée, en définissant clairement son identité et ses missions, peut-être à la recherche de cibles moins conventionnelles. Adapter son identité à un contexte particulier aiderait à élargir progressivement les publics.

Les barrières socioculturelles ne peuvent pas être levées uniquement en mettant en place une stratégie de communication sur le contenu d'un musée, mais plutôt en changeant les rapports du musée à l'égard d'un public déterminé. Le musée peut donc proposer plusieurs images s'il veut attirer plusieurs publics (Falk, 2009).

« in order to maximize the impact museums have on the public (and by extension their community), it will require a major realignment of institutional goals so that those goals better mesh with the realities of visitor expectations and motivations. » (Falk, 2009)

L'impact institutionnel d'une organisation, comme les musées, est défini par les expériences des visiteurs, mais il dépend aussi des construits sociaux déterminés par les perceptions culturelles du musée et le rôle social qu'il joue dans la société. L'impact sera mesuré par les résultats obtenus en répondant aux besoins identitaires des visiteurs. (Falk, 2009).

Bayart et Benghozi (1993) montrent que l'introduction d'activités commerciales, le recul des subventions étatiques et la recherche accrue d'autofinancement conduisent à une diversification et une complexification des missions des musées, de leurs objectifs, de leur public, de leur production et par conséquent à une modification de leur identité. D'un point de vue macro-social

le changement environnemental des structures culturelles devient de plus en plus mouvant et dynamique, du fait que les traditions et méthodes organisationnelles sont remises en question. Dans ce contexte la réflexion sur l'identité de l'organisation peut servir à guider des périodes de changement et à donner du sens et une stabilité aux acteurs de l'organisation (Albert, Ashforth et Dutton, 2000).

Les barrières peuvent être liées à un musée en particulier, mais aussi à tous les musées de la même catégorie (représentations). Cependant les stratégies à mettre en place doivent être individuelles à chaque musée afin d'« être en phase » avec ses propres publics.

Châtelain (1996) insiste sur l'importance des facteurs d'identité dans la formulation et la mise en œuvre des choix stratégiques des institutions. La modernisation des musées a conduit à un changement de leur identité externe (réputation et identité d'entreprise) et interne (image et identité organisationnelle) (Gombault, 2003). L'identité organisationnelle intègre le changement organisationnel à deux niveaux : dans les perceptions communes de l'identité de l'organisation et dans les perceptions différenciées de cette identité. (Gombault, 2003).

3.3. La prise en compte de l'identité des publics

D'un point de vue micro-social les changements dans les projets de carrière des individus et la diminution des contrats de longue durée remettent en question les théories classiques de l'identification (des employés à l'organisation). C'est dans ce contexte que repenser aux apports de l'organisation à l'identité de l'individu trouve son intérêt. L'individu reconstruit son identité. Son quotidien, au sein d'une organisation, peut donner la signification à son existence (Albert, Ashforth et Dutton, 2000).

Par ailleurs, un individu peut réfléchir à un événement culturel en termes de sa localisation (distance spatiale), de la comparaison de son image de soi avec les autres individus de l'événement (distance sociale), de rapport temporaire avec le présent (distance temporelle) et de la possibilité d'aller voir l'événement (probabilité). Ces éléments aident à construire la représentation de la distance psychologique (Holmqvist, Guest et Grönroos, 2013). Pour ces auteurs, une distance psychologique réduite, entre le consommateur et le service, augmentera la valeur co-créée du fait que les individus se sentiront plus impliqués dans le processus de création de valeur et percevront le service comme étant moins risqué (Holmqvist, Guest et Grönroos, 2013).

Pour ces auteurs, la distance psychologique avec le service peut être influencée par la distance sociale et la distance physique. La distance sociale trouve sa source dans les différences

entre les acteurs selon l'âge, le genre ou l'ethnicité (par exemple l'usage de la langue). Réduire la distance sociale entre le consommateur et les services augmente la valeur co-créée de l'offre (Holmqvist, Guest et Grönroos, 2013).

Jusqu'ici la distance psychologique a été considérée en lien avec les aspects contextuels du service. Mais il est important de prendre en compte les individus eux-mêmes dans la mesure où ces derniers créent aussi de la valeur, indépendamment, à travers des réflexions sur l'offre de service. De plus, les caractéristiques du consommateur orientent l'interprétation de ce service (Holmqvist, Guest et Grönroos, 2013). Néanmoins, il est parfois difficile pour le fournisseur de prendre en compte les caractéristiques des individus parce qu'elles sont souvent inconnues et individuelles.

Brief et Bazerman (2003, p. 187) ont noté que *«la création de valeur réelle pour le consommateur et, par conséquent, une valeur ajoutée pour la société est l'un des moyens les plus évidents pour les organisations professionnelles de faire du monde un endroit meilleur.»* En outre, les entreprises peuvent influencer sur la marque et la réputation de l'entreprise, plaçant stratégiquement l'image de l'entreprise dans l'environnement institutionnel et social, ou légitimant des produits et des services, souvent avec une plus grande efficacité que celle réalisée par le biais traditionnel des tactiques de marketing fondées sur la communication de masse en direction du consommateur (Algesheimer et Dholakia, 2006).

Un marketing réussi dépend de la satisfaction fructueuse des besoins et souhaits des consommateurs. Les motivations des consommateurs sont très différentes en fonction des cultures et des contextes, en conséquence, la segmentation consiste à identifier les individus qui ont des besoins et des comportements similaires. (Wedel et Kamakura, 1999).

Faciliter l'identification n'est pas seulement coûteux en termes de ressources, mais peut présenter aussi un risque pour l'entreprise qui, une fois les individus identifiés, ne pourra pas agir autant librement lors de ses décisions managériales. Les individus seront attachés à une identité qui doit être stable, ce qui rend indispensable une analyse « coût-avantage » préalable à la poursuite de l'identification consommateur-entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003).

Christensen et Askegaard (2001) argumentent que la recherche de crédibilité et de visibilité dans un environnement concurrentiel, parfois hostile, développe un intérêt accru pour des questions d'image et d'identité des organisations. Les identités et les images sont des constructions sociales changeantes qui fondent leur existence et signification sur les capacités interprétatives et les préférences de leurs audiences.

Les organisations sont des sources d'identification et leurs symboles deviennent des signes importants d'appartenance (Cheney and Christensen, 1999).

Cette formation de l'identité des individus, peut s'articuler autour de trois constats (Eidelman, 2003) : les pratiques, déclarées par les individus lors des enquêtes d'études de publics, révèlent l'importance de « l'image de soi à renvoyer », davantage l'image de soi souhaitée, par rapport aux pratiques jugées plus valorisées que les pratiques effectives ; l'évolution des pratiques des visiteurs repose sur les expériences acquises tout au long de la vie : cette évolution n'est pas nécessairement liée aux seules conditions de l'enfance de l'individu. Finalement, les individus ne connaissent pas une inertie face au monde de la culture, mais leurs pratiques sont dépendantes de l'analyse des conditions de visite.

L'identité du visiteur pour Eidelman (2003) peut être appréhendée à travers quatre variables contextuelles : le monde de référence social et professionnel, le capital de familiarité muséale, la génération d'appartenance, et le rapport de l'individu avec le thème de l'exposition. La consommation identitaire est par conséquent autant sociale que cognitive.

Chaque individu n'établit pas un seul type de rapport avec la culture. Ses rapports avec le milieu culturel évoluent : l'individu est plastique et chaque histoire de vie, chaque situation selon les individus, convergent à la formation d'« identité ». Le lieu public du musée est aussi un lieu des compréhensions de soi, un lieu de « sociologie réflexive » et un lieu de culture de l'individu (Eidelman, 2003).

Conclusion du chapitre 1

Nous venons de présenter les éléments de compréhension du secteur des musées d'art en France et les complexités managériales auxquelles ces musées doivent se confronter ce qui représente un terrain riche de perspectives pour le marketing.

Le musée d'art est un lieu culturel qui possède une histoire chargée de symbolique. Depuis ses origines le musée d'art a été associé aux richesses patrimoniales et aux vertus éducatives de la visite. Dans ce contexte, certains musées d'art ont conservé une réputation de lieu de « haute culture » et « sacré » attirant ainsi une partie du public qui les fréquente dans l'attente de se « cultiver » et d'appartenir à ce réseau symbolique créé par les représentations identitaires du lieu muséal.

Parallèlement à ce développement de la réputation de certains musées, les politiques publiques, dans un but de démocratisation de la culture, se sont intéressées aux inégalités d'accès

à la culture et, en conséquence, des efforts ont été réalisés pour ouvrir « la culture » au plus grand nombre.

Les individus ont vu ainsi apparaître une diversité d'établissements culturels proposant une vaste offre de produits culturels, et les conditions sociétales (augmentation du temps de loisirs, incorporation de la femme sur le marché du travail, démocratisation scolaire) ont conduit à une augmentation de la consommation et également à une hausse du budget des ménages attribué à ces produits culturels. La consommation de services culturels se rapproche d'autres biens de la sphère marchande et les musées sont placés en concurrence entre eux et également avec d'autres entreprises de loisirs.

Dans cette conjoncture certains musées ont tendance à se rapprocher des pratiques managériales des entreprises de la sphère marchande ce qui pourrait conduire à une perte de légitimité de ces lieux culturels qui ne seraient plus considérés comme des institutions « sacrées ». La « haute culture » et la « basse culture » (Lahire, 2004) sont des expressions qui ne font plus sens aujourd'hui. Le musée doit réagir à l'environnement auquel il appartient pour devenir un acteur dans la vie de la cité qu'il habite.

Le comportement des visiteurs des musées doit être appréhendé à travers leurs motivations, leurs besoins et leurs attentes des publics. La consommation muséale est un acte plaisant et enrichissant pour certaines personnes, mais également symbolique, à travers lequel les individus affirment leurs goûts, leurs habitudes et leur identité. Pour une partie de la population en France, visiter un musée ne correspond pas à leur vie quotidienne, ni à des pratiques courantes de leur environnement. Un musée peut apparaître encore comme un lieu « hostile » où certains individus ne trouveraient pas leur place.

Le musée peut jouer un rôle dans l'élimination des barrières symboliques présentes dans les représentations collectives des publics comme le montre (Falk, 2009) :

« The reason most people do not attend a museum has everything to do with the fact that they do not perceive that the museum will adequately satisfy their leisure, identity-related needs. /.../ The primarily reason for not visiting is invariably a lack of perceived value which often correlates with some of these demographic characteristics /.../ What separates those who visit museums from those who do not is the perception that a museum is a good and reasonable place for satisfying those needs. »

Si une organisation muséale s'insère dans un contexte institutionnel et réussit à s'intégrer comme un acteur actif dans sa communauté, cette dernière pourrait s'identifier au musée et

devenir plus ouverte à son contenu. Douglas (1999) reprend l'enseignement de Quine pour expliquer le rôle de l'institution insérée dans une structure :

« ... (les institutions) confèrent leur ressemblance aux objets. Une fois un schéma théorique développé, des éléments qui, au stade préthéorique, avaient un statut incertain, perdent leur ambiguïté. Ils trouvent une définition quand leur place normale dans le fonctionnement du système est montrée. /.../ La ressemblance n'est pas une qualité qui peut être reconnue aux choses elles-mêmes. Elle est conférée à des éléments pris dans un schéma cohérent ».

Dans un environnement muséal concurrentiel et fortement symbolique, l'élaboration d'une stratégie de positionnement d'un musée à travers son identité paraît être une voie de recherche. Le musée, en rapprochant son identité de celle de ses publics, pourrait réussir à réduire la distance symbolique et à faciliter l'implication et la fréquentation des individus.

Mais plusieurs questions se posent : qu'est-ce que l'identité d'un individu ? Qu'est-ce qui définit l'identité d'un musée d'art ? Comment un individu s'identifie à une organisation ? Comment un musée pourrait-il intégrer dans son identité celle de ses publics afin de se rapprocher de ces derniers ?

La notion de « rapprochement identitaire » entre un musée d'art et ses publics nécessite d'explicitier le concept de proximité identitaire « publics-musée d'art ».

CHAPITRE 2 : Développement du concept de la proximité identitaire et proposition d'un modèle théorique de recherche

Avant d'initier une réflexion concernant le rapprochement identitaire entre les musées et leurs publics, il est nécessaire de préciser ce que nous entendons par identité et par proximité.

Dans une première section nous présenterons l'ancrage théorique du concept de d'identité qui se situe à l'intersection de plusieurs disciplines : la philosophie, la psychologie, la sociologie et les sciences de gestion (entre autres, la théorie des organisations et le marketing).

Afin de définir ce qui constitue l'identité de l'individu, nous insisterons sur la différence entre la notion d'identité et celle de concept de soi. Nous distinguerons également l'identité des individus de celle des organisations et, à l'intérieur de l'identité individuelle, nous développerons l'identité « personnelle » représentée par les traits caractéristiques de l'individu et l'identité « sociale » qui relève de l'appartenance à un groupe.

Ensuite, nous étudierons les phénomènes d'identification possibles entre un individu et un groupe, mais aussi entre un individu et une entreprise ou une marque. Les facteurs explicatifs et les conséquences de l'identification seront présentés.

Dans une première section, après avoir délimité notre cadre conceptuel et théorique nous montrerons la nécessité de développer un construit adapté au champ muséal pour comprendre le rapprochement par l'identité entre les individus et un musée d'art que nous appellerons : proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Dans une deuxième section nous présenterons une définition du concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ainsi que ses dimensions. Nous intégrerons finalement ce construit dans un modèle conceptuel incluant les antécédents et conséquences présumés de notre construit.

SECTION 1. Les fondements théoriques

« ce qui fait l'identité d'un individu et le poids de cette identité dans la définition des conduites sociales et dans leur régulation joue également un rôle central dans la fréquentation des musées » (Gottesdiener, Vilatte et Vrignaud, 2008).

A l'intérieur de cette section nous présenterons dans un premier temps le concept d'identité concernant l'individu. Nous distinguerons l'identité de l'individu de certains concepts similaires

et nous en présenterons les différentes dimensions : identité personnelle et identité sociale.

Dans un deuxième temps nous aborderons tout d'abord la question de l'identification pour comprendre comment l'individu construit son « identité sociale », puis les différents scénarios d'identification organisationnelle (employé-entreprise, client-entreprise, membre-organisation, etc.). Nous serons amenés à étudier les déterminants et conséquences de cette identification. Nous présenterons également dans ce cadre les différents « niveaux » d'identification organisationnelle (au groupe, à la marque ou à l'organisation).

Dans un troisième temps nous aborderons les limites des courants théoriques mobilisés dans le cas de l'identification au musée pour arriver à la proposition d'une nouvelle approche de l'identification : la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

1. Une approche polysémique du concept d'identité

L'identité est un concept complexe et abstrait qui a fait l'objet de multiples travaux de recherche et qui recueille plusieurs interprétations possibles.

Le concept d'identité et le concept de soi sont intimement reliés. Le « soi » repose sur l'union du corps, des émotions, des pensées et des sensations formant l'individualité d'une personne (Dumont, 2010). Mais le « soi » met également en cause des aspects interpersonnels des valeurs et des potentialités qui permettent à l'individu de se projeter. Charmaz (2002) confirme que le « soi » détient des qualités homogènes (l'image de soi, le concept de soi, les identités personnelles et les identités sociales, le « soi » comme processus) qui peuvent être pour certaines fixes ou pour d'autres susceptibles de changer au cours de la vie de la personne. « Le soi » est un concept qui reste stable au fil du temps, mais qui n'est jamais achevé. Les expériences passées font évoluer le « soi » et l'individu s'adapte aux différentes situations quotidiennes ce qui fait que le « soi » continue de se former (Dumont, 2010).

Dans ce cadre nous pouvons citer plusieurs travaux de recherche qui concernent l'impact des pratiques quotidiennes sur le « soi » et mettent en évidence l'évolution de l'approche de ce concept :

- le « soi étendu » (*expanded self*) incorpore l'autre dans le concept de soi à travers l'usage des marques ou à travers des liens avec les autres (Aron et Aron, 1986) ;
- le « soi prolongé » (*extended self*) a contrario fait référence à l'extension du soi vers des objets ou des personnes. L'individu perçoit une prolongation de sa personne dans la consommation des produits ou dans l'interaction avec des personnes. Le soi est dynamique

et évolue en fonction des situations (Belk, 1988) ;

- le « soi multiple et narratif » (Ahuvia, 2005) décrit l'existence de plusieurs « sois » qui sont en superposition ou en alternance concernant la relation à des objets ;
- la théorie de l'acteur-réseau (ANT) (Latour, 2005) propose que certaines actions sont difficilement imaginables sans l'objet et sans la personne, que le tout fait partie d'un ensemble (Belk, 2014) ;
- « l'esprit prolongé » (*extended mind*) décrit comment le cerveau est aidé par des objets (lunettes, machines ...) pour élargir sa cognition (Clark, 1997). Le cerveau existe en étant intégré et faisant partie de son environnement. Cette approche ne présente pas d'attachement affectif comme le soi prolongé ou le soi étendu (Belk, 2014) ;

Le concept de soi est une « structure interprétative qui gère comment les personnes se comportent en société ». Il s'agit de la totalité des descriptions et de l'évaluation de soi dont dispose l'individu subjectivement (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Le concept de soi est à relier à la notion d'identité qui est l'expression de son « soi » profond (Dumont, 2010).

Dans ce contexte, la revue de la littérature propose différentes définitions de l'identité. Nous avons retenu les suivantes :

- « L'identité est un ensemble de référents matériels, sociaux et subjectifs choisis pour permettre une définition appropriée d'un acteur social » (Mucchielli, 1986).
- « Tout acteur social est défini par une identité propre, c'est-à-dire par un ensemble de traits spécifiques qui permettent de le définir et de l'identifier » (Chevallier, 1994).
- Dumont (2010) définit l'identité comme le « caractère essentiel et permanent d'une personne ou d'un groupe » qui permet donc de le reconnaître. Des synonymes à cette définition sont : « caractère distinctif, individualité, « soi », singularité, spécificité et personnalité » (Dumont, 2010).

L'identité est un concept permettant de définir et reconnaître l'individu à travers l'expression visible de certaines caractéristiques et/ou de son comportement. L'identité, en tant que définition du soi, comprend des aspects interpersonnels et est souvent créée par le reste de la société (Dumont, 2010). Les individus vont construire leur propre identité en se fondant non seulement sur les traits qui les rendent uniques (identité individuelle), mais également en utilisant des traits identitaires qui relèvent des interactions avec les autres (identité sociale) (Hogg et Turner, 1985 ; Brewer, 1991). Par exemple les occidentaux produisent des constructions de « soi » indépendantes basées sur des caractéristiques individuelles uniques (concept de soi

indépendant) alors que les orientaux construisent des représentations de « soi » fondées sur la relation à l'autre (concept de soi interdépendant) (Markus et Kitayama, 1991).

L'identité au sens de « catégorie sociale » dessine la façon dont une personne est perçue par autrui et est formée de dimensions telles que la nationalité, la classe sociale, l'âge, la religion, la caste, l'activité professionnelle, l'ethnie, le sexe, le niveau de scolarité, la ville de résidence, l'adhésion aux idées politiques, les loisirs, les sports pratiqués, la place dans la collectivité et les relations sociales (Freeman, 2001).

Indistinctement les concepts de « soi » et « d'identité » ont été utilisés pour développer des travaux de recherches similaires (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999 ; Pratt, 2000 ; Salerno, 2001 ; Escalas et Bettman, 2003, 2005). Mais après avoir développé les différentes approches de ces concepts qui montrent que le « soi » est une structure interprétative et que l'identité est l'expression du « soi », nous privilégions le concept d'« identité » pour interpréter les travaux de recherche qui utilisent le terme « soi ».

1.1. La théorie de l'identité sociale

L'origine de la théorie de l'identité sociale semble se situer dans les recherches de Tajfel (1982) qui s'intéressent aux relations entre différents groupes de population. Mais qu'entend-on par groupe ?

Tajfel (1982) définit le « groupe » à partir de critères dits « externes » (reconnaissance extérieure de l'existence d'un groupe) et « internes » (identification au groupe existant, fondée d'une part sur la reconnaissance de l'appartenance de l'individu au groupe et sur des connotations de valeur, d'autre part sur un investissement ou engagement émotionnel à travers cette appartenance). Tout d'abord, les critères « externes » de reconnaissance du groupe sont associés à la notion de « stéréotype ». Les individus associent à un groupe des caractéristiques et des rôles, portés par la majorité du groupe, comme s'il s'agissait d'une conscience collective des caractéristiques associées à un certain type d'individus (Tajfel, 1982). Les critères « internes », quant à eux, présentent trois dimensions : la reconnaissance de l'appartenance au groupe (dimension cognitive), les connotations de valeur que l'individu associe à cette appartenance (dimension évaluative), et l'investissement émotionnel de ce dernier et la valeur associée à cette appartenance (dimension émotionnelle).

Une partie de l'identité des individus dérive de l'appartenance à des groupes, et ces identités sociales sont reconnues grâce à des comparaisons entre les groupes d'appartenance. La recherche d'une identité positive, à travers ces comparaisons, s'exprime sous la forme d'une différenciation

positive, d'attitudes et de comportements (Tajfel, 1978). Dans l'identification, Brown et al. (1986) confirment les travaux de Tajfel (1982) en mettant en évidence la reconnaissance de l'appartenance (qui contribue à la définition du « soi »), l'évaluation (qui est reliée à l'estime de soi) et l'affect (aussi appelé engagement affectif avec le groupe).

Tajfel et Turner (1986) approfondissent cette définition du groupe. Le groupe est un ensemble d'individus qui se considèrent membres d'une catégorie à laquelle ils sont attachés émotionnellement et qui partagent une même évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci.

En conclusion, pour que l'identité sociale existe, l'individu doit :

- se comparer aux images stéréotypées des différents groupes sociaux ;
- reconnaître son appartenance à un groupe ;
- être engagé émotionnellement en fonction de cette appartenance au groupe ;
- comparer son groupe d'appartenance à d'autres groupes dans un but de valider sa recherche d'une identité sociale positive.

Tajfel et Turner (1986) développent des recherches sur les comportements intergroupes. Ils observent que les individus, appartenant à un groupe, interagissent collectivement ou individuellement avec les membres d'un autre groupe, ce qui a pour conséquence une identification des individus au groupe (Sherif, 1966). Ces comportements sont analysés à travers quatre axes, chacun de ces axes étant défini par deux extrêmes, constituant ainsi un continuum :

- le premier axe correspond à celui du comportement social. A un extrême est représentée l'interaction entre au moins deux individus : leurs caractéristiques individuelles et relations ne sont pas affectées par leur appartenance au groupe (A). L'autre extrême coïncide également avec une interaction entre au moins deux individus, mais l'appartenance au groupe prévaut alors sur les individualités (B) qui agissent en tant que représentants de la catégorie, laissant de côté les caractéristiques et relations personnelles, comme dans le cas d'un conflit militaire ;

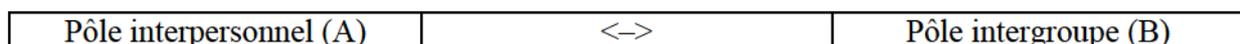


Figure 4 : Axe du comportement social

- le deuxième axe représente les croyances : un extrême correspond au fait que chaque individu pourra changer de groupe social avec des efforts ou par hasard (C), et l'autre extrême exprime la croyance qu'un individu ne pourra pas changer, seul, de groupe (D).

Cette deuxième catégorie influencerait la première : par exemple, si un individu se voit rester dans un groupe (D), sans pouvoir en changer, alors ses relations interpersonnelles seront influencées par cette appartenance (B).

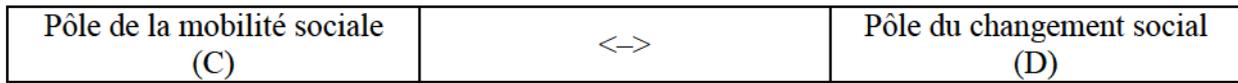


Figure 5 : Axe du système de croyances

Les deux derniers axes concernent les conséquences du comportement social :

- l'axe de la variabilité comportementale est celui sur lequel les individus, ayant des relations indépendantes de leur appartenance à un groupe (A) et croyant en la possibilité d'en changer (C), adoptent des comportements hétérogènes au sein du groupe. En revanche, les individus influencés par leur appartenance à un groupe (B), croyant que le changement groupal n'est pas possible individuellement (D), montrent des comportements plus homogènes face aux groupes externes ;

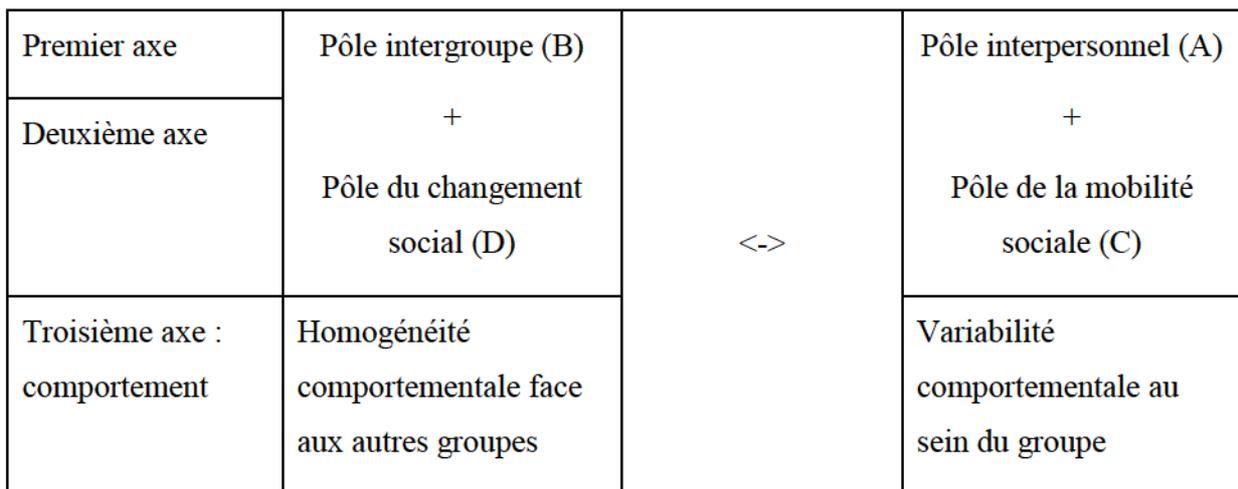


Figure 6 : Axe de la variabilité comportementale

- le dernier axe est celui de la variabilité attitudinale correspondant aux individus pour lesquels l'appartenance influence fortement leur comportement (B) et qui ont une croyance dans l'impossibilité de changer de groupe individuellement (D). Ces individus manifestent un regard indifférencié (non individualisé) sur les membres des autres groupes à l'intérieur d'une catégorie. Dans cette optique chaque individu est considéré comme le stéréotype de la catégorie.

Premier axe	Pôle intergroupe (B)	<->	Pôle interpersonnel (A)
Deuxième axe	+		+
	Pôle du changement social (D)		Pôle de la mobilité sociale (C)
Quatrième axe : attitude	Les individus extérieurs au groupe sont des membres indifférenciés d'une catégorie		Les individus extérieurs au groupe sont considérés en tant qu'individus

Figure 7 : Axe de la variabilité attitudinale

Pour Tajfel et Turner (1986) la distribution inégale de ressources dans la société va créer des conflits intergroupes. Il se peut que les individus critiquent leur propre groupe, mais s'ils recherchent une identité sociale positive, le groupe hiérarchiquement supérieur gardera sa suprématie en générant des attitudes de compétition et de discrimination. Pour Tajfel et Turner (1986) ce type de comportement est la conséquence de la recherche d'une identité positive et non pas celle d'une meilleure distribution des ressources. En conséquence, si les individus sont en quête d'un concept de soi positif, la valeur attribuée à leur identité sociale va dépendre de leur évaluation des groupes d'appartenance et externes, fondée sur des comparaisons intergroupes. Si l'individu n'est pas satisfait de cette identité, il cherchera à quitter le groupe ou à améliorer l'évaluation de son propre groupe.

Les travaux de Tajfel et Turner (1986) développent la théorie de l'identité sociale qui suggère que **la signification de soi se définit à travers l'identité individuelle (singularité, caractéristiques, aptitudes et préférences de l'individu), mais aussi à travers l'identité sociale, laquelle repose sur l'appartenance de l'individu à différents groupes sociaux** (Simon, 1997 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009). L'identité sociale se reporte aux perceptions de soi de l'individu dérivées de connexions cognitives entre sa propre identité et les identités des groupes (Hogg et Abrams, 1988 ; Rabbie et Horowitz, 1988 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Brewer, 1991). **Cette identité sociale est une sensation d'appartenance d'un individu à un groupe social (organisation) à travers laquelle, les individus définissent leur place et leur concept de soi dans la société** (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Kramer, 1991 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009).

De la même façon, le « soi » peut se définir à plusieurs niveaux qui vont du « personnel » à « au-delà du personnel ». Au niveau groupal, le « soi » est défini et vécu comme étant identique, équivalent ou similaire à une classe sociale en comparaison à d'autres classes (Schubert et Otten, 2002).

Afin de définir son identité sociale, l'individu va se comparer aux individus des différents groupes sociaux qu'il identifie. La catégorisation sociale est un processus cognitif à travers lequel l'individu segmente et ordonne son environnement social, ayant comme conséquences différents comportements. Le processus de catégorisation consiste à sélectionner et interpréter l'information que nous recevons de notre environnement pour se comparer à des stéréotypes que l'on reconnaît, ce qui conduit à des similarités ou des différences (Tajfel, 1982).

L'individu participe à la création de catégories et trouve d'une part des similarités avec les membres de la même catégorie, d'autre part des différences avec d'autres personnes appartenant à d'autres organisations (Turner, 1985 ; Turner et al., 1987). En ce qui concerne la composante cognitive et le processus de catégorisation de soi dans des catégories définies, la construction de l'identité se fonde sur le fait que les individus comparent ses propres caractéristiques (traits de personnalité, valeurs, caractéristiques sociodémographiques) à celles qui définissent la catégorie (Ashforth et Mael 1989 ; Dutton Dukerich et Harquail, 1994).

L'identité sociale se rapporte aux perceptions de soi de l'individu dérivées de connexions cognitives entre sa propre identité et les identités des groupes (Hogg et Abrams, 1988 ; Rabbie et Horowitz, 1988 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Brewer, 1991).

Le processus de catégorisation de soi s'effectue à travers la similarité perçue avec le prototype de l'endogroupe et l'accentuation des différences perçues du soi avec les autres membres de l'exogroupe (tout groupe différent du groupe d'appartenance). Ce processus de catégorisation de soi peut influencer sur les attitudes, les croyances, les valeurs, les réactions affectives ou les comportements (Salerno, 2002). La théorie de la congruence des croyances de Rokeach (1960) met en évidence que les préjugés sont fondés sur des hypothèses de dissemblance entre les croyances propres et celles des membres de groupes externes (considération individuelle) plutôt que sur les connotations de valeurs sociales directement associées à des catégorisations intergroupes (considération externe à l'individu). Une comparaison est nécessaire entre les groupes pour que l'individu juge son appartenance ou pas.

Dans cette recherche nous allons nous référer aux valeurs d'un point de vue psychosocial. L'objectif est de se différencier des travaux de recherche en marketing portant sur « la valeur »

dérivée d'une expérience de consommation (Holbrook, 1999 ; Pulh, 2002 ; Mencareli, 2005) qui ne concernent pas notre approche psychosociale du terme. Une valeur sociale est une croyance durable selon laquelle un mode spécifique de comportement ou but de l'existence est personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement ou but de l'existence opposé (Rokeach, 1973)⁹.

Plus spécifiquement, dans notre recherche, le terme « valeur » est défini, dans un contexte sociétal, comme étant un idéal à atteindre que l'on souhaite défendre. Les valeurs sont à l'origine des lois, des règles, des conventions et des coutumes qui régissent les groupes et les relations entre les individus qui les composent (Brée, 1994).

En psychologie sociale plusieurs auteurs ont permis le développement des recherches sur les valeurs : Rokeach (1973), Kahle (1983) et Schwartz (2006).

Rokeach (1973) affirme qu'un individu possède un nombre faible de valeurs, ces dernières étant partagées par l'ensemble des individus, mais à des degrés d'intensité divers et des hiérarchies différentes. Pour Rokeach les valeurs sont construites par la culture, la société, les institutions et sont liées au développement de la personnalité de l'individu. Rokeach définit trente-six valeurs divisées en deux catégories : d'une part les valeurs terminales pouvant être personnelles ou sociales et correspondant à des buts de l'existence (par exemple : bonheur, égalité, sagesse, plénitude amoureuse ou sécurité familiale), d'autre part les valeurs instrumentales coïncidant à des modes de conduite pour atteindre des buts (par exemple : courage, politesse ou honnêteté).

Kahle (1983) élargit les travaux de Rokeach et définit les valeurs dans une liste de neuf valeurs terminales orientées vers la personne : le sens de l'appartenance, le besoin d'excitation, l'amusement et la joie de vivre, des relations chaleureuses avec les autres, l'épanouissement personnel, un sentiment d'accomplissement, le respect pour autrui, la sécurité et le respect de soi.

Dans le cas de notre recherche, l'approche de Kahle (1983) ne semble pas la plus adaptée. Les valeurs, selon cet auteur, correspondent surtout à des buts individuels associés à chaque contexte de vie de l'individu. Ce ne sont pas des valeurs autour desquelles se construit un groupe, mais des buts individuels existentiels.

Pour Schwartz (2006) les valeurs font référence à des buts et constituent des motivations pour atteindre des objectifs particuliers. Ces valeurs sont des principes qui dictent les

⁹ « an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally preferable to an opposite mode of conduct or end-state of existence » (Rokeach, 1973, p. 5)

comportements des individus et leur jugement sur l'environnement. Schwartz identifie cinquante-six valeurs regroupées dans dix « pôles motivationnels » : auto-orientation, stimulation, hédonisme, accomplissement, pouvoir, sécurité, conformité, tradition, spiritualité et bienveillance.

Les valeurs, présentes dans la vie des individus et des sociétés, jouent un rôle important dans la compréhension de chaque société. Ces valeurs ont un poids considérable dans les recherches en sociologie, en psychologie, en anthropologie et dans l'ensemble des disciplines relatives à la compréhension des individus.

Une fois que l'individu a reconnu son appartenance à un groupe, il cherchera à se distinguer des autres catégories sociales proches (les groupes s'efforceront davantage de se distinguer des groupes similaires que d'autres groupes plus distincts) (Tajfel, 1982). Cette démarche de l'individu se fait dans le but de renforcer sa valeur de soi, dérivée de l'appartenance à l'organisation, ou estime de soi organisationnelle (Bergami et Bagozzi, 2000). Cette appartenance à une organisation peut conférer des attributs positifs ou négatifs aux membres de l'organisation (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995).

Cette estime de soi organisationnelle comme dimension de l'identification peut être perçue par l'individu mais aussi perçue par l'entourage de l'individu. Dans notre recherche, les non visiteurs des musées n'ont pas de sentiment d'appartenance et, par conséquent, ne perçoivent pas cette estime de soi organisationnelle. En revanche l'individu, qui visiterait un musée occasionnellement, peut se voir attribuer par son entourage des attributs positifs (valorisation de soi). Il serait alors associé par son entourage comme appartenant à cette catégorie d'individus (visiteurs).

Nous avons présenté le cadre théorique permettant d'appréhender l'identité de l'individu avec ses deux composantes : individuelle et sociale. Et nous avons structuré cette identité sociale en trois dimensions que nous définirons comme suit : catégorisation de soi, engagement affectif et valorisation de soi.

L'identité sociale de l'individu peut se développer à travers l'appartenance à différents groupes (exemple, groupe des visiteurs du musée ou « milieu » des habitués de la culture) qui peut se manifester différemment en fonction du contexte de vie de l'individu.

1.2. Les identités multiples et contextuelles

L'identité sociale relève de la sensation d'appartenance d'un individu à un groupe social

(organisation) qui façonne son concept de soi. (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Kramer, 1991). En conséquence, ce dernier sera composé d'une variété d'identités où chacune provient de l'appartenance à différents groupes sociaux (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994).

Les individus appartiennent à des catégories sociales qui peuvent prendre la forme d'organisations ou d'institutions. Plusieurs questions peuvent se poser alors. L'identité individuelle provient-elle de la singularité de l'individu ? L'identité sociale es-elle acquise par la reconnaissance de son appartenance à des organisations identifiées (identité sociale subie/perçue) ou bien est-elle recherchée à travers l'adhésion par l'individu à divers groupes choisis par ce dernier (identité sociale recherchée) ?

Parmi les recherches relatives à l'identification des individus à des groupes ou à des organisations, deux postures peuvent être identifiées :

- certains auteurs postulent que l'individu est libre dans ses choix en ce qui concerne la création de son projet identitaire et qu'il déciderait de rejoindre les organisations qui lui apportent une identité valorisante (phénomène de « vérification de soi »). Dans le cas des visiteurs d'un musée, l'individu se rapproche de l'institution pour acquérir une identité sociale positive ;
- d'autres auteurs présument que l'individu est déterminé dans son appartenance à un groupe (non choisie) et que ses comportements découleraient de cette appartenance reconnue (phénomène de « catégorisation de soi »). Dans le cas des visiteurs d'un musée, l'individu reconnaît son appartenance qui définit son identité sociale.

Ces deux postures varient en fonction du contexte d'application de la théorie de l'identité sociale, mais elles ne s'excluent pas et peuvent coexister : un individu peut reconnaître appartenir à un groupe ou catégorie sociale, et également décider d'intégrer un groupe qui enrichirait son identité sociale.

La version traditionnelle de l'identité présente l'identité de l'individu comme étant l'expression d'un soi vrai, authentique, cohérent, profond et non pas falsifiable, fragmenté et superficiel. Un individu n'aurait pas d'identité en dehors de sa communauté alors que, dans la modernité, un individu existerait par lui-même, indépendamment de sa communauté ou des circonstances (Schultz et al., 2002).

Dans le cadre de la modernité, le système institutionnel occidental comprend le marché, l'État et des individus considérés comme responsables d'eux-mêmes. L'identité est alors proposée comme étant une notion fondée sur l'individualisation (la distinction d'un individu par rapport

aux autres personnes du même groupe), reflétant une continuité et une cohérence dans la manière où l'individu se présente aux autres (Schultz et al., 2002).

La postmodernité est un courant succédant à la modernité et est liée à une attitude ou une sensibilité de l'individu trouvant ses origines dans le désenchantement, la désorientation, le manque de signification et la fragmentation (Schultz et al., 2002). Dans le contexte de la postmodernité, l'identité est présentée comme étant produite et reproduite au sein des interactions, comme une sorte de positionnement de la personne à l'intérieur de ses relations. Cette identité « postmoderne » garderait en mémoire les interactions passées. Au cours de son existence, la personne recrée des liens avec les autres groupes sociaux et l'identité devient alors décentrée et multiple. Elle est contrebalancée par un effort narratif (déjà présent aux périodes précédentes) qui implique que les individus vont vouloir exprimer et montrer leur identité sociale. Ce caractère narratif correspond à une fonction nouvelle, celle de créer une cohérence entre les multiples identités (Schultz et al., 2002). L'identité devient alors multiple et évoluerait en fonction du temps et de l'espace dans lesquels elle est exprimée. Le « soi » est alors un réseau de croyances exprimées à travers des habitudes.

Les individus construisent leur identité à travers leurs interactions sociales dans leur environnement physique, prenant en compte les dimensions historiques et culturelles (Christiansen, 1999 ; Freeman, 2001 ; Jakobsen, 2001 ; Henare, 2003). Parmi les facteurs environnementaux, la psychologie sociale a mis en évidence le concept de représentation sociale : ensemble d'opinions, d'attitudes, de croyances structurées qui déterminent les actions dans une société, cette dernière les influençant (Mercier, 2004).

A titre d'exemple, l'individu forme son identité à l'intérieur de sa famille qui, elle-même, possède sa propre identité. Les familles prennent des décisions et s'appuient sur des faisceaux d'identités qui incluent les identités des individus : les dyades (relations entre deux individus), les petites collectivités et la famille dans son ensemble (Epp et Price, 2008).

Si l'identité se forme en fonction d'un contexte, alors l'idée d'un « soi » authentique est remise en question. D'une part l'identité serait la narration de ce que l'on souhaite être, d'autre part chacun serait libre d'être ce qu'il souhaite. Le vrai « soi » serait présent, mais il serait dissimulé ou enfoui.

Le fait que l'individu puisse utiliser la narration de son identité cela ne signifie pas que les autres l'accepteront comme telle. Une présentation du « soi » acceptable demande que celui-ci soit présenté d'une façon convaincante (Schultz et al., 2002).

Les personnes peuvent alors être perçues comme ayant plusieurs identités sociales, chacune étant liée à un domaine particulier et répartie dans l'ensemble des environnements sociaux (père de famille, fan du sport, photographe amateur, visiteur habituel de musées d'art, ...). Il est donc possible de prévoir l'identité comme ayant des facettes multiples et de nature situationnelle. L'identité n'est pas statique ni uniforme ; elle est fragmentée, continue, et remodelée sans cesse, en fonction de la manière dont nous sommes perçus dans le système culturel ou dans nos discussions avec autrui (Jakobsen, 2001).

Selon Swann (1983) les consommateurs cherchent à confirmer leur identité à travers leurs croyances, leurs attitudes et leurs actions. Nous distinguons alors l'identité en tant que perception (catégorisation de soi) de l'identité qui est associée à des interactions (vérification de soi). Les individus créent des environnements, adoptent des signes et des symboles, et développent des attitudes pour s'auto-vérifier. Ils rejoignent des groupes pour valider leur identité collective (Swann et al., 2004).

Selon cette approche individualiste, les individus peuvent trouver un avantage à s'identifier à des groupes non homogènes, ce qui leur permet de mieux trouver leur place au sein d'un groupe où chacun est reconnu par son caractère unique (Swann et al., 2004).

Nous considérons que la vérification de soi relève des motivations individuelles. La catégorisation de soi et l'engagement émotionnel sont une conséquence de l'appartenance à des groupes identifiés (Tajfel, 1982, Turner, 1985 ; Turner et al., 1987), et *a contrario* la recherche d'estime de soi sociale est à l'origine de cette appartenance souhaitée (vérification de soi) (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Swann et al., 2004).

Nous avons présenté le cadre théorique de l'identité de l'individu et avons tenté de comprendre le caractère multidimensionnel de l'identité sociale qui varie au cours des trajectoires de vie personnelle des personnes, en fonction du contexte. L'individu peut appartenir à différents groupes et exprimer son appartenance selon le contexte de vie (profession, famille, groupe de travail, groupe de consommateurs ...).

Dans le champ muséal, un individu peut développer son identité sociale à travers son appartenance à un groupe de visiteurs ou à travers sa perception d'une connexion avec le musée. L'individu peut percevoir un partage de caractéristiques, de valeurs et d'intérêt avec les autres visiteurs, mais aussi avec l'identité du musée. Ce dernier peut alors utiliser cette connexion pour repenser ses stratégies d'élargissement et de fidélisation des publics en développant une ou plusieurs identités adaptées à celles des publics ciblés.

A présent nous envisageons de présenter plus particulièrement les travaux de recherche, effectués en sciences de gestion, sur les phénomènes d'identification sociale au sein d'une structure. Ces travaux s'inscrivent dans le courant de l'identification organisationnelle. Plus spécifiquement, nous nous interrogerons sur ce processus d'identification, ses déterminants et ses conséquences.

2. L'identification organisationnelle

L'identité sociale est la perception d'appartenance à un groupe avec un résultat d'identification de la personne à ce groupe. L'individu est à l'origine de la création de catégories à travers son appartenance à une organisation. Il perçoit des similarités avec les membres de son groupe et des différences avec d'autres personnes appartenant à d'autres organisations (Turner, 1985 ; Turner et al., 1987). L'identification organisationnelle est une forme spécifique d'identification sociale où l'individu se définit en fonction des caractéristiques de l'organisation (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Kramer, 1991 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009).

2.1. L'identité de l'organisation

Les organisations possèdent un spectre large de formes culturelles comme les rituels, les symboles, les cérémonies et les histoires qui encodent et reproduisent des modèles partagés de comportement et d'interprétation organisationnels (Allaire et Firsirotu, 1984). La théorie des organisations présente les institutions comme des entités, ayant des propriétés anthropomorphiques, qui prennent des décisions, agissent, apprennent, échouent et « montrent » des identités (Schultz et al., 2002). Mais qu'est-ce qu'on entend par identité organisationnelle ?

Schultz et al. (2002) soulignent l'importance de distinguer l'identité organisationnelle de l'identité corporative (orientation, buts, mission et philosophie de l'organisation).

L'« identité corporative » représente les règles, les valeurs et les pratiques partagées par une communauté professionnelle. Les organisations doivent alors gérer les identités professionnelles de leurs membres en cohérence avec l'identité de l'entreprise. Cette identité corporative stratégique représente ce qu'est cette organisation, ce qu'elle fait et ce que sont ses buts (à la différence de l'école visuelle de l'identité corporative qui reconnaît uniquement les signes que vont « habiller » l'identité de l'organisation). Cette orientation implique que les individus ajoutent une valeur commerciale à l'organisation (et à ses produits) à travers une identité corporative positive. Cette dernière possède alors des capacités de distinction importantes et est

utilisée dans le but de dégager des marges commerciales plus importantes face aux concurrents (Schultz, Hatch et Holten Larsen, 2002).

L'« identité organisationnelle » fait référence à la manière dont les membres de l'organisation la perçoivent. Ce courant, relativement récent, de l'identité organisationnelle désigne les valeurs et les caractéristiques (Kunda, 1999 ; Scott et Lane, 2000) centrales, distinctives et stables (Albert et Whetten, 1985) d'une organisation telles qu'elles sont perçues par l'ensemble de ses membres (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Gombault, 2003).

A la différence de l'« identité organisationnelle collective » qui représente les croyances que partagent les membres d'une organisation, l'« identité organisationnelle perçue » représente les croyances d'un seul individu (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). L'« identité organisationnelle perçue » est une construction subjective et intersubjective à propos de ce qu'est l'identité de l'organisation à laquelle l'individu appartient (Gombault, 2003). Ce courant (« identité organisationnelle ») reconnaît aussi la dualité de l'identité organisationnelle qui est d'une part normative (avec des fonctions culturelles, éducatives et communicatives), d'autre part utilitaire (dans la poursuite de résultats économiques).

Le musée peut agir sur son identité corporative en repensant ses orientations et ses missions pour se rapprocher de ses publics. Il peut également prendre en compte son identité organisationnelle qui est l'identité muséale perçue par ses publics.

Les travaux sur l'identification sont reliés à ceux de l'identité. Les recherches centrées sur l'identification à l'organisation s'intéressent aux interactions entre les aspects personnels et sociaux de l'identité des individus (Schultz et al., 2002). L'identité organisationnelle porte sur les dimensions cognitives et émotionnelles qui seront à l'origine de l'attachement des individus à l'organisation (Schultz, Hatch et Holten Larsen, 2000).

En référence à l'approche institutionnaliste, des questions peuvent être soulevées. Selon cette dernière, à la différence des approches sur l'identification organisationnelle, les organisations chercheraient à suivre les tendances de leur environnement en l'imitant et ne chercheraient pas à se distinguer. L'identité serait alors plus dynamique que celle présentée dans l'approche de l'identification organisationnelle. Certains auteurs postmodernes remettent en cause l'essence même de l'identité argumentant que celle-ci n'est qu'une construction sociale dépendante exclusivement du contexte dans lequel elle se trouve (Schultz et al., 2002).

Pour Schultz et al. (2002) l'identité est à la fois organisationnelle et corporative. Une des

difficultés à relier ces deux concepts réside dans le fait que l'identité corporative résulte de choix de symboles qui représentent l'organisation (il s'agit d'une communication formelle) alors que l'identité organisationnelle est la façon dont ses membres se perçoivent dans la mesure où ils font partie de cette organisation (l'expression de cette identité se réalise de façon informelle, à travers des vécus et des discours en interne). L'identité corporative possède une perspective managériale plus que l'identité organisationnelle, mais les deux sont reliées. La perception de l'identité corporative du musée peut persuader ou attirer ses publics alors que l'identité organisationnelle a pour but de créer un sentiment d'identification chez ses publics. Le marketing rapproche ces distinctions, l'organisation vise ses employés comme cible prioritaire et communique également avec ses clients comme s'ils faisaient partie de l'institution (Schultz, Hatch et Holten Larsen, 2000).

Par ailleurs, le concept de l'identité organisationnelle se distingue d'autres concepts similaires : l'image et la culture organisationnelle. L'image et l'identité apparaissent comme deux concepts pouvant être confondus. D'un point de vue managérial l'image et la réputation se construisent à l'extérieur de l'organisation. Elles sont issues des perceptions des publics concernant l'organisation, alors que l'identité organisationnelle est formée à l'intérieur de la structure par la façon dont les membres développent leur concept de soi organisationnel. Selon l'approche managériale l'identité est un antécédent de l'image, l'image étant perçue et l'identité restant comme une sorte de boîte noire (Schultz et al., 2002). L'image de l'organisation prend en compte une variété d'audiences. Chacune d'entre elles se fait une image différente de l'organisation. L'identité néanmoins se doit d'être singulière et appartient à une seule organisation, même si cette identité peut être multiple (plusieurs identités superposées) créant également une singularité (unique à cette organisation). D'un point de vue postmoderne, une organisation peut avoir plusieurs identités en fonction du contexte en fournissant aux individus les informations nécessaires pour leur construction sociale du « soi » (Schultz et al., 2002).

En adoptant une approche sémiotique des concepts d'identité et d'image de l'entreprise, Christensen et Askegaard (2001) suggèrent que ces notions peuvent être décrites comme des représentations socio-historiques de réalités organisationnelles ou comme des représentations dont la qualité ne peut pas être simplement jugée sur la base de leur « adéquation » avec la réalité, mais aussi à travers leur pouvoir rhétorique vis-à-vis des différents publics.

L'identité corporative est fondée sur des représentations symboliques : le comportement de l'organisation et l'image corporative reposant sur la perception globale de l'organisation dans son environnement. Nous pouvons cependant distinguer l'identité corporative de l'image

corporative. L'« identité corporative » correspond à ce qui est voulu par l'organisation, et l'« image corporative » concerne davantage les clients et leur perception de la convergence cognitive existant entre leurs représentations individuelles et celles qu'ils se font de l'organisation (autant les membres que les acteurs externes) (Christensen et Askegaard, 2001).

Christensen et Askegaard (2001) comparent l'identité de l'entreprise aux « signes » d'un point de vue sémiotique, sachant que l'interprétation de ces signes fait partie de la signification. Ces signes peuvent être « n'importe quelle chose » ou « n'importe quelle personne » qui représente quelque chose pour l'individu : par exemple des objets, des valeurs corporatives ou bien des rituels. D'un point de vue sémiotique, l'identité de l'organisation est ce qui la représente : ensemble de signes pouvant être parfois immatériels, incohérents, fragmentés ou même contradictoires. Dans ce cadre, il faut donc distinguer les signes contrôlés par l'organisation et ceux émis sans être contrôlés (comportement organisationnel, rumeurs, presse ...).

Dans le cadre de notre recherche nous définirons l'identité corporative et organisationnelle d'un musée de la façon suivante. L'identité corporative d'un musée est fondée sur les valeurs, les orientations et les missions de ce dernier, proposées à travers des signes matériels (visuels, signalétique) ou immatériels (actions, comportements, accueil du personnel). L'identité organisationnelle d'un musée repose davantage sur la perception par ses publics de ce que le musée représente. Elle est fondée sur les interactions des individus avec le musée, à travers une visite et l'interprétation des différentes actions et valeurs du musée. L'image corporative du musée, quant à elle, prend en compte la cohérence entre l'identité corporative et la perception de l'identité organisationnelle par ses publics.

L'identité peut également se confondre avec la culture organisationnelle, mais il existe quelques différences entre les concepts. L'identité inclut la manière dont nous nous définissons, ce qui est influencé par nos activités et croyances ancrées et interprétées par des valeurs culturelles. La culture organisationnelle fait référence à la vie organisationnelle de ses membres, aux significations, aux valeurs et aux normes exprimées de façon tacite à travers leur comportement. L'identité (qui nous sommes) s'exprime au sein d'un contexte plus large, la culture organisationnelle (Schultz, Hatch et Holten Larsen, 2000). D'un point de vue de l'identité, des symboles et des signes sont utilisés pour créer et exprimer ce qu'est cette organisation. D'un point de vue de la culture organisationnelle les membres interagissent avec ces symboles et ces signes qui sont porteurs de signification dans leur quotidien (Schultz, Hatch et Holten Larsen, 2000).

Dans le cadre de notre recherche nous retiendrons l'identité organisationnelle correspondant

aux caractéristiques centrales, durables et distinctives produites à l'intérieur du musée et vécues par ses publics qui définissent « ce qu'est ce musée » et développent un sentiment d'identification à son égard.

2.2. Le processus d'identification des individus à l'organisation

La théorie de l'identité sociale a été étudiée dans des contextes de groupes artificiels ou bien formés naturellement (origine, nationalité ...). D'autres approches ont suivi le développement de la théorie de l'identité sociale. Des recherches se sont focalisées d'une part sur l'identification des membres d'une organisation (employés ou étudiants), d'autre part sur l'identification des clients à l'entreprise.

Une des premières définitions de l'identification organisationnelle apparaît dans les travaux de Hall, Schneider et Nygren (1970), relatifs aux attitudes des employés envers leur organisation, comme étant un processus où les objectifs de l'organisation et ceux de l'individu deviennent progressivement intégrés et cohérents.

Dans une approche institutionnelle, la culture organisationnelle et l'identité sont des concepts superposés. Les caractéristiques spécifiques de l'organisation lui apportent une singularité et une distinction face aux autres organisations. Chaque membre de l'organisation intègre cette identité (ou culture organisationnelle) à sa propre identité, processus appelé « identification organisationnelle » (Chevallier, 1994). Dans cette approche, il s'agit plutôt d'un apprentissage organisationnel sous l'autorité imposée par l'institution, et l'individu effacerait ses motivations individuelles. Pour Chevallier (1994), l'identification correspond à l'intériorisation des valeurs de l'organisation dans l'identité de l'individu membre. De plus, pour l'auteur l'identité est assimilable à la culture d'entreprise. Ce postulat est difficilement transposable à d'autres contextes que ceux portant sur la relation entreprise-employé. La définition de l'identité est alors réduite à l'interprétation par les employés de l'organisation.

Dans ce même contexte organisationnel nous trouvons également un concept similaire, le « *fit* de l'individu avec l'organisation » ou la compatibilité entre les individus et l'organisation dans laquelle ils travaillent. Le « *fit* » existe quand l'une des deux parties (individu versus organisation) fournit à l'autre ce dont elle a besoin et/ou quand ces deux entités partagent des caractéristiques fondamentales (Kristof, 1996). Ce concept reste néanmoins limité et exclusivement cognitif. Des auteurs sont amenés à le considérer comme un antécédent du construit de l'identification organisationnelle (Pratt, 2000).

D'autres auteurs ont apporté une réflexion théorique sur l'identification organisationnelle.

Ashforth et Mael (1989) développent ainsi un cadre théorique définissant cette identification à travers l'intensité de rapprochement entre un individu et une organisation, mais aussi à travers la perception que ce dernier a de sa connexion cognitive avec cette dernière.

De même, la mesure de l'identification organisationnelle a été proposée par différents travaux de recherche. Mael et Ashforth (1989) développent une échelle, qui demeure cependant remise en question par Bergami et Bagozzi (2000) car ces derniers observent que des construits cognitifs sont mesurés par des items à connotation émotionnelle, se rapprochant davantage d'une mesure de l'attachement. D'autres auteurs (Sommerfeld et Paulssen, 2008) proposent d'utiliser des items verbaux et visuels pour mesurer la similarité des identités.

La définition de l'identification a évolué et a été adaptée selon différents contextes d'application. Nous pouvons néanmoins identifier quelques critères importants.

Il existe un consensus concernant la reconnaissance d'une dimension cognitive de l'identification. L'identification se fonde sur la comparaison des caractéristiques de l'individu à celles définissant l'organisation (Mael et Ashfort, 1992 ; Dutton, Duckerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Cependant Bergami et Bagozzi (2000) nuancent que la catégorisation de soi peut être considérée comme un antécédent, ne faisant pas partie de la définition de l'identification organisationnelle. Pour ces auteurs, la catégorisation de soi constitue la base des comportements dérivés de l'identification, et l'engagement affectif et l'estime de soi organisationnelle (valorisation de soi) sont alors des forces motivationnelles (Bergami et Bagozzi, 2000).

L'individu se définit « soi-même » à travers son appartenance à l'organisation (Qui suis-je ? Je suis employé chez « ... ») (Mael et Ashfort, 1992 ; Dutton, Duckerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Ses croyances concernant l'organisation deviennent alors définissantes pour lui-même (Pratt, 2000). L'identification organisationnelle provoque une forme d'attachement psychologique de la part des membres d'une organisation qui adoptent les caractéristiques de cette dernière pour se définir eux-mêmes (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989). Les individus s'attachent à une organisation quand ils incorporent, dans leur propre concept de soi, les caractéristiques qu'ils attribuent à l'organisation (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Pratt, 1998, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003).

De plus l'identification organisationnelle se définit à partir du degré d'unité perçue par l'individu avec une organisation (Ashforth et Mael, 1989), mais aussi à partir de la perception de

la connexion cognitive entre un individu et une organisation (Mael et Ashfort, 1992 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Press et Arnould, 2011). L'identité de l'organisation peut être congruente avec l'identité de ses membres (Press et Arnould, 2011). Ainsi, les individus s'identifient à une organisation quand ils perçoivent un chevauchement entre les attributs de celle-ci et leurs propres caractéristiques (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994).

De même les individus perçoivent une similarité avec l'organisation et ses membres qui peut être appréhendée à travers des caractéristiques personnelles (variables sociodémographiques, traits de personnalité, attitudes ou valeurs). La similarité de valeurs et de l'attitude sont alors des facteurs qui influencent davantage l'attraction interpersonnelle (Salerno, 2002).

La théorie de l'identité sociale identifie également une composante affective et une composante de valorisation de soi dans la définition de l'identité sociale.

Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, (1999) décrivent que, dans le contexte de groupes naturels (non créés pour une expérience de laboratoire), les individus appartenant à un groupe (catégorie sociale) ne présentent pas toujours d'engagement affectif envers le groupe ou des comportements d'appartenance. Au contraire, les individus peuvent vouloir appartenir à un autre groupe ou bien ils peuvent être indifférents à cette appartenance (catégorisation de soi). Pour Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk (1999), il est important de distinguer la composante cognitive de l'identification (reconnaissance de l'appartenance à un groupe par l'individu) de la dimension émotionnelle (engagement affectif).

L'engagement affectif a été mesuré par Shaver et al. (1987) à travers deux dimensions : joie (bonheur émergent de l'organisation) et amour (attirance émotionnelle ou affect envers une organisation). Pour Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk (1999), en fonction du niveau d'engagement affectif, les individus adoptent des comportements différents et, empiriquement, la composante cognitive et celle d'engagement affectif se présentent comme des dimensions différentes.

Pour terminer la théorie de l'identité sociale envisage une dimension de valorisation de soi (estime de soi groupale). L'estime de soi « groupale », comme dimension de l'identification, est mesurée par Luhtanen et Crocker (1992) à travers quatre composantes : l'attitude envers sa performance dans un groupe (« *membership* »), l'évaluation de la perception du groupe par les individus extérieurs (« *public* »), l'attitude individuelle envers le groupe (« *privé* ») et l'évaluation individuelle de la contribution du groupe au concept de soi (« *identity* »).

Cependant il n'existe pas de consensus dans la littérature sur la mesure de l'identification. Pour certains auteurs l'identification est un construit à une seule dimension regroupant des concepts cognitifs, affectifs et d'estime de soi groupale (Mael et Ashfort, 1992). Ces auteurs sont les premiers à avoir proposé une échelle de mesure de l'identification qui a été longtemps utilisée. D'autres auteurs considèrent que l'identification est un construit à trois dimensions. Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk (1999) proposent pour la première fois une échelle distinguant les dimensions cognitive, affective et d'estime de soi groupale. Enfin pour d'autres auteurs l'identification est un construit exclusivement cognitif où les dimensions d'engagement affectif et d'estime de soi groupale (valorisation de soi) sont des conséquences de l'identification (Bergami et Bagozzi, 2000). Bergami et Bagozzi (2000), dans le but de séparer la mesure de l'estime de soi de l'appartenance groupale, modifient l'échelle de l'estime de soi individuelle de Heatherton et Polivy (1991) pour l'adapter à leurs travaux sur l'identification organisationnelle et mesurer ainsi l'estime de soi directement et indépendamment.

De façon synthétique, les différentes recherches suggèrent que l'identification est un état cognitif pour certains (Bergami et Bagozzi, 2000), un processus (Pratt, 2000) ou un état et un processus à la fois (Press et Arnould, 2011).

A partir des développements précédents, nous retenons les facettes suivantes de l'identification sociale au musée : **une composante cognitive avec un processus de catégorisation de soi** (Bergami et Bagozzi, 2000), **une composante émotionnelle ou engagement affectif** (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999) **qui réunit les sentiments des individus envers le musée et réciproquement, et une composante de valorisation**. Cette composante correspond à l'importance qu'accorde l'individu à son appartenance au groupe (estime de soi groupale) et au renforcement de sa valeur de soi dérivé de son appartenance à l'organisation (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999),

Composante cognitive : catégorisation de soi	« J'appartiens... », « Je suis comme... »
Composante émotionnelle : engagement affectif	« J'aime... », « Je me sens lié... »
Composante de valorisation : estime de soi groupale et valorisation de soi	« Je me sens valorisé », « J'ai une meilleure estime de moi »

Encadré 4 : Dimensions de l'identification sociale au musée

Cette conceptualisation est compatible avec l'interprétation classique de l'identité sociale de

Tajfel (1978). La composante cognitive est souvent considérée comme étant formée en priorité dans le développement de l'identité sociale et influence les composantes d'engagement affectif et de valorisation de soi dans le temps. Mais la plupart des recherches conçoivent que les trois composantes convergent pour donner des indicateurs d'identité globale car elles prennent en compte les répondants ayant déjà une identité sociale établie à des degrés divers.

Nous prêterons une attention particulière aux travaux de recherche pour lesquels l'identification organisationnelle correspond à une perception d'unité entre l'individu et l'organisation et non à des comportements d'évaluation considérés comme antécédents ou conséquences de cette cognition (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Salerno, 2002). Nous tenterons de confirmer ou d'infirmer les composantes de l'identification organisationnelle dans le champ muséal.

2.3. L'identification client-entreprise

Le concept d'identification à l'entreprise est particulièrement pertinent à une époque où les clients ne s'intéressent plus seulement aux offres proposées, mais aux organisations qui les proposent et les commercialisent (Volle, Monnot et Reniou, 2009).

De nombreuses recherches (Turner, 1982 ; Brewer, 1991 ; Pratt, 1998 ; Scott et Lane, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003) reconnaissent que les individus ne nécessitent pas d'interagir ou d'avoir une forte connexion interpersonnelle avec l'organisation pour se considérer comme membres d'un groupe. En conséquence un individu peut rechercher une organisation à laquelle il peut s'identifier sans être membre de cette organisation. Le courant de l'interactionnisme symbolique postule que la socialisation peut suffire à intérioriser les croyances et les valeurs du groupe psychologique. Les individus partagent alors la même identification sociale et se définissent comme les membres de la catégorie sociale sans besoin d'interaction entre les membres (Ashforth et Mael, 1989).

On peut concevoir que les clients, qui ne sont pas membres de l'organisation, peuvent s'identifier à cette dernière s'ils la considèrent attractive et capable d'enrichir leur identité sociale. (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005). Suivant ce postulat, des travaux ont été développés concernant l'identification des clients à une entreprise. Bhattacharya et Sen (2003) mettent en évidence le rôle des aspects non associés aux produits d'une entreprise, comme les valeurs, les efforts en matière de responsabilité sociale, ou les occasions de développer un réseau dans le cadre de la construction de liens consommateur-entreprise.

L'identité de l'entreprise est perçue comme centrale, distinctive et durable. Elle englobe les

valeurs, les principes opératoires, les missions, le *leadership* ou les caractéristiques démographiques (taille, âge, positionnement, pays d'origine, localisation géographique et profil stéréotypé des employés). L'identification client-entreprise est un acte actif, sélectif, voulu et motivé par la recherche de satisfaction d'un ou plusieurs besoins relatifs à la définition de soi (qui suis-je ?) et relatifs à l'enrichissement de son identité (vérification de soi).

Volle, Monnot et Reniou (2009) ont ainsi effectué des recherches sur le développement du concept d'identification organisationnelle aussi appelé « identification client-entreprise ». Selon Bhattacharya et Sen (2003), l'identification du client à l'entreprise est un processus par lequel les croyances d'un client à son égard, de même que ses valeurs, lui permettent de consolider, de définir en partie ou d'affirmer son identité (on dit alors qu'elles deviennent « auto-définissantes »). Ces croyances l'amènent également à se percevoir à la fois comme semblable aux autres clients de l'entreprise, et différent de ceux qui n'en sont pas clients.

Volle, Monnot et Reniou (2009) distinguent quatre facettes de l'identification du client à l'entreprise :

- la définition de soi (Schlenker, 1986) : l'interaction client-entreprise construit les images d'une identité désirée qui renforcent l'estime de soi et conforte les valeurs personnelles ;
- la valorisation de soi (Neck et Milliman, 1994; Cheney, 1983) : elle postule que l'identification résulte du besoin d'avoir et de démontrer une opinion positive de soi-même, et fournit un statut particulier ou un certain prestige ;
- la similarité des valeurs (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994; Turner, 1984) : il existe une similarité entre les valeurs personnelles et organisationnelles. L'identification engendre l'adhésion aux valeurs du groupe et l'internalisation de caractéristiques communes dans le concept de soi ;
- le sentiment d'appartenance (Pratt, 1998) : l'identification résulte d'une affiliation des individus à des groupes sociaux.

Ces facettes représentent la base du construit de l'identification client-entreprise qui est présenté par Volle, Monnot et Reniou (2009) comme ayant deux dimensions : communautaire (sentiment de similarité et d'appartenance) et statutaire (valorisation personnelle vis-à-vis des individus extérieurs). Cette définition rejoint les précédents travaux de recherche cités sur l'identification organisationnelle ou sur l'identité sociale.

Dans cette approche les auteurs (Volle, Monnot et Reniou, 2009) présentent les enjeux de la vérification de soi où l'individu cherche à renforcer son identité sociale à travers ses

comportements d'adhésion à des groupes choisis. Il s'identifie à des groupes pour construire son identité (identification voulue). Le phénomène de catégorisation de soi, par lequel les individus reconnaissent leur appartenance au groupe (identification perçue), est moins traité par ces auteurs.

Un concept similaire à l'identification client-entreprise a été développé par Salerno (2001, 2002). L'identité de clientèle est une forme d'identité sociale. Il s'agit de l'identification sociale de clientèle avec la marque qui existe sans besoin d'interaction entre les individus. L'influence des valeurs personnelles et la congruence entre celles-ci et celles de la marque ont été analysées au niveau individuel. Le rôle modérateur des valeurs, propres à chaque contexte culturel de consommation, sur les relations client-entreprise constitue un vaste domaine de recherche. Des relations naissent sous l'influence dominante de la similarité en l'occurrence de la congruence des valeurs : les interactions sont ensuite susceptibles de jouer sur l'identification. Pour d'autres relations à la marque, ce sont les interactions client-entreprise successives qui construisent progressivement la relation : elles peuvent conduire à une identification et à la sensation de partage de certaines valeurs avec la marque ou avec ses clients (Salerno, 2002).

En synthèse des développements précédents, nous précisons que deux conditions sont nécessaires pour conceptualiser l'identité organisationnelle dans le contexte client-entreprise :

- d'une part la sensation d'appartenance à un groupe est associée à une dépersonnalisation (assimiler le concept de soi à l'identité de l'entreprise) plus ou moins forte (Turner, 1984), ce qui correspond à réduire ce sentiment d'être unique et distingué des autres clients (Salerno, 2001) ;
- d'autre part, la sensation d'appartenir à un groupe peut avoir son origine dans la structuration sociale ou culturelle (âge, genre, catégorie socioprofessionnelle, nationalité), mais il peut exister aussi un sentiment d'appartenance fondé sur des identités transversales à partir d'un partage des mêmes valeurs, des mêmes idées ou du même style de vie que les autres membres de l'organisation (Jones, 1996).

Après avoir présenté les différentes recherches portant sur l'approche de l'identification organisationnelle, nous sommes en mesure d'étudier les différents facteurs qui peuvent influencer ce processus. Ces facteurs permettraient aux musées de développer une stratégie identitaire efficace en direction de leurs publics ciblés.

3. Facteurs explicatifs et conséquences du processus d'identification organisationnelle

Dans la littérature, il existe une redondance entre les facteurs explicatifs et les composantes

de l'identification (Mael et Ashfort, 1992). Nous proposons tout d'abord de distinguer ce que peuvent être les antécédents de l'identification avant d'aborder ses conséquences.

3.1. Les facteurs explicatifs

Les facteurs qui affectent l'identification organisationnelle peuvent être regroupés en trois catégories : les facteurs peuvent être individuels, relatifs à l'organisation ou liés à la formation du groupe.

3.1.1. Les facteurs individuels de l'identification organisationnelle

La perception des caractéristiques de l'organisation est un facteur qui influence de façon privilégiée l'identification client-entreprise (Albert et Whetten, 1985 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005). Les plus fortes relations commerciales sont fondées sur des mécanismes d'identification reposant sur la perception des caractéristiques de l'entreprise, c'est-à-dire de son identité perçue : « ce qu'elle représente, ce qu'elle fait et comment elle fait, à partir d'une philosophie d'entreprise partagée » (Van Riel, 1995).

Des traits de personnalité, comme le caractère sentimental de l'individu, peuvent influencer son identification organisationnelle (Mael et Ashforth, 1992) de même que son orientation individuelle ou communautaire (Tajfel, 1982). L'identification à l'organisation est en effet plus forte chez les consommateurs qui accordent une plus grande importance aux valeurs de nature communautaire, et elle est moins forte chez ceux qui attachent une plus grande importance aux valeurs de nature individualiste (Salerno, 2002).

De plus, l'engagement de l'individu favorise l'identification à l'organisation (Pratt, 2000). L'engagement affectif, en particulier, est la dimension qui influence le plus la préférence ou le favoritisme envers le groupe d'appartenance (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999).

L'importance qu'accorde un individu à son identification organisationnelle représente aussi un facteur explicatif de cette identification. Une personne est fortement identifiée à une organisation quand son identité (comme membre de l'organisation) est plus importante et saillante que d'autres identités alternatives, et sa conception de soi réunit alors les mêmes caractéristiques que celles qui définissent l'organisation comme groupe social (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). L'importance de l'offre pour l'individu est perçue par certains auteurs (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995) comme une variable médiatrice de son identification organisationnelle.

La satisfaction constitue également un facteur important du processus d'identification à l'organisation. La satisfaction découle de l'expérience vécue avec l'entreprise (Oliver, 1980 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009) à travers les contacts avec cette dernière (Bergami et Bagozzi, 2000). Elle est retirée de l'organisation en général (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992). Les individus s'identifient à l'organisation s'ils sont satisfaits de son offre de produits (Mael et Ashforth, 1992) et de ses services (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Ils sont satisfaits quand l'offre répond à leurs besoins et désirs (Hong et Yang, 2009). La satisfaction relationnelle exerce un impact sur les comportements de soutien du groupe (Hon et Grunig, 1999), cependant Hong et Yang (2009) confirment que la satisfaction relationnelle n'influence pas l'identification client-entreprise, mais crée des effets sur le « bouche à oreille ».

De plus la fréquence d'usage (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005) ou de contact avec l'entreprise est positivement reliée au phénomène d'identification (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995).

Concernant l'appartenance organisationnelle, plusieurs facteurs influencent l'identification de l'individu à l'entreprise :

- la nouveauté de l'appartenance (Mael et Ashforth, 1992) et la visibilité de l'appartenance (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995) ;
- la durée de l'appartenance : le niveau d'identification organisationnelle et l'importance de celle-ci augmentent avec le temps. La durée de l'appartenance à l'organisation influence l'identification des employés plus que l'évolution de ces derniers dans des postes occupés (Hall, Schneider, et Nygren, 1970 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995) ;
- la recherche de sens dans l'appartenance : les motivations de l'identification à l'organisation peuvent être variées. Pratt (2000) propose que l'identification se développe quand l'individu est à la recherche de sens dans une situation où le soi idéal n'est pas atteint ;
- l'appartenance à des organisations similaires : pour certains auteurs l'appartenance à d'autres organisations similaires réduit le sens distinctif de la relation et affaiblit l'identification à une organisation précise (Mael et Ashforth, 1992 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Néanmoins pour d'autres auteurs, les individus vont chercher des opportunités à fréquenter des organisations avec des valeurs similaires, ce qui renforce la vérification de soi (Press et Arnould, 2011).

Enfin, la perception d'une pression sociale peut également influencer l'identification (Pratt, 2000) : il s'agit de la perception des autres personnes identifiées par l'individu à travers ce qu'elles pensent de l'organisation (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005).

3.1.2. Les facteurs organisationnels

L'organisation possède des caractéristiques qui la définissent et qui forment son identité. D'autres attributs propres à l'organisation peuvent influencer l'identification des individus à l'organisation.

Les caractéristiques distinctives et saillantes de l'organisation ont une influence sur l'identification des individus à cette dernière. Ashforth et Mael (1989) développent un cadre théorique de ce concept à travers de nombreuses recherches. Selon ces auteurs, l'identification organisationnelle se forme si l'individu croit qu'une organisation pertinente présente des caractéristiques :

- distinctives : l'identité représentée par l'organisation est très différente des autres de façon positive ou négative (Salerno, 2000) ;
- saillantes : l'organisation aide à définir le concept de soi ;
- enrichissantes concernant l'identité sociale propre à l'individu (Mael et Ashforth, 1992).

Il existe une forte identification à l'organisation quand l'identité sociale d'une organisation est plus remarquable que d'autres identités (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Cependant, il existe des limites culturelles à la croyance selon laquelle les individus veulent être indépendants d'autres groupes.

Une identité organisationnelle écartée du courant dominant de la société génère une plus forte identification de l'individu à la structure. Plus une identité organisationnelle, des valeurs, des objectifs et des exigences individuelles s'écartent du courant dominant de la société, plus il y a aura un besoin d'une identification organisationnelle (Ashforth et Mael, 1989).

La capacité de l'organisation à satisfaire les objectifs personnels de l'individu exerce un impact sur son identification. Les individus vont s'identifier à une institution si elle les aide à atteindre leurs objectifs personnels (Mael et Ashforth, 1992 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). L'identification organisationnelle est également reliée à la capacité de l'organisation à satisfaire des besoins de définition de soi (Bhattacharya et Sen, 2003), d'ordre supérieur (estime de soi, autonomie et réalisation de soi) (Hall, Schneider et Nygren, 1970), de confiance en soi (Oliver, 1980 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009) et d'autres besoins comme la vérification du soi ou le

renforcement du soi (Escalas et Bettman, 2003).

En continuité de ces travaux nous retrouvons le « *fit* individu-organisation » qui correspond au degré de compatibilité entre un individu et l'organisation quand l'un fournit les besoins à l'autre et quand les deux parties partagent des caractéristiques fondamentales (Pratt, 2000).

De même les attributs de l'organisation perçus par l'individu comme importants peuvent jouer un rôle dans son identification à cette dernière. Ces attributs peuvent s'énumérer ainsi :

- l'idéologie de l'organisation (Brown et al., 1986) aide à déterminer les dimensions les plus représentatives de l'identité de cette dernière ;
- le prestige perçu correspond à des opinions positives sur une organisation provenant d'individus (Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Salerno, 2001 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005) en comparaison à d'autres groupes (Ashforth et Mael 1989) ;
- les images de l'organisation, dans laquelle un individu travaille, influencent son identification à cette dernière (image externe perçue). Les images, qu'un individu perçoit de son organisation, sont propres à ce dernier (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). L'image externe perçue correspond aux représentations que possèdent les membres de l'organisation à propos de l'image que s'en font les personnes extérieures (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Elles peuvent modifier la manière dont les membres se définissent eux-mêmes. L'image externe perçue (l'image que l'individu perçoit de l'organisation) peut améliorer l'estime de soi de l'individu et ainsi affecter son niveau de connexion avec les organisations (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Les membres d'une organisation peuvent changer leur comportement en pensant différemment de leur organisation. Or ce changement dans leur comportement est indépendant des interactions avec les autres individus. (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005) ;
- l'attractivité de l'identité de l'organisation est évaluée à travers plusieurs dimensions : la cohérence entre l'image de l'organisation et la conception de soi, la capacité de l'identité à être distinctive et à améliorer l'estime de soi de l'individu (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ;
- la réputation positive de l'organisation englobe les croyances des personnes extérieures à l'organisation sur les traits distinctifs de cette dernière (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Quand les individus perçoivent que la réputation de l'organisation est attirante, l'association avec cette organisation va générer une opportunité d'avoir une identité sociale positive et,

par conséquent, il sera plus probable qu'ils s'identifient à l'organisation (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Salerno, 2001, 2002 ; Bhattacharya et Elsbach, 2002). Fombrun et Rindova (2000) suggèrent que pour pouvoir gérer la réputation d'une entreprise, il est nécessaire de gérer l'identité en priorité.

Un autre facteur explicatif de l'identification organisationnelle est la proposition d'une identité de l'organisation congruente/cohérente avec celle de l'individu. Les membres d'une organisation se définissent à travers leur appartenance à cette dernière. L'identité de l'organisation doit être congruente avec celle de l'individu. Les organisations doivent agir d'une façon cohérente en fonction de leur identité (Dutton et Dukerich, 1991). Cette cohérence entre les attributs, définissant les membres de l'organisation et ceux utilisés pour définir l'image de l'institution, influencent l'identification des individus à cette dernière. (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). La congruence est proche de la notion de similarité (Ashforth et Mael 1989) et constitue un antécédent possible d'une identification cognitive à la marque ou à l'utilisateur type (Salerno, 2002).

Le personnel en contact des individus influence également leur identification organisationnelle. Le contact avec les vendeurs est ce qui affecte le plus les comportements autres que l'achat (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005).

Enfin deux stratégies ont été proposées pour provoquer l'identification des individus (Pratt, 2000 ; Press et Arnould, 2011). Il s'agit du processus de création de sens où l'on va attribuer du sens à un objectif en plaçant l'individu dans un cadre mental. Il peut y avoir une rupture de sens par le questionnement de qui est l'individu dans une situation de défi. D'une part l'entreprise utilise le *sensegiving* (donner du sens) et donne l'information sur la façon de se comporter et sur les objectifs et valeurs appropriés, d'autre part des échanges informels entre les individus constituent le *sensemaking* (produire du sens) pour mieux comprendre et avoir des retours sur les comportements. Press et Arnould (2011) considèrent l'identification comme un processus et un état à la fois créé et recréé continuellement lors des expériences banales, par exemple quand l'organisation et ses membres produisent des valeurs partagées à travers des échanges commerciaux « consommation productive ». Les valeurs et comportements des individus finissent par s'aligner avec ceux de l'organisation. (Press et Arnould, 2011).

3.1.3. Les facteurs de groupe

Des processus de groupe influencent l'identification de l'individu à l'organisation venant compléter les facteurs individuels et organisationnels. Dans les travaux de recherche du

marketing relationnel, l'interdépendance entre les individus (les résultats des individus sont affectés par les actions des autres) motive les échanges (Salerno, 2002). Cependant dans le cas des visites muséales, il n'existe pas de réelles interdépendances entre les visiteurs puisqu'il s'agit d'un groupe d'appartenance non formel, non structuré et non défini. En conséquence les individus s'identifient aux autres visiteurs stéréotypés. Les facteurs suivants relèvent dans certains cas, de l'interaction entre les individus. Cependant ce contact n'est pas nécessaire pour identifier le groupe et reconnaître l'appartenance d'un individu à ce groupe.

L'interaction comportementale et communicative, aussi appelée socialisation organisationnelle, influence l'identification de l'individu à l'organisation (Ashforth et Mael 1989 ; Salerno, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003). L'individu trouverait un sens à travers les contacts avec les autres membres ou pas (Pratt, 2000). La similarité, l'histoire commune, la proximité perçue, les objectifs partagés et les interdépendances individuelles avec les autres individus constituent également des facteurs explicatifs de l'identification de l'individu à l'organisation de même que la sympathie ressentie envers les autres (Ashforth et Mael, 1989).

L'éminence et la visibilité des groupes externes renforceraient l'identification au groupe interne (Ashforth et Mael 1989). Entre autres, les membres d'un groupe, ayant un prestige faible, auront moins tendance à s'identifier que ceux appartenant à un groupe ayant un prestige élevé, ce prestige aura une influence sur la composante évaluative de l'identification (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999).

De plus, l'identification organisationnelle est différente selon la nature de la création du groupe (choisi ou imposé). Si l'individu s'identifie lui-même à un groupe bénéficiant d'un faible prestige, il sera plus engagé affectivement que dans le cas où le groupe lui aurait été attribué (par exemple lors d'une expérience) (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999). Le fait d'avoir choisi le groupe d'appartenance ou de le subir produit des comportements différents. Un individu qui appartient à un groupe ayant un faible prestige, sans l'avoir voulu, sera moins engagé dans ce groupe et cherchera à l'abandonner (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999).

Un autre facteur explicatif de l'identification organisationnelle est la taille du groupe. Appartenir à un groupe minoritaire produira une plus grande identification du fait du caractère distinctif de cette appartenance à la différence de l'appartenance à un groupe majoritaire. L'identité sociale et l'identité personnelle peuvent être plus facilement réconciliées dans des groupes minoritaires. L'appartenance à un groupe minoritaire permet de garder son individualité. Il s'agit de la composante cognitive de la catégorisation de soi qui est alors impliquée (Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999).

De même, les comportements de coopération au sein d'un groupe ont un impact sur l'identification organisationnelle. Quand le groupe est coopératif, l'identification avec le groupe d'appartenance et le favoritisme envers lui augmentent (Schubert et Otten, 2002).

Enfin, plus un individu perçoit des conflits entre son groupe et un autre, plus les attitudes entre les groupes seront polarisées (Brown et al., 1986 ; Mael et Ashforth, 1992). Le contact entre les membres du groupe n'influence pas la différenciation avec d'autres groupes. L'identification sociale peut avoir une signification différente selon les groupes et ce n'est pas un processus unidimensionnel comme proposé dans la théorie de l'identité sociale (Brown et al., 1986).

Après avoir identifié les facteurs influençant l'identification organisationnelle nous proposons d'étudier l'impact de ce processus sur l'attitude et le comportement des individus.

3.2. Les conséquences de l'identification organisationnelle

D'un point de vue managérial, il est nécessaire de comprendre les conséquences du processus d'identification des individus à une organisation.

Pour Ashforth et Mael (1989), les conséquences de l'identification à une institution renforcent également les antécédents de cette identification, s'agissant d'un processus dynamique.

L'identification organisationnelle peut entraîner des comportements de consommation, mais également des comportements non reliés à la consommation (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005).

D'une part nous pouvons observer les conséquences du processus d'identification à l'organisation à travers le changement des valeurs de consommation, des comportements (Press et Arnould, 2011) et de l'estime de soi renforcée par le fait que l'identité sociale explique l'évaluation de soi (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003).

D'autre part des changements attitudeux et comportementaux, concernant les autres individus et/ou l'organisation, peuvent avoir lieu comme conséquences de l'identification organisationnelle.

Les conséquences attitudeux s'observent à travers :

- l'attraction interpersonnelle qui est une des conséquences de l'identification organisationnelle. Des recherches démontrent que le degré de similarité entre les caractéristiques et les attributs personnels des individus appartenant à un groupe ou à une

dyade influence fortement l'attraction interpersonnelle (Byrne, 1971) ;

- la préférence ou favoritisme envers le groupe qui correspond à la tendance à différencier le groupe d'appartenance positivement des autres groupes (Brown et al., 1986 ; Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999) ;
- la similarité ou la congruence perçue entre les caractéristiques et les traits de personnalité du consommateur et ceux de la marque. La perception de l'utilisateur type de la marque et sa clientèle influence les préférences et les choix des individus (Salerno, 2002) ;
- l'attractivité de l'identité de l'organisation perçue de façon plus importante par les individus (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994) ;
- une plus grande résistance des individus face à l'information négative concernant l'organisation à laquelle ils s'identifient (Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ;
- des attentes plus fortes à l'égard de l'entreprise voire des revendications (Bhattacharya et Sen, 2003).

Les conséquences comportementales de l'identification de l'individu à l'organisation peuvent être analysées ainsi :

- le processus d'identification produit des comportements de fidélité (Mael et Ashforth, 1992). Les individus, qui s'identifient à ce que représente une organisation, auront tendance à être fidèles à ses biens et services. Cependant tous les consommateurs fidèles ne s'identifient pas à l'organisation (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995) ;
- l'identification à un groupe produit des comportements dits « citoyens » envers le groupe d'appartenance : courtoisie, conscience professionnelle, sportivité, vertu civique et altruisme (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Bergami et Bagozzi (2000) proposent que la catégorisation de soi implique des comportements citoyens, mais la force motivationnelle est fondée sur l'engagement affectif et l'estime de soi en fonction de l'appartenance au groupe ;
- l'identification est la conséquence du contact avec l'organisation. Cependant, l'identification provoque également une augmentation des contacts avec l'organisation (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bagozzi et al., 2012) ;
- l'individu s'identifiant à l'organisation a tendance à vouloir coopérer davantage avec les autres membres du groupe et développe un comportement de compétition envers les personnes appartenant à un groupe différent (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994) ;
- l'individu se rapproche davantage de l'organisation à travers une volonté de tout connaître

sur l'entreprise, une propension à en vanter les mérites (« empathie »), un désir de nouer des relations toujours plus étroites avec l'entreprise (« investissement dans la relation ») et, parfois, une certaine fierté de mettre en avant sa relation avec elle (« attachement ») (Volle, Monnot et Reniou, 2009) ;

- d'un point de vue économique le processus d'identification organisationnelle influe sur les contributions financières de l'individu à l'organisation (Mael et Ashforth, 1992) ;
- d'un point de vue communicationnel l'individu s'identifiant à une organisation, a tendance à donner davantage de *feedback* à cette dernière (Bagozzi et al., 2012) et également à communiquer de façon positive sur l'organisation (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Bergami et Bagozzi, 2000). Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005) ont démontré empiriquement que plus l'identification client-entreprise sera forte, plus les clients recommanderont facilement l'entreprise à d'autres personnes.

Après avoir parcouru les travaux de recherche de l'approche de l'identification organisationnelle nous avons défini ce qu'est l'identité de l'organisation puis les déterminants du processus d'identification à l'organisation ainsi que ses antécédents et conséquences.

Il est à noter une complexité de l'application des théories de l'identification organisationnelle à la réalité managériale étudiée en sciences de gestion. Lors du processus d'identification d'un individu à une organisation, plusieurs « acteurs » sont impliqués. Un individu peut s'identifier à un groupe de « consommateurs », à une marque ou à une organisation dans son ensemble. Nous proposons maintenant différents « objets » d'identification organisationnelle et tentons de comprendre comment ces éléments s'articulent pour permettre le rapprochement entre l'individu et l'organisation.

4. L'identification organisationnelle multi-cibles

Les organisations et les consommateurs sont dépendants les uns des autres, mais peuvent s'influencer et coopérer les uns avec les autres de façon non traditionnelle. La satisfaction du consommateur ne s'arrête pas à l'achat de produits ou de services auprès des entreprises. Leur identité personnelle est renforcée et étendue grâce à leurs connexions imaginaires avec l'entreprise et avec la marque, et donc non seulement à travers l'utilisation et l'appropriation du produit physique (Escalas, 2004 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009 ; Bagozzi et al., 2012). Les entreprises déploient des efforts pour mettre en place un processus d'identification chez ses consommateurs, perçus comme des parties prenantes. Cette volonté conduit à une sorte de

réciprocité des échanges sur la base d'intérêts communs. Les actions des gestionnaires, à travers leur stratégie d'image et de communication de l'entreprise en direction des consommateurs, ont conduit à des comportements positifs de la part de ces derniers au-delà de l'achat de produits, ce qui bénéficie à l'entreprise. L'entreprise crée des liens avec ses consommateurs, à travers des facteurs tels que ses valeurs, ses efforts en matière de responsabilité sociale et la création de réseaux (Bhattacharya et Sen, 2003).

Dans la relation établie entre un individu et une entreprise, les « objets » d'identification peuvent être variés : objets achetés, marque, labels, personnes ou groupes de personnes (catégories sociodémographiques, organisations, équipes sportives, supporters ou fans, consommateurs d'une marque ou d'une activité) (Salerno, 2002). Dans le cas des musées, l'individu peut s'identifier au musée dans sa globalité mais aussi à la marque, à une exposition, aux œuvres d'art, au personnel ou aux autres visiteurs.

L'identité de la marque est parfois assimilée à celle de l'entreprise, mais des différences importantes existent et peuvent être présentées pour mieux comprendre l'enjeu de l'identification à l'organisation.

4.1. L'identification à la marque

La notion d'identification à l'entreprise est conceptuellement différente de l'identification à la marque, à ses marchés cibles ou à ses stéréotypes de consommateurs (Bhattacharya et Sen, 2003). L'identification à la marque renvoie exclusivement au degré d'intégration par le consommateur des attributs et des valeurs de la marque, et non de l'organisation qui la porte (Escalas, 2004). L'identification à la marque n'est pas transférable aux musées dans la mesure où ces derniers possèdent une identité sans nécessairement bénéficier d'une marque.

Les possessions et les marques répondent à des besoins psychologiques comme la construction du concept de soi, le renforcement et l'expression de son identité (Baudrillard, 1979). Elles permettent de se différencier des autres (Belk, 1988 ; Fournier, 1998 ; Escalas et Bettman, 2003) et reflètent des appartenances sociales. Comme elles sont associées à des symboles, elles peuvent renforcer la façon dont le consommateur se voit (Escalas et Bettman, 2003). Ces définitions sont proches de l'identification, mais nous allons essayer de distinguer les deux concepts.

La revue de la littérature, concernant la connexion de soi à la marque, est fondée sur les « théories de la gestion de l'impression ». Ces dernières expliquent comment l'individu est perçu par autrui. La connexion de soi à la marque est plus proche d'une approche motivationnelle du

comportement : les individus décident d'appartenir à un groupe, à la recherche d'une vérification de soi et dans le but de se construire une image de soi positive. L'utilisation des marques communique une appartenance. L'individu décide de ce qu'il consomme et de ce qu'il communique.

En revanche, selon la théorie de l'identité sociale, le souhait d'appartenir à un groupe n'est pas une force motivationnelle du comportement de consommation (appartenance recherchée), mais les actions sont une conséquence de cette appartenance (appartenance perçue). Ainsi, l'individu va interpréter son appartenance ou sa non appartenance en fonction des caractéristiques qu'il partage ou non avec le groupe.

En conséquence, la théorie de la gestion de l'impression et la théorie de l'identité sociale offrent des définitions différentes. Selon la première, la connexion de soi à la marque explique que l'individu développe des comportements pour pouvoir appartenir à un groupe. Selon la seconde, la perception d'appartenance produit des comportements spécifiques.

Pour certains auteurs, les individus consomment des biens, en partie pour construire leur concept de soi et pour créer leur identité personnelle (Belk, 1988 ; Richins, 1994 ; Escalas et Bettman, 2005). Les associations, que le consommateur attribue à la marque, peuvent permettre de définir le concept de soi et l'usage de la marque par des groupes de référence en donnant à l'utilisateur un bénéfice psychologique par association à la marque (Escalas et Bettman, 2003).

Les consommateurs choisiraient les produits en se comparant aux utilisateurs stéréotypés (Escalas et Bettman, 2003). Les besoins d'amélioration de soi amènent le consommateur d'une part à créer des connexions avec des marques associées à des groupes auxquels il aspire appartenir, d'autre part à éviter les marques associées à des représentations défavorables des utilisateurs (Escalas et Bettman, 2003). Quand les groupes, auxquels un individu aspire appartenir, utilisent une marque, l'individu créera des associations avec la marque même s'il n'appartient pas encore au groupe (Escalas et Bettman, 2003). Le consommateur va se fonder sur les représentations venant d'autres individus, avec qui il partage des croyances et éprouve des similarités, pour évaluer ses propres croyances à l'égard de son environnement (Escalas et Bettman, 2005).

Les propriétés symboliques des groupes de référence s'associent aux marques que ces derniers utilisent. Ces associations sont transférées depuis les groupes vers les consommateurs quand ces derniers choisissent des marques aux significations congruentes avec l'un des aspects de leur concept de soi. Quand une marque converge vers l'identité d'un individu ou lui permet

de communiquer, aux autres, son concept de soi, alors une connexion se crée avec la marque (Escalas et Bettman, 2005). Les consommateurs construisent leur identité à travers les choix de marques. Ce processus est fondé sur la congruence entre les associations d'un utilisateur de la marque et sa propre image personnelle.

Certains travaux de recherche nuancent la différence entre la connexion de soi à la marque et l'identification à cette dernière (Salerno, 2002). La définition de l'identification à la marque est différente de la notion de congruence « marque-concept de soi » (Sirgy, 1982). La tendance récente est plutôt de suivre Byrne (1971) et de considérer la congruence comme l'une des sources de l'identification (Salerno, 2002).

Au sein du marketing relationnel où sont traitées les questions d'identification à la marque, Salerno (2002) distingue le marketing relationnel dit « dyadique », qui traite des questions de personnalisation et de relation aux « bons » clients, et le marketing relationnel dit « communautaire », centré sur le comportement collectif des membres et leur identification au groupe.

La notion d'identification est centrale dans les recherches consacrées au marketing relationnel, communautaire, associatif et culturel (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bhattacharya, 1998 ; Gruen, Summers et Acito, 2000 ; Underwood, Klein et Burke., 2001) et dans une approche descriptive des programmes de fidélisation (Gruen, 1994).

Le consommateur peut s'inscrire dans des sous-groupes des consommateurs de la marque (novice/expert, actif/autres membres). Cette approche constitue un aspect important de l'étude sur l'identification générale à la marque notamment dans la perspective de programmes de fidélisation (Salerno, 2002).

La connexion identitaire peut donc être appréciée de façon globale ou de façon spécifique : le consommateur pourra s'identifier, directement, de façon globale à la marque (identification générale à la marque) ou s'identifier à une ou plusieurs de ses cibles (identification spécifique). Les travaux de recherche en marketing relationnel laissent supposer que des connexions identitaires spécifiques sont susceptibles d'influencer la connexion identitaire générale à la marque et sont posés comme des antécédents de celle-ci (Salerno, 2002). Mais au-delà de l'identification à la marque se trouve l'identification à l'organisation qui englobe les caractéristiques perçues de cette dernière (valeurs, orientations, comportements, missions). L'identification à l'organisation est un concept plus large que l'identification à la marque.

Après avoir présenté les différences entre l'identification à la marque et l'identification à

l'organisation, nous pouvons aborder les liens entre les différentes « cibles » d'identification (groupe, marque, organisation).

4.2. De l'identification au groupe de consommateurs à l'identification à l'organisation

Brewer (1991) conçoit l'identité sociale à travers des degrés de distinction et d'inclusion, représentés symboliquement par des cercles concentriques. Au centre se trouve l'identité personnelle où l'individu se considère unique et différent des autres. À partir de ce niveau s'étendent de façon concentrique les différentes identités sociales.

Sur la base des développements précédents, Bagozzi et al. (2012) proposent trois sens de l'identité sociale :

- les identités sociales sont des « catégorisations de soi dans des unités sociales plus inclusives qui dépersonnalisent le concept de soi, où *je* devient *nous* ». La perception de soi est assimilée à un élément interchangeable de la catégorie d'appartenance à un groupe et l'individu s'éloigne d'une perception de soi comme personne unique (Turner et al., 1987) ;
- l'identification, dans une perspective relationnelle, est fondée sur des relations de rôles (Sluss & Ashforth, 2007) définies par deux éléments au sein de chaque relation (par exemple, supérieur hiérarchique et subordonné) ;
- un troisième sens peut être donné à l'identité sociale au-delà de celle trouvée dans l'identification à un groupe ou à une relation de rôles (Bagozzi et al., 2012) : il s'agit de l'identification à une idée, à un objet ou à une personne en cohérence avec sa propre identité sociale ou relationnelle. Il est évident que les idées, les objets ou les personnes (par exemple, les célébrités) peuvent être différents des groupes d'appartenance ou des relations de rôles avec les personnes du groupe. On se définit, en termes de rôle au sein d'une relation donnée, par l'identification à une idée, un objet ou une personne. Un individu souhaite « être comme » ou même d'une certaine façon « devenir » l'idée, l'objet ou la personne. Cette identification peut également permettre de construire ou de maintenir des identités sociales ou des relations interpersonnelles, et atteindre les objectifs avec les membres du groupe, partageant les mêmes idées.

Pour Bagozzi et al. (2012), les clients et les entreprises sont connectés à travers des relations multiples étendues, représentées par des cercles concentriques du plus près de l'identité personnelle au plus éloignée (connexion à des petits groupes, à des communautés virtuelles, à la marque et à l'entreprise). Cette connexion se crée à travers le mécanisme de l'inclusion. Par inclusion personnelle, Bagozzi et al. (2012) entendent la construction d'une identité unique de

l'individu à travers l'assimilation des qualités et des valeurs de l'organisation. Dans un contexte où les individus ne sont pas membres de l'institution (cas du non public), l'inclusion personnelle est plus importante que l'inclusion sociale qui repose sur des interdépendances avec d'autres personnes d'un groupe. De plus, en l'absence d'interdépendance avec d'autres individus, la motivation sociale de la relation est l'intérêt personnel (Brickson, 2000).

Identité personnelle		
Identité sociale	Identification au groupe	Inclusion sociale
	Identification à la marque	- +
	Identification à l'organisation	+ -
		 Inclusion personnelle

Figure 8 : Degré d'inclusion pour les différentes cibles d'identification (Bagozzi et al., 2012)

Un processus psychologique est également à la base de la relation consommateur-marque dans la mesure où les individus perçoivent la marque comme un partenaire. Même si une marque ne peut pas exister physiquement, des images se forment dans les représentations des consommateurs. Les relations à la marque peuvent être « semblables » à celles vécues par les individus avec des célébrités ou avec leur Dieu, qu'ils ne peuvent jamais effectivement rencontrer (Fournier, 1998). Aaker (1997) a montré que les personnes attribuent des qualités personnelles (phénomène de personnification) à des marques. La relation consommateur-entreprise présente des qualités similaires, mais dans une moindre mesure. Contrairement à une marque et à ses images personnalisées, une entreprise est un objet impersonnel et vague dans l'esprit des consommateurs. Pourtant, certains sentiments (limités) de connexion et d'inclusion sont perçus parce que l'entreprise est à l'origine de la valeur marque et du produit physique (Bagozzi et al., 2012).

Des comportements différents dérivés des relations individu-groupe, individu-marque et individu-organisation ont été observés (Bagozzi et al., 2012). Dans le cas des musées, nous pouvons présenter l'analyse suivante. L'inclusion sociale relève des interdépendances entre les individus et est plus importante au sein des communautés (relation individu-groupe de visiteurs) en raison des orientations identitaires relationnelles et collectives entre les différents visiteurs. Les individus perçoivent une distance psychologique avec les « cibles » d'identification. Cette

distance sera : réduite dans la relation individu-groupe de visiteurs, plus grande dans la relation individu-marque et encore plus importante dans la relation individu-musée. La dépersonnalisation de la relation varie selon les différentes cibles (groupe de visiteurs, marque, musée) et affecte la perception de l'individu de cette distance psychologique. Par ailleurs, l'identification est fondée en priorité sur des états émotionnels positifs, puis sur un chevauchement des identités de l'individu avec celle de la « cible d'identification » et de façon moindre sur la valorisation de l'individu, consécutive de cette appartenance.

Les entreprises ont déjà commencé à se réorganiser afin de promouvoir des communautés collaboratives (Adler et Heckscher, 2006). En outre, la participation des consommateurs avec des entreprises innovantes a étendu leurs activités pour inclure les innovations sociales (Von Hippel, 2005), mettant ainsi l'accent sur une plus grande participation et transparence envers les clients (Bagozzi et al., 2012).

Nous venons de décrire les différents phénomènes d'identification. Ce concept d'identification peut être voulu par l'entreprise comme critère de positionnement. Si nous nous tournons vers le secteur muséal nous pouvons nous interroger sur les stratégies des musées actuelles d'élargissement des publics et nous demander si ce processus d'identification des publics au musée existe. À quoi correspond-il ? Nous pourrions l'associer au concept de proximité identitaire « publics-musée d'art » et l'intégrer comme élément central dans une stratégie tournée vers les publics.

SECTION 2. Le concept de proximité identitaire « publics-musée d'art »

Dans cette section nous mettons en perspective les différentes théories relatives à l'identité sociale et à l'identification organisationnelle afin de nous questionner sur leur adéquation au champ muséal. Nous exposons les différentes limites de ces approches et les enjeux afin de proposer un nouveau concept visant à refléter la réalité des connexions identitaires possibles entre un individu et un musée d'art.

1. Les limites des courants théoriques de l'identification appliqués au champ muséal

La littérature sur le processus de l'identification est extrêmement abondante et relève des disciplines qui vont des sciences cognitives aux sciences de gestion comprenant un corpus important issu de la psychologie sociale. Elle vise à répondre à trois types de questions :

- Qu'est-ce que l'identification ? Quelles sont ses dimensions ? Comment l'identification se manifeste-t-elle ?

- Quels sont les antécédents du processus d'identification ? Quelles stratégies mettre en place afin d'agir sur l'identification organisationnelle des individus ?
- Quelles sont les conséquences du processus d'identification ? Quels sont les enjeux de prendre en compte le processus d'identification au sein d'une structure ?

La plupart des auteurs, qui ont travaillé sur le concept d'identification issu de la théorie de l'identité sociale, ont élaboré leurs recherches sur des groupes d'individus bien définis et reconnaissables : employés d'une entreprise (Hall, Schneider et Nygren, 1970 ; Brown et al., 1986 ; Dutton et Dukerich, 1991 ; Vandenberg, Self et Seo, 1994 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Pratt, 2000 ; Press et Arnould, 2011), étudiants d'une université (Mael et Ashfort, 1992 ; Schubert et Otten, 2002 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009), clients actuels d'une entreprise (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Bagozzi et al., 2012), abonnés d'un musée d'art (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995). Cependant, Tajfel (1982), co-fondateur de la théorie de l'identité sociale, indique que l'existence d'un groupe nécessite une reconnaissance externe de l'existence du groupe, ainsi que la reconnaissance des individus de leur appartenance à ce groupe. Suivant cette définition, un individu peut se considérer comme appartenant à un groupe et développer des comportements cohérents avec le comportement stéréotypé de ce dernier, sans être lié à ce groupe par une adhésion, un contrat ou une consommation d'une marque donnée. Par exemple, dans le cas des musées nous pouvons avoir des groupes créés naturellement à partir de variables sociodémographiques (âge, genre, lieu d'habitation ...) ou bien de croyances, valeurs ou styles de vie (visiteurs de musées d'art : mêmes goûts artistiques, mêmes valeurs).

Les développements précédents permettent d'envisager l'apport des théories de l'identification à une organisation pour des individus s'identifiant à un musée d'art. Christensen et Askegaard (2001) soulignent que l'identité organisationnelle dans la littérature est traitée comme un ensemble de caractéristiques centrales et stables, ce qui se rapproche d'un point de vue sémiotique du concept de « référent ». Il s'agirait du noyau de l'identité et les signes seraient les identités proposées par l'organisation. Balmer et Soenen (1999) proposent différents niveaux d'identité corporative (actuelle, communiquée, idéale et désirée) ce qui laisse entrevoir certaines dimensions de l'identité organisationnelle plus « profondes et vraies » que d'autres. L'organisation doit être alors attentive à ce que l'image proposée corresponde bien à sa « véritable » identité, en intégrant la culture de l'organisation et le comportement organisationnel dans la stratégie de construction identitaire.

Tous ces efforts font progresser notre réflexion loin de cadres atomistiques où l'organisation

et les consommateurs sont traités comme des acteurs distincts cherchant à obtenir un bénéfice à travers des échanges mutuels. Le but est de s'orienter vers des construits plus holistiques où les frontières deviennent traversables et floues, et où les identités sociales et personnelles des consommateurs se forment et s'adaptent aux organisations et à leur offre, et réciproquement (Bagozzi et al., 2012).

Dans la continuité des développements précédents, nous tenterons de répondre à cette question : pourquoi les concepts développés en lien avec le rapprochement individu-organisation ne suffisent pas à mesurer la proximité identitaire entre l'individu et le musée d'art ?

1.1. Limites de « l'identification employé-entreprise »

Nous avons vu que l'identification organisationnelle dans les premières définitions relève de la convergence des objectifs personnels de l'individu avec ceux de l'organisation (Hall, Schneider et Nygren, 1970).

Dans une approche institutionnelle, l'identification organisationnelle traite de l'intériorisation des valeurs de l'entreprise dans l'identité de l'employé (Chevallier, 1994). Cette approche, qui est similaire à un apprentissage organisationnel, est trop restreinte au contexte « employé-employeur ».

L'échelle de mesure proposée par Mael et Ashforth (1989), dans ce contexte, est une mesure qui est proche de l'attachement et qui regroupe des items très émotionnels (Bergami et Bagozzi, 2000). Cet instrument de mesure a été conçu à l'origine pour mesurer l'identification des employés à l'organisation qui les emploie. Il a été adapté au cas muséal (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995) et appliqué à des publics « abonnés ». L'échelle se présente de la façon suivante :

Quand quelqu'un critique le musée, je le considère comme une insulte personnelle

Je suis très intéressé par ce que les autres pensent du musée

Quand je parle du musée je dis en général "nous" au lieu de "ils"

Les succès du musée, ce sont mes succès

Quand quelqu'un fait l'éloge du musée, je le sens comme un compliment personnel

Si des faits dans les médias critiquent le musée, je me sentirai gêné.

Encadré 5 : Échelle de l'identification individu-musée de Bhattacharya, Rao et Glynn (1995)

Elle présente une forte connotation émotionnelle et mesure l'identification des individus au

musée, étant fortement en relation avec l'organisation et engagés dans cette dernière.

L'identification « employé-entreprise » présente des caractéristiques spécifiques par rapport à l'identification individu-musée d'art : être employé dans une entreprise comporte des interactions quotidiennes entre l'individu et les autres membres de l'organisation. Un visiteur du musée sera en contact avec ses accompagnateurs et parfois avec le personnel du musée, mais ce contexte d'interaction sera occasionnel par rapport à la fréquence d'interactions entre un employé et son entreprise. La mesure de l'identification « employé-entreprise » présuppose une forte identification où les dimensions cognitives, émotionnelles et évaluatives sont présentes tandis que, dans le processus de rapprochement « public-musée d'art », plusieurs niveaux d'identification existent qui vont de la non reconnaissance de l'appartenance au groupe de visiteurs jusqu'au chevauchement total de l'identité de l'individu avec celle du musée. Être employé dans une entreprise est fortement plus définissant pour un individu que les pratiques occasionnelles de fréquentation des musées d'art. Un individu se définit tout d'abord par des caractéristiques sociodémographiques stables (âge, genre, nationalité, diplôme, profession ...) puis par son appartenance à différents groupes sociaux (pratique de loisirs, clients d'une marque, fans d'un sport ...) correspondant au phénomène de catégorisation de soi.

Pour ces raisons, l'identification « employé-entreprise » reste un concept insuffisant pour mesurer la proximité identitaire entre un individu et un musée d'art.

1.2. Autres limites

- « L'identification client-entreprise » : l'identification à l'organisation peut avoir lieu sans l'existence d'une connexion interpersonnelle (Turner, 1982 ; Brewer, 1991 ; Pratt, 1998 ; Scott et Lane, 2000 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Les clients qui ne sont pas membres de l'organisation peuvent se considérer comme faisant partie du groupe psychologique si cette organisation est capable d'enrichir leur identité sociale (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005).

Nous avons présenté que l'identification « client-entreprise » est un acte voulu et motivé par la recherche de satisfaction des besoins, de définition de soi et de vérification de soi tandis que le rapprochement entre l'identité d'un individu et celle d'un musée d'art est fondée sur la reconnaissance du partage de caractéristiques identitaires (valeurs, croyances, traits de personnalité...). Le premier cas relève d'une identification recherchée et le deuxième d'une identification perçue.

Une mesure visuelle de l'identification « client-entreprise » est proposée par Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005). Néanmoins, cette approche holistique de l'identification ne permet pas de mettre en

évidence les différences entre l'identification au groupe de consommateurs, à la marque ou à l'entreprise.

Des travaux récents (Volle, Monnot et Reniou, 2009) ont proposé une mesure de l'identification du client à l'entreprise qui est composée des deux dimensions : une « dimension communautaire » relevant de la reconnaissance de l'appartenance à un groupe (similarité) ; une « dimension statutaire » découlant de la valorisation personnelle de l'individu par rapport aux autres. Cette définition ne prend pas en compte les facteurs émotionnels du rapprochement : en effet, dans le cas de la consommation marchande, la vérification de soi (recherche active de la valorisation de soi) et la définition de soi sont deux concepts cognitifs alors que la plupart des travaux de recherche reconnaissent l'existence d'un engagement affectif avec son groupe d'appartenance.

En conséquence l'identification « client-entreprise » n'est pas un concept suffisant pour mesurer le rapprochement entre l'identité d'un individu et celle d'un musée d'art.

- Le concept de « connexion de soi à la marque » est un concept intéressant qui pourrait s'appliquer à l'étude de la relation entre un individu et un musée d'art. Néanmoins, nous avons observé les différences dans l'identification d'une part à la marque, d'autre part à l'organisation. Il s'agit de deux processus d'identification distincts. Certains musées bénéficiant d'une marque, comme le Musée du Louvre ou le Musée Guggenheim, développent des stratégies fondées sur la marque, cependant tous les musées ne possèdent pas de marque et l'identification à l'organisation muséale peut exister sans l'identification à la marque.

Les individus choisissent des marques en fonction de l'image qu'ils souhaitent projeter d'eux-mêmes. Dans le cas des visiteurs de musées, l'individu reconnaît son appartenance à ce groupe (par la perception du partage de caractéristiques identitaires entre l'individu et l'institution). L'approche de la « connexion à la marque » justifie les comportements individuels à travers le besoin de vérification de soi où la motivation principale du comportement de consommation est la recherche de valorisation de soi.

Par ailleurs, la fréquentation muséale est une activité pratiquée soit individuellement, soit avec l'entourage proche. A la différence de la consommation de marques, la pratique muséale, occasionnelle et parfois intime, peut-être moins visible socialement.

Dans la section 1 « L'identification à la marque », nous avons présenté les différents comportements et attitudes des individus dans le processus d'identification à la marque et à l'organisation. En conséquence, le concept de « connexion de soi à la marque » est à distinguer de celui de la « proximité publics /musée d'art » qui relève davantage de l'identification de

l'individu à l'organisation (musée). Nous avons également présenté l'intérêt pour notre recherche de la théorie de l'identité sociale et de l'identification organisationnelle, puis nous avons évoqué les limites de ces différentes recherches dans le champ muséal.

Pour approfondir la connexion identitaire qui se crée entre un individu et un musée d'art, nous proposons d'explorer le concept de la proximité.

2. Approche conceptuelle de la proximité

Le terme « proximité » est utilisé de plus en plus dans des contextes variés tels qu'un magasin de proximité (Schultz, 2013) ou la proximité de la relation client (Dampérat, 2006). Mais qu'entendons-nous par « proximité » ?

Le mot « proximité », selon le CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales) peut avoir plusieurs sens. D'un point de vue spatial, la proximité est la « situation d'une chose qui est à faible distance d'une autre chose ou de quelqu'un, ou de deux ou plusieurs choses qui sont rapprochées ». Et dans un sens figuré la « proximité » désigne le « caractère de rapprochement, d'affinité entre deux choses abstraites, deux entités ».

Plusieurs disciplines se sont intéressées à la question de la « proximité ». Des travaux en économie spatiale considèrent la proximité comme productrice d'interactions qui engendrent des ressources et des externalités positives (Pecqueur et Zimmerman, 2004), et fondent le courant de l'économie de proximité. Les travaux dans ce courant vont identifier deux types de proximité : la « proximité spatiale ou géographique » (objective et subjective) et la « proximité organisationnelle » (capacité de l'organisation à faire interagir ses membres) (Kirat et Lung, 1995 ; Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2004).

Rallet et Torre (2004) identifient plusieurs dimensions de la proximité organisationnelle : la « proximité d'appartenance » (fondée sur les interactions, les règles partagées par un groupe et les routines adoptées par ses membres) ; la « proximité de similitude » (fondée sur le partage du système de représentations et croyances). Cette proximité organisationnelle a été revisitée par Bouba-Olga et Grossetti (2008) qui l'ont dénommée « proximité socio-économique » avec les sous-dimensions suivantes :

- la « proximité de ressources » qui peut être cognitive (fondée sur les ressemblances ou les complémentarités individuelles des valeurs et des normes) ou matérielle (les individus sont similaires en ce qui concerne les ressources dont ils disposent) ;
- la « proximité de coordination » qui peut être matérielle (les interactions individuelles) ou

de médiation (à travers des outils de communication et sans interaction individuelle).

Parallèlement, des recherches concernant l'aménagement du territoire se sont intéressées à la notion de proximité. Le patrimoine social (du territoire ou de l'organisation) relie la proximité géographique et la proximité non géographique (Billaudot, 2005). Pour Billaudot (2005), la proximité est une propriété associée à tout patrimoine social : la proximité géographique est la condition de la constitution de tout patrimoine social (deux activités qui interagissent l'une sur l'autre sont localisées dans des lieux proches) et la proximité sociale (proximité organisationnelle pour les économistes) en est le résultat.

La « proximité sociale institutionnelle » est le résultat de l'accès au patrimoine : un individu accède au patrimoine parce qu'il appartient au territoire qui le détient. Cette proximité comporte deux dimensions : une dimension d'appartenance (des individus appartiennent au même territoire et ont accès au même patrimoine) et une dimension de similitude (des individus se ressemblent par rapport aux règles qu'ils adoptent et par rapport aux représentations constitutives de leur structuration).

Dans le domaine des sciences de gestion, des travaux de recherche se sont également orientés sur des questions relatives à la proximité (Bergadaà et Del Bucchia, 2009 ; Hérault-Fournier et al., 2009 ; Schultz, 2013). En conséquence, plusieurs types de proximité ont été identifiés :

- la proximité d'accès est l'équivalent de la proximité géographique et est définie par des travaux de recherche en économie spatiale, correspondant à la capacité de se rapprocher géographiquement d'un lieu ;
- la proximité fonctionnelle relève de la recherche d'efficacité de la part des consommateurs et est mesurée par la rapidité perçue dans le choix des produits d'un lieu de vente ;
- la proximité relationnelle se crée à travers les différents contacts entre les individus et le personnel de l'entreprise ;
- la proximité de processus correspond à l'importance qu'accorde l'individu au fonctionnement interne de l'entreprise ;
- la proximité identitaire se fonde sur le partage de valeurs, entre une enseigne de distribution et un consommateur, ne nécessitant pas forcément d'interaction entre le client et le personnel du magasin.

La proximité identitaire a été définie dans le « domaine marchand » comme la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin à travers les valeurs qui représentent le

lieu (Bergadaà et Del Bucchia, 2009), ce qui est une notion comparable à celle de la proximité de similitude correspondant au partage d'un système de représentations et de croyances (Gilly et Torre, 2000 ; Rallet et Torre, 2004). Cette proximité identitaire peut être aussi une proximité de ressources cognitives qui prend en compte les ressemblances ou complémentarités individuelles (Bouba-Olga et Grossetti, 2008).

Bergadaà et Del Bucchia (2009) développent une étude exploratoire sur la proximité entre le chaland et l'entreprise. Une des dimensions de cette identité est la « proximité identitaire » qui présente les caractéristiques suivantes :

- une forte composante affective découle de l'adhésion de l'individu aux valeurs de l'enseigne ;
- l'enseigne fait partie des traditions et rituels familiaux ;
- des services annexes proposés par l'enseigne accompagnent la vie privée de l'individu (formation, loisirs ...)
- l'enseigne doit assurer une cohérence organisationnelle et commerciale à travers une « idéologie » qui sera partagée par ses clients sur le long terme.

Nous avons à présent les éléments nécessaires pour appréhender notre concept de proximité identitaire « publics-musée d'art ».

3. Développement du concept de proximité identitaire « publics-musée d'art »

La stratégie d'élargissement des publics des musées cherche à augmenter la fréquentation des visiteurs, ainsi qu'à élargir les catégories de publics, avec un intérêt particulier pour les personnes ayant des difficultés d'accès à la culture.

Les musées, souvent en lien avec les politiques publiques, peuvent développer des stratégies fondées sur l'attrait touristique. En tant qu'acteurs engagés dans la vie du territoire ils peuvent développer, par exemple, des actions orientées vers la dynamisation des publics locaux.

De plus, le développement possible de stratégies muséales, fondées sur le rapprochement de l'identité des publics avec celles d'un musée, peut favoriser la réduction des barrières entre les individus et le lieu culturel.

Les travaux d'Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005) montrent le rôle important des caractéristiques de l'entreprise « non liées à ses produits » sur l'identification, qui à son tour, influence les comportements des clients. Des relations durables peuvent se créer. Si nous adaptons ces travaux de recherche au domaine culturel, le musée peut devenir un lieu de vie

intégré dans le quotidien des citoyens.

Le concept de proximité identitaire « publics-musée d'art » a pour but d'établir une notion plus large que le phénomène d'identification et de l'adapter aux spécificités du domaine de la culture.

Précédemment nous avons mis en évidence que la proximité identitaire, de même que le processus d'identification, peuvent exister sans « réelle » appartenance des individus à l'organisation. Il s'agirait plutôt dans ce cas d'une appartenance psychologique. Parfois, il n'existe pas une réalité physique ou durable de l'appartenance des visiteurs au groupe. Il peut s'agir d'une perception subjective de l'individu de son appartenance en réponse à la comparaison de son identité à celle de la catégorie (identité muséale ou stéréotype des visiteurs).

Le processus d'identification peut se former sans que l'individu ne réalise une visite du musée au préalable. En conséquence, le concept de la proximité identitaire propose une approche élargie du concept de l'identification organisationnelle. Différents types d'individus peuvent être concernés : des non visiteurs, des visiteurs occasionnels ou des visiteurs très habitués, tous susceptibles de ressentir cette proximité à des degrés différents.

Les développements précédents nous amènent à nous interroger sur les dimensions permettant de définir l'identification d'un individu à une organisation et à élargir le concept de proximité identitaire entre les musées d'art et leurs publics.

3.1. La proximité identitaire « publics-musée d'art »

La proximité identitaire a été traitée dans la revue de la littérature comme un concept portant sur 2 axes :

- la proximité identitaire en tant que stratégie commerciale de l'entreprise envers son client (Héroult-Fournier et al., 2009 ; Bergadaà et Del Bucchia, 2009) ;
- la proximité identitaire entre les individus à travers des politiques de médiation sociale ou d'intégration (Tarrus, 1992 ; Charlot, Emin et De Peretti, 1999 ; Pecqueur, 2001).

Les développements précédents ont confirmé que de nombreux travaux de recherche ont été réalisés sur l'identification organisationnelle. Cependant il n'existe pas de recherche sur l'influence de la proximité identitaire sur le comportement du public ou du non public de musées d'art.

En lien avec les travaux de Bergami et Bagozzi (2000) et Bagozzi et al. (2012), le concept de proximité identitaire, dans le domaine muséal, peut être associé à la similarité perçue entre

l'identité de soi et celle d'un musée.

Il est alors possible de définir le concept de proximité identitaire comme étant **une connexion cognitive, émotionnelle et évaluative se fondant sur la perception qu'ont les individus du chevauchement de leurs caractéristiques identitaires (attributs, intérêts et valeurs saillantes, représentatifs et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente.** L'organisation est « pertinente » quand l'assimilation de son identité à celle de l'individu devient plus importante pour ce dernier que celle d'autres identités sociales.

De plus, pour se considérer membres d'un groupe, il n'est pas nécessaire que les individus interagissent ou possèdent une forte connexion interpersonnelle avec lui (Turner, 1982 ; Brewer, 1991 ; Pratt, 1998 ; Bhattacharya et Sen, 2003). Les individus qui ne sont pas membres d'une organisation (cas du non public), peuvent s'identifier à elle s'ils la considèrent attractive et capable d'enrichir leur identité sociale (Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005).

D'après les recherches fondées sur la théorie de l'identité sociale, l'identification peut se former avec une organisation ainsi qu'avec les autres membres ou clients de l'organisation. En conséquence, nous distinguons dans le processus de la proximité identitaire deux niveaux :

- l'un qualifié d'« individuel », conséquence des connexions de l'individu avec le musée ;
- l'autre nommé « social », issu des interdépendances de l'individu avec les publics du musée.

La revue de la littérature autorise donc à postuler que la proximité identitaire « publics-musées d'art » (considérée comme une connexion positive) permet à l'individu de :

- se percevoir comme similaire aux caractéristiques du musée et de ses publics, et constater une différence avec celles d'autres organisations sociales (composante cognitive) ;
- se définir socialement (Tajfel et Turner, 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009) ;
- percevoir une inclusion personnelle (construction d'une identité unique de l'individu à travers l'assimilation des valeurs du musée d'art) et sociale (assimilation des caractéristiques identitaires suite aux interdépendances avec les autres visiteurs) ;
- ressentir un engagement affectif (sentiments positifs) personnel envers le musée, et social avec les autres membres du public ;
- renforcer l'estime de soi (évaluation positive) et enrichir son identité sociale. Cette relation symbolique revêt une signification pour l'individu à travers le sens culturel, social et psychologique que procure l'adhésion de soi à l'organisation muséale.

Il est important de souligner que notre recherche souhaite pouvoir proposer un concept qui s'applique aux non visiteurs autant qu'aux visiteurs. Or, la perception de l'enrichissement de l'identité sociale ne peut être faite qu'avec les publics visiteurs. Pour les non visiteurs, cet enrichissement est une motivation à la prise de décision de visiter le musée d'art. En conséquence, nous devons prendre en compte les différents degrés de proximité identitaire « publics-musée d'art » en fonction des différents types de visiteurs.

3.2. Les dimensions de la proximité identitaire

La recherche se focalisera sur le niveau institutionnel de l'identification et analysera la proximité identitaire des individus avec les musées d'art. En conséquence, par rapport aux développements précédents, seront étudiés les liens et les processus de connexion du public et du non public à l'institution muséale en prenant en compte deux niveaux (individuel et social) :

- d'une part, la proximité identitaire individuelle composée des dimensions suivantes :
 - composante cognitive : elle concerne la catégorisation de soi issue d'une connexion ou d'une distinction, permettant la comparaison et le partage des caractéristiques de l'identité de l'individu avec celles du musée. Cette dimension cognitive repose également sur l'incorporation des caractéristiques du musée dans l'identité de l'individu (assimilation) ;
 - composante d'engagement affectif : l'individu ressent des sentiments envers le musée et perçoit également de l'affect de la part de ce dernier ;
 - composante de valorisation : l'individu se sent valorisé du fait d'être en lien avec le musée.
- d'autre part, la proximité identitaire sociale relevant de l'interdépendance d'un individu avec les publics d'un musée, et appréhendée par les dimensions suivantes :
 - composante cognitive : il s'agit pour l'individu de percevoir une similarité avec les autres visiteurs et de se distinguer des non visiteurs, mais il s'agit aussi d'intégrer les caractéristiques des autres publics ;
 - composante d'engagement affectif : elle coïncide avec la recherche d'expériences partagées avec les autres membres du public (l'individu développe des liens émotionnels et sociaux avec les autres visiteurs).
 - composante de valorisation (par rapport aux autres) : elle permet à l'individu d'acquérir un statut (renforcement de la valeur de soi et de l'estime de soi groupale).

3.3. Antécédents et conséquences de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Toutes les réflexions précédentes nous amènent à présenter un schéma conceptuel intégrateur du processus de la proximité identitaire « publics-musée d'art » car il est important non seulement de s'interroger sur les dimensions de cette dernière, mais aussi de prendre en compte les antécédents suivants explicatifs soit du comportement de consommation culturelle, soit de l'identification d'un individu à une organisation (ce que met en évidence la revue de la littérature) :

- les caractéristiques sociodémographiques (genre, âge, diplôme, lieu d'habitation, etc.), psychologiques et intra-individuelles (implication, familiarité et expertise ...) (Bourdieu, 1979 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Donnat, 2003 ; Lahire, 2004 ; Falk, 2009 ; Bourgeon-Renault, 2014) ;
- les facteurs individuels d'appartenance au groupe : l'importance pour l'individu d'appartenir à un groupe, la fréquence de contact et la satisfaction (Hall, Schneider et Nygren, 1970 ; Oliver, 1980 ; Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Hon et Grunig, 1999 ; Salerno, 2002 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009 ; Press et Arnould, 2011) ;
- la perception du musée d'art par les publics : elle se fonde sur des caractéristiques saillantes et distinctives du musée d'art, (Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003), sur la similarité de l'identité de l'organisation avec celle de l'individu (Salerno, 2002) et sur sa réputation positive (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Fombrun et Rindova, 2000 ; Salerno, 2001, 2002 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Bagozzi et al., 2012) ;
- la perception du groupe par les publics : elle est liée à l'interaction entre les individus et est fonction de l'appartenance au groupe. Elle varie en fonction de l'image de prestige associée au groupe, de sa taille, du caractère de distinction, etc. (Brown et al., 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999 ; Salerno, 2000 ; Schubert et Otten, 2002 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ;
- les variables situationnelles : il s'agit des facteurs situationnels tels que l'environnement physique et/ou social, la dimension temporelle et les objectifs liés à la visite muséale (Belk, 1975) ;
- les variables de contexte socioculturel correspondent aux valeurs et normes culturelles, à

l'éducation, à la culture dominante et aux autres mouvements culturels (Askegaard et Linnet, 2011 ; Cléret, 2011).

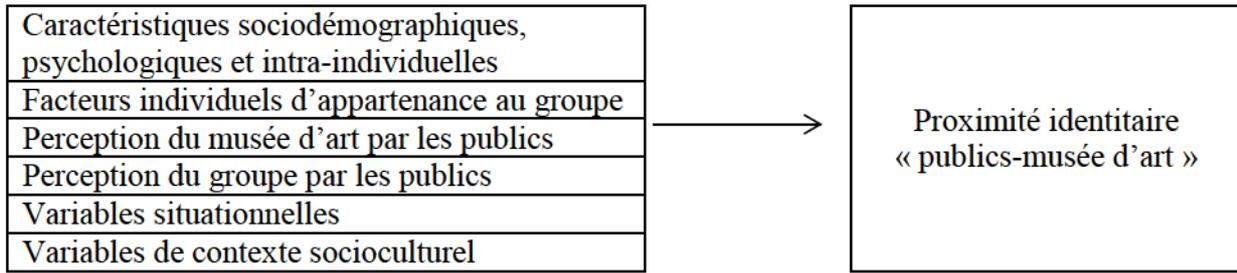


Figure 9 : Antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Nous avons présenté précédemment les différentes conséquences attitudinales et comportementales de l'identification de l'individu à l'organisation. Nous retenons pour notre recherche celle qui présente un lien direct avec notre problématique de proximité identitaire « publics-musée d'art » définie à travers le processus d'identification de l'individu à l'organisation. La principale conséquence, retenue dans la thèse, porte sur le comportement de fréquentation des musées d'art qui peut être associé au concept de fidélité identifié par de nombreuses recherches (Mael et Ashforth, 1992 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005). Entre autres, Passebois-Ducros (2005) définit la fidélité comportementale comme le résultat d'un processus long. Elle est l'aboutissement d'une relation fondée sur la confiance, l'attachement et l'identification. Les individus qui s'identifient à ce que représente une organisation sont plus fidèles à ses produits et services (Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995).

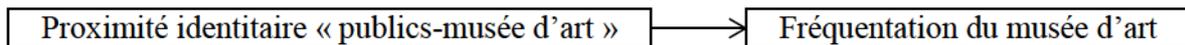


Figure 10 : Conséquence de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Conclusion du chapitre 2

La revue de la littérature nous a permis de présenter le cadre théorique de notre concept de proximité identitaire « publics-musée d'art ». L'identité est un concept complexe et polysémique qui est traité par différentes disciplines et dans différents contextes. Nous retenons que l'identité d'un individu est formée, d'une part, d'une dimension individuelle qui représente le caractère unique de ce dernier, d'autre part, d'une dimension sociale qui relève de l'appartenance de l'individu à différents groupes ou catégories sociales (selon des critères sociodémographiques, des loisirs pratiqués, des professions exercées ...).

Cette identité sociale, multiple et contextuelle, a été étudiée au sein de plusieurs disciplines.

Nous nous sommes intéressés en particulier aux recherches portant sur l'identité sociale développées en sciences de gestion et nous avons abouti au phénomène d'identification organisationnelle. Nous avons mis en évidence que l'identification organisationnelle était présente dans différents contextes : l'identification du client à l'entreprise ou l'identification de l'employé à l'entreprise. Nous reconnaissons également que l'identification organisationnelle peut exister de façon symbolique sans une adhésion formelle au groupe d'appartenance comme le cas des visiteurs d'un musée.

Ces travaux d'identification organisationnelle nous ont permis d'identifier différentes dimensions du processus d'identification (catégorisation de soi, engagement affectif et valorisation de soi) ainsi que ses antécédents (individuels, organisationnels et de groupe) et ses conséquences.

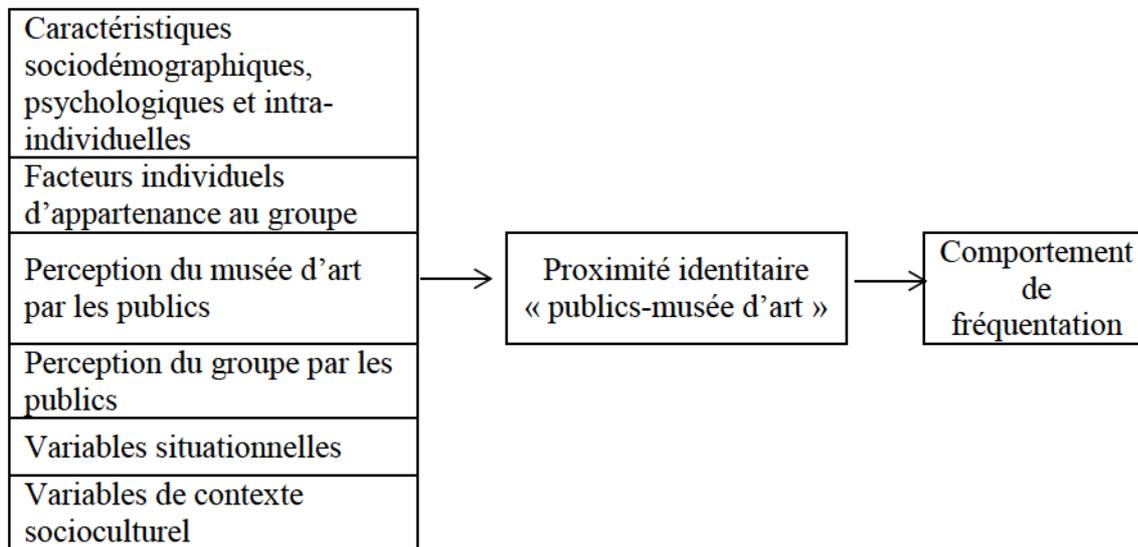


Figure 11 : Proposition de schéma conceptuel de la recherche

Nous pourrions proposer une organisation des antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art », ce qui permettrait de présenter le schéma conceptuel suivant (Figure 12).

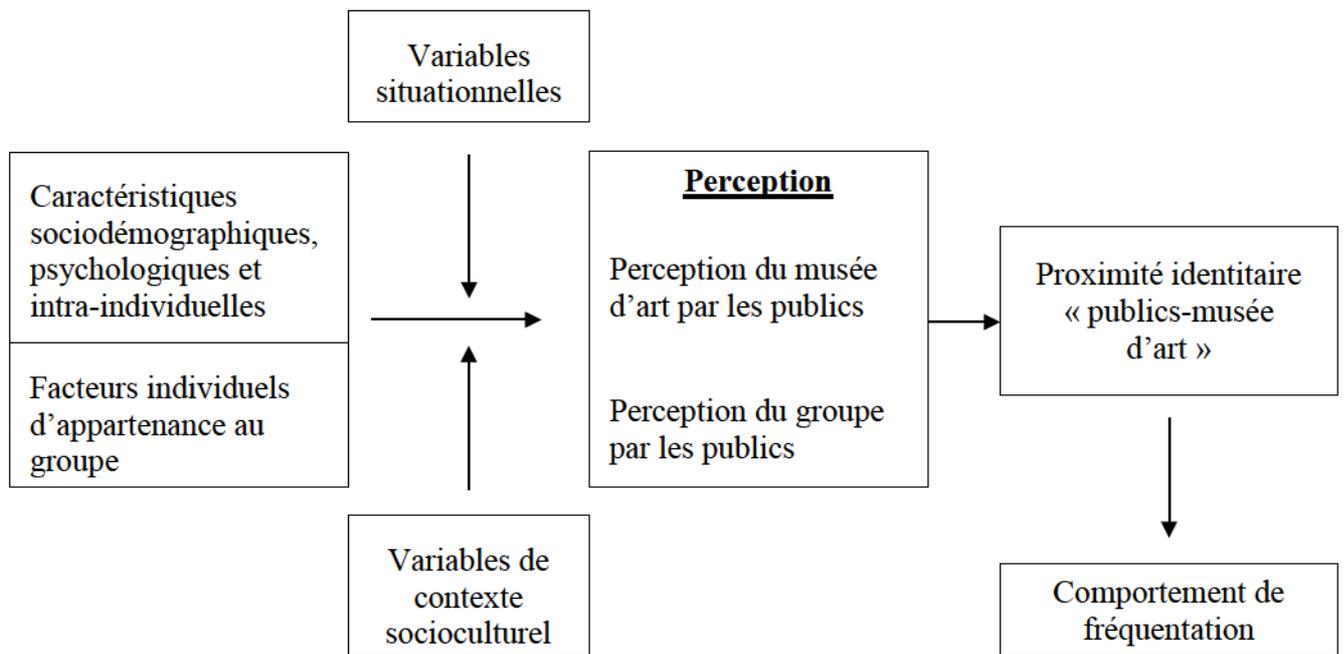


Figure 12 : Proposition de schéma conceptuel de la recherche avec organisation chronologique

Nous rappelons que l'objectif de ce chapitre est d'approfondir le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » et d'identifier l'ensemble de ses antécédents. Il ne s'agit pas, à ce niveau de la recherche, de mettre en évidence une relation de causalité entre les différentes variables.

Nous avons exploré les différentes limites des recherches sur l'identification organisationnelle quant à son application au domaine muséal : dans ce cas, l'identification des individus peut être symbolique, d'où l'intérêt pour notre recherche de nous référer au concept de proximité.

Les développements précédents nous ont enfin permis de présenter notre concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art », ses dimensions, ses antécédents et ses conséquences que nous tenterons de confirmer par la mise en place d'une démarche méthodologique.

Dans notre recherche, notre champ d'investigation se limite au musée d'art. Nos objectifs sont liés aux publics : augmenter la fréquentation muséale tout en accroissant l'implication des individus à l'égard des musées d'art. La problématique de la recherche s'articulera autour des questions suivantes. Quels sont les déterminants de la proximité identitaire « publics-musée d'art

» ? La proximité identitaire favorise-t-elle la fréquentation des musées d'art ? Si tel est le cas, comment le musée d'art devra-t-il intégrer l'identité des publics dans sa propre identité afin de définir une stratégie à mettre en place en direction des publics (et non public) dans un objectif de favoriser l'accès à l'art et d'accroître ainsi la fréquentation ?

Deuxième partie
La méthodologie de la recherche

CHAPITRE 3 : Démarche qualitative : méthode et résultats

Ce chapitre a pour objectif de répondre à notre question de recherche : Quelles sont les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ? A cette fin, nous proposons d'approfondir le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » et d'explorer ses antécédents de même que ses conséquences.

Dans une première section nous aborderons le cadre méthodologique adopté pour cette recherche. Une deuxième section proposera une exploitation des résultats issus de la mise en place d'une démarche méthodologique qualitative, ce qui permettra de répondre aux objectifs fixés (définir les déterminants de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ainsi que ses antécédents et ses conséquences). Une troisième section présentera la finalisation du schéma conceptuel de notre recherche, mettant en évidence les relations entre les différents antécédents et la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

En amont de notre démarche, afin d'approfondir les questions que posent l'identification et le rapprochement des institutions à l'égard de leurs publics, nous avons pensé à interroger quelques professionnels. Cette démarche a permis de mettre en évidence d'une part l'intérêt des musées par rapport à leur rapprochement des publics éloignés du milieu de la culture, d'autre part les questionnements des managers concernant les différentes stratégies à mettre en place pour réduire la distance entre le musée et tous ses publics.

Plus particulièrement notre démarche méthodologique s'orientera du côté des publics. Afin d'approfondir le processus de la proximité identitaire « publics-musée d'art » nous avons mis en place des entretiens individuels et de groupes. Les données qualitatives ainsi obtenues sont confrontées au modèle conceptuel.

Une démarche qualitative permet ainsi de comprendre (Malhorta, 2011) le phénomène de la proximité identitaire « publics-musée d'art » et de répondre aux objectifs suivants : confirmer les composantes de la proximité identitaire « publics-musée d'art » (individuelle et sociale), ses sous-dimensions (cognitive, engagement affectif et de valorisation), ses antécédents et ses conséquences, issus de la revue de la littérature.

D'un point de vue épistémologique nous avons eu recours à une démarche abductive, telle que théorisée par Peirce (1893-1913). Notre recherche ne se limite ni à des tests déductifs fondés sur des hypothèses issues de la littérature, ni à une approche inductive basée sur des faits empiriques. Nous avons mobilisé un processus itératif comprenant des aller-retours entre la

lecture, l'interprétation des récits et la littérature. Cette approche englobe le terrain empirique, et l'analyse et l'interprétation nous permettent d'avoir une vision plus complète du phénomène observé.

SECTION 1. Présentation du cadre méthodologique de la recherche

Nous avons décidé de mettre en place une démarche méthodologique qualitative afin d'approfondir les résultats issus de notre revue de la littérature portant sur le concept de la proximité identitaire, ses dimensions ainsi que ses antécédents et ses conséquences.

En amont de la recherche, afin de nous familiariser avec les problématiques actuelles du management des musées, nous avons eu recours à des entretiens d'experts (professionnels du musée) (Evrard, Pras et Roux, 2009), ce qui nous a permis de mieux comprendre les différents aspects des politiques culturelles appliquées aux publics et les points critiques à prendre en compte pour développer une stratégie de rapprochement à l'égard de ces derniers.

Dans la mesure où nous cherchons à approfondir le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » du côté des publics, deux phases méthodologiques qualitatives ont été adoptées : d'une part des entretiens individuels pour mieux comprendre les représentations individuelles de la proximité identitaire « publics-musée d'art », d'autre part des entretiens de groupes afin d'éclairer les facteurs contextuels impliqués dans le développement de l'identité sociale des individus en lien avec le musée d'art.

Lincoln et Guba (1985)¹⁰ proposent plusieurs critères de crédibilité pour assurer la validité des résultats : l'engagement durable avec la cible d'étude, l'observation persévérante, la triangulation, l'interrogation des pairs, l'analyse des résultats non conformes avec les hypothèses de départ, l'analyse d'une partie de données suivi d'une confirmation des résultats sur l'autre partie des données, et vérification parmi les participants à la recherche.

Dans notre recherche nous avons, d'une part, consulté des chercheurs de notre entourage sur les méthodes qualitatives à adopter, d'autre part, mis en place une démarche de croisement de données. La triangulation permet de vérifier que le résultat de la recherche n'est pas uniquement un reflet de la méthodologie (Baumard et Ibert, 1999). Selon Miles et Huberman (2003) la triangulation confirme un résultat en montrant que des mesures indépendamment pratiquées produisent les mêmes résultats ou du moins ne les contredisent pas.

¹⁰ Cohen D, Crabtree B. (2006) "Qualitative Research Guidelines Project."
<http://www.qualres.org/index.html>

La pratique de la triangulation peut s'effectuer à travers différentes méthodes, sources de données, chercheurs et paradigmes. Dans notre recherche nous avons eu recours à différentes méthodes de recueils de données : entretiens individuels et entretiens de groupe. Puis nous avons appliqué différentes méthodes d'analyse du corpus (lexicale et interprétative) favorisant ainsi des conclusions riches de sens, robustes, complètes et développées.

Nous présentons maintenant la phase qualitative menée auprès des experts en amont de notre démarche méthodologique.

1. Entretiens auprès d'experts

Les entretiens d'experts sont spécifiques et ont été mis en place dans la mesure où le champ d'investigation était nouveau et complexe (Evrard, Pras et Roux, 2009). L'objectif était de se familiariser avec le domaine à étudier

Les entretiens ont été focalisés sur trois axes thématiques : le rapport de pouvoir existant entre les institutions muséales et les politiques gouvernementales, la stratégie muséale globale et celle adoptée à l'égard des publics, et le positionnement du musée (Annexe 1). L'intérêt est d'évoquer les réelles inquiétudes des professionnels et les difficultés rencontrées par ces derniers dans la gestion muséale.

Dans cette phase, cinq entretiens d'experts semi-directifs ont été effectués dans un musée d'art moderne et contemporain. Les personnes interviewées occupaient les fonctions suivantes : directeur de musée, chargé de publics ou responsable de la médiation (Annexe 2). Les interviews ont été enregistrées, retranscrites et analysées. Une lecture flottante des discours a permis d'identifier les thèmes principaux communs à l'ensemble des entretiens : la gouvernance au sein de l'institution muséale, la relation avec les différents publics ciblés et les stratégies muséales mises en place à l'égard des publics. Nous présentons maintenant les résultats de l'analyse du corpus.

1.1. La gestion de l'institution muséale

Les pouvoirs publics exercent une influence neutre dans la gestion muséale. Ils expriment quelques demandes par rapport aux politiques tarifaires mais, en général, ils n'interviennent pas dans les choix managériaux : « ...*les élus peuvent avoir une influence sur la politique tarifaire* » (H, directeur du musée), « ...*il n'y a pas d'intervention politique, juste quelques règles à suivre* » (F, Responsable de politiques de publics), « ...*il n'y a pas d'influence dans le choix du contenu des expositions* » (F, chargée de médiation).

De plus, les difficultés rencontrées sont d'ordre administratif. Les musées cherchent l'indépendance économique, et les collaborations institutionnelles peuvent s'avérer difficiles : « ...notre structure est trop grande, ce qui rend difficile la gestion » (F, chargée de médiation), « ...nous voudrions être autonome économiquement, pour cela on essaye d'avoir une fondation associée » (F, Responsable de politiques de publics), « ...les collaborations institutionnelles sont difficiles dans cette ville, ils n'ont pas l'habitude » (F, chargée de médiation).

Nous pouvons également observer que le contexte et la structure qui constituent l'environnement du musée sont très importants et peuvent créer des tensions avec l'entourage pour des questions économiques. Mais le musée peut être aussi un acteur fondamental dans la communauté à travers la création d'une activité culturelle dans la région et même s'intégrer comme élément éducateur « ...nous nous manifestons avec d'autres acteurs culturels de la ville pour exprimer notre présence dans le panorama culturel national » (H, directeur du musée), « ...les partenariats sont difficiles, nous pourrions partager un projet mais de là à ce que le public se rende à l'autre institution c'est autre chose » (F, directrice de communication), « ...la région finance tout » (F, chargée de médiation), « ...l'école est la clé, il faut faire des accords avec le rectorat, le musée n'est qu'un complément » (H, directeur du musée), « ...les autres institutions ont peur que notre musée emporte tous les financements de la région » (H, directeur du musée).

1.2. La relation avec les publics ciblés

Deux publics ciblés peuvent être identifiés dans les *verbatim*. Il s'agit des publics locaux ou de proximité, organisés en collectivités ou représentant des minorités, et des publics difficiles à intéresser comme les adolescents : « ...minorités, ...collectivités locales, ...le plus grand public » (F, chargée de médiation), « ...nous avons 50% de public local » (H, directeur du musée), « ...notre public est fidèle » (F, directrice de communication), « ...public de proximité » (F, directrice de communication), « ...public famille /adolescents » (F, chargée de médiation). Ces termes confortent l'intérêt de notre recherche pour un rapprochement du musée avec les publics éloignés. Le public touristique apparaît rarement dans les discours.

Les freins détectés par les responsables des musées peuvent être classés suivant la typologie de Bourgeon-Renault (2014). Parmi les freins non monétaires mentionnés par les gestionnaires nous pouvons trouver : les contraintes temporelles, la distance culturelle, les barrières physiques, sociologiques, psychologiques et intellectuelles ; ces dernières étant les plus mentionnées : « ...le musée est froid, le design est trop moderne » (H, directeur du musée), « ...parfois une exposition

peut avoir une fréquentation excessive » (H, directeur du musée), « *...tout le monde peut être en situation de handicap de n'importe quel type, même temporel* » (F, chargée de médiation), « *...les adolescents ne s'intéressent pas* » (F, chargée de médiation), « *...le musée est trop grand, ils ont peur* » (H, directeur du musée), « *...ils disent « ceci n'est pas pour moi »* » (F, directrice de communication), « *...certains ne comprennent rien* » (F, Responsable de politiques de publics), « *...le public veut qu'on le prenne par la main et qu'on lui raconte des histoires* » (F, directrice de communication), « *...ils n'ont pas l'habitude* » (F, chargée de médiation), « *...ils ont peur de se sentir petits* » (H, directeur du musée), « *...le désir de culture est très difficile à créer* » (F, directrice de communication). Les freins monétaires n'ont pas été signalés lors des entretiens.

Les stratégies des « départements des publics » des lieux culturels prennent en compte le visiteur comme étant unique et respectent les caractéristiques de chaque individu : « *...différencier visite et visiteur* » (F, directrice de communication), « *...être là pour le touriste et pour le public spécialisé* » (H, directeur du musée), « *...respect des visiteurs* » (F, chargée de médiation).

Dans les discours nous pouvons également observer l'importance des émotions dans les motivations des individus : « *...les habitants sont très fiers* » (H, directeur du musée), « *...l'architecture crée un effet magnétique* » (H, directeur du musée), mais aussi la reconnaissance par les publics d'une institution muséale investie dans leur communauté : « *...quartier régénéré depuis l'arrivée du musée* » (H, directeur du musée), « *...bâtiment approprié par les habitants* » (H, directeur du musée), « *...le visiteur cherche une différence* » (F, chargée de médiation), « *...le musée a donné une meilleure image à la ville* » (H, directeur du musée).

1.3. Stratégie muséale à l'égard des publics

Nous observons que certains responsables de musée se préoccupent de fidéliser leurs publics : « *...fidéliser des usagers pas des consommateurs* » (F, directrice de communication), « *...on voudrait avoir une fidélisation* » (H, directeur du musée), « *...il faut travailler le continuum de la visite, avant, pendant et après* » (F, chargée de médiation).

Dans le cas d'une stratégie orientée « vers l'offre » dans laquelle des critères de qualité et de réputation sont pris en compte, le musée privilégie l'éducation et pas forcément la satisfaction des besoins des publics (Camarero et Garrido, 2006), à l'exception des expositions *blockbuster* qui attirent un public très large, tout en respectant des critères de qualité artistique : « *...nous sommes spécialisés dans l'art contemporain pur* » (H, directeur du musée), « *...nous mélangeons*

plusieurs techniques et construisons le contexte » (F, chargée de médiation), « *...prêt des œuvres, dépose des œuvres, faire voyager la collection* » (F, chargée de médiation), « *...relecture de l'histoire de l'art du XXIème siècle* » (F, directrice de communication), « *...à la fois blockbuster et local et international* » (H, directeur du musée), « *...les collections du Louvre qui voyagent* » (F, chargée de médiation), « *...garder une collection de qualité* » (F, Responsable de politiques de publics).

Les personnes interviewées insistent beaucoup sur la nécessité de développer des techniques de médiation pour atteindre leurs objectifs sociaux et d'accessibilité (Rentchler et al., 2002 ; Passebois-Ducros, 2010 ; Tobelem, 2010 ; Debenedetti et Gombault, 2014). Les extraits de discours suivants répondent aux questions « Selon vous, quelle stratégie de gestion serait à prioriser et mériterait d'être approfondie ? », « Quelles mesures sont utilisées pour faciliter l'accès des différents publics à l'art ? » : « *...médiation entre les contenus permanents et aussi avec les activités annexes* » (F, chargée de médiation), « *...médiation qui va vers le public* » (F, chargée de médiation), « *...des médiateurs avec des informations profondes* » (F, directrice de communication), « *...médiation par des historiens d'art* » (F, Responsable de politiques de publics), « *...la médiation permet de garder la physionomie du musée* » (F, chargée de médiation), « *...on utilise des outils de médiation: médiateurs qui vont à la rencontre, des outils spécifiques smartphone..., réseaux sociaux, des espaces de consultation classique, nouvelles technologies immersives, visites adaptées, ateliers spécifiques... une politique de terrain, avec des ambassadeurs* » (F, directrice de communication).

Les professionnels ne montrent pas un intérêt très important pour les questions portant sur la marque du musée, à l'exception du Louvre : « *...créer la marque à travers le discours* », « *...la marque aide à l'heure actuelle à avoir des mécénats* », « *...la marque est présente parce qu'on est le Louvre même* » (F, chargée de médiation).

Les musées se montrent intéressés par le développement de services périphériques comme la mise en place d'ateliers, de conférences, d'espaces d'interprétation où les publics peuvent accéder aux installations muséales en dépassant les freins qu'ils peuvent associer à l'exposition (distance psychologique, barrière culturelle). De même un restaurant, une cafétéria ou des lieux de sociabilité sont mis à disposition facilitant l'intégration du musée à la vie de la ville : « *...le public peut être attiré à travers les activités annexes, ...la proximité nous l'avons avec les activités parallèles, ...spectacle vivant, auditorium, restaurant, horaires nocturnes* » (F, directrice de communication), « *...on crée des espaces ouverts sur la ville, une intégration avec librairie, cafeteria, des espaces pour discuter* » (F, directrice de communication), « *...un espace d'accueil*

avec des éléments de sociabilité » (H, directeur du musée), « *...on a essayé de l'humaniser, d'accueillir* » (F, chargée de médiation), « *...espace découverte comme lieu d'interprétation où on peut s'informer sur le musée* » (F, chargée de médiation).

A nouveau le lien avec l'environnement local est mis en avant avec l'intention d'offrir le musée aux habitants : « *...nous devrions être plus ouverts à l'environnement local* » (H, directeur du musée), « *...nous voudrions qu'ils ressentent le musée comme un espace propre* » (H, directeur du musée).

Enfin, nous pouvons observer un intérêt pour le développement d'une politique de communication à l'intérieur du musée et à l'extérieur. Les nouvelles tendances de communication muséale s'éloignent des actions de communication classiques, la communication *below the line* devient plus importante : « *...nous allons vers les gens, nous communiquons dans des bars, des réseaux sociaux* » (F, directrice de communication), « *...nous sommes un peu difficiles avec les messages, ils sont difficiles à comprendre* » (F, Responsable de politiques de publics), « *...les relations avec les médias sont importantes pour se faire connaître* » (H, directeur du musée).

Après avoir présenté les principaux thèmes issus des entretiens d'experts, nous pouvons regrouper les besoins des professionnels autour de plusieurs axes :

- volonté de rapprochement avec les publics : les musées d'art souhaitent être intégrés dans leur environnement et développer une « connexion » avec leur public local ;
- médiation : les professionnels mettent en place des stratégies qui portent sur la relation entre le public et l'œuvre d'art à travers des actions de médiation. Par exemple ils proposent des visites personnalisées et à la carte ;
- développement de services périphériques : les responsables des musées prennent en considération ce type de services afin de s'intégrer dans leur environnement proche et satisfaire les publics.

Ces axes confirment l'intérêt des musées d'art pour une proximité plus importante avec leurs publics.

Nous avons exposé les différentes préoccupations managériales au sein des musées d'art, en conséquence nous pouvons nous tourner du côté des publics pour pouvoir répondre à ces problématiques. Afin de développer une stratégie relationnelle des musées envers leurs publics, des questions identitaires peuvent être soulevées. Nous avons présenté dans les chapitres précédents d'une part l'impact de l'identité d'une organisation sur le comportement et l'attitude de ses membres et ses publics, d'autre part l'influence de l'identité sociale des individus sur leur

perception de soi et sur leur comportement.

Nous pouvons décrire maintenant la démarche méthodologique adoptée afin d'explorer le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » du point de vue des publics habitués (qui sont allés dans un musée d'art plus de deux fois au cours des douze derniers mois), des occasionnels (qui sont allés dans un musée d'art au moins une fois au cours de ces cinq dernières années ou pas plus de deux fois ces douze derniers mois) et du non public (qui n'est pas allé dans un musée d'art depuis au moins cinq ans).

2. Présentation de la démarche méthodologique

La démarche méthodologique de notre recherche se structure en deux parties :

- mise en place d'entretiens individuels ;
- recours à des entretiens de groupes.

Les deux démarches sont complémentaires. Les entretiens individuels permettent d'analyser la relation personnelle des individus avec les institutions dont ils se sentent proches. Les entretiens de groupe mettent en évidence les dimensions sociales et groupales de la proximité identitaire des répondants à l'égard des musées d'art.

Un phénomène complexe peut être difficilement appréhendé dans sa globalité. Pour cela l'utilisation de méthodes de recueil de données différentes permet d'avoir une vision plus complète (Silverman, 2013). L'utilisation de sources de données et de méthodes différentes nous amène à prendre en compte la triangulation des données, ayant un impact sur la validité et la solidité de nos résultats.

La recherche qualitative peut en effet présenter des problèmes de validité (données recueillies réduites, interprétation biaisée par les objectifs de la recherche, biais d'interprétation du chercheur, etc.) (Denzin, 1978). À travers le recours à la triangulation, certains de ces problèmes de validité peuvent être minimisés.

2.1. Démarche qualitative par entretiens individuels

Dans le but de recueillir des informations concernant le processus de proximité des individus avec des institutions nous avons mis en place dans un premier temps des entretiens individuels semi-directifs.

L'entretien semi-directif, à la différence d'un entretien non-directif, est centré sur un thème précis qui est abordé par un guide d'entretien (Annexe 3) comportant les thématiques à aborder (Evrard, Pras et Roux, 2009). Le guide d'entretien aborde dans un premier temps la question de

la relation entre l'individu et une institution culturelle pour comprendre le sentiment de proximité identitaire en général. Cette première partie interroge les différentes facettes de la proximité évoquées par la revue de la littérature (définition de soi, valorisation de soi, similarité entre l'institution et ses publics, sentiment d'appartenance). Dans un deuxième temps, le guide d'entretien aborde le contexte de la proximité identitaire avec un musée d'art, choisi par le répondant, afin de comprendre les facteurs qui peuvent influencer le développement ou non de cette proximité.

Dans notre recherche, 20 entretiens exploratoires semi-directifs ont été réalisés en face à face pendant les mois de décembre 2012, de janvier et février 2013, auprès d'un échantillon de convenance (Annexe 4) de 20 répondants (11 hommes et 9 femmes).

Ces entretiens, d'une heure et trente minutes (en moyenne), ont été enregistrés, retranscrits et analysés manuellement à l'aide du logiciel d'analyse textuelle Iramuteq. Les répondants présentaient des variables sociodémographiques (âge, diplôme, l'habitat, expliquant la proximité géographique avec le lieu, profession) et des caractéristiques intra-individuelles différentes (degré de familiarité muséale). Parmi les répondants, deux appartenaient au non public, six étaient des occasionnels et treize des habitués. Nous avons considéré comme non public les personnes qui n'ont effectué aucune visite depuis au moins cinq ans, comme public occasionnel les visiteurs qui sont allés au musée au moins une fois au cours de ces cinq dernières années, mais pas plus de deux fois au cours des douze derniers mois, et enfin comme public habitué, les personnes qui ont effectué plus de deux visites muséales au cours des douze derniers mois.

Pour le recueil de données qui constituent le corpus analysé nous avons respecté quelques principes généraux (Bardin, 2013). La règle de l'exhaustivité a été appliquée en atteignant une saturation sémantique des discours. La règle de représentativité a été respectée en interviewant des individus aux caractéristiques sociodémographiques variées. La règle d'homogénéité a été satisfaite par une grille d'entretien commune à chaque interview que nous avons appliquée dans des conditions analogues. La règle de pertinence a été prise en compte au moment de l'élaboration du guide d'entretien impliquant des individus sur des sujets qui intéresseraient la recherche.

2.2. Démarche qualitative par entretiens de groupes

Pour compléter les informations précédemment recueillies nous avons mis en place des entretiens de groupe dans une approche « centrée sur l'interaction » qui a pour but d'observer la façon dont les individus interprètent la réalité. Cette méthode est conseillée lorsque les

interactions entre les individus d'un groupe peuvent faire émerger des informations complémentaires (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Evrard, Pras et Roux (2009) reprennent les travaux de Stokes et Bergin (2006) pour présenter les avantages des entretiens de groupe, parmi lesquels nous soulignons les suivants : le groupe génère plus d'informations (synergie), l'interaction produit des réactions en chaîne (boule de neige), les répondants se stimulent les uns les autres, les idées sont moins sujettes à une pression (sécurité) et la spontanéité des membres est encouragée.

Dans notre recherche, la proximité identitaire « publics-musée d'art » est un phénomène qui est influencé par l'identité sociale des individus, du fait des questions d'appartenance ou non à un groupe d'individus. La constitution de groupes peut faire émerger des informations portant sur la dimension « sociale » de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

L'analyse des rapports dynamiques, au sein des différents groupes d'individus, apportera des informations sur la façon dont ces derniers se représentent et interprètent leur lien avec les musées dans un contexte influencé par des groupes d'appartenance.

Pour cette deuxième phase de la démarche qualitative 3 entretiens de groupe de convenance constitués de 9 à 10 individus (entre 8 et 12 selon Malhorta (2011)), d'une heure et demi en moyenne ont été effectués en février, mars et avril 2014 (Annexe 5).

Les individus de ces entretiens doivent former des groupes homogènes (Malhorta, 2011) Nous avons choisi le critère de la familiarité comme critère de ressemblance des individus : un entretien de « publics habitués » issu des contacts avec le Musée d'Art Contemporain et le Musée de Beaux-Arts de Lyon, un entretien à dominante « public occasionnel » et un entretien à dominante « non public ».

Un guide d'entretien a été élaboré pour mener l'interview (Annexe 6) et les séances ont été enregistrées avec un magnétophone.

A travers l'analyse de contenu des données recueillies lors des différentes étapes de la phase exploratoire, nous cherchons à confirmer la présence des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ainsi qu'à enrichir les antécédents proposés par la revue de la littérature.

SECTION 2. Présentation des résultats de la phase exploratoire

Après avoir présenté les choix méthodologiques de notre démarche qualitative, nous présentons à présent les analyses et les résultats obtenus.

Dans un premier temps, nous présentons les résultats de notre démarche abductive concernant les entretiens individuels et, dans un deuxième temps, les résultats de l'analyse des entretiens de groupe.

1. Analyse des entretiens individuels

Après avoir recueilli des données qualitatives suite à nos entretiens, nous proposons de recourir à une analyse de contenu qui peut remplir deux fonctions (Bardin, 2013) :

- une fonction exploratoire, pour faire ressortir des informations concernant un sujet, sans a priori ;
- une fonction plus confirmatoire quand le chercheur veut confronter les données empiriques à des hypothèses anticipées.

Pour exploiter les données, nous procédons en deux temps :

- tout d'abord à une analyse thématique classique qui aborde le corpus de texte d'une façon neutre (fonction exploratoire) pour obtenir le plus d'informations possibles, comme recommandé par Bardin (2013) ;
- puis à une analyse lexicale qui cherche à obtenir les informations souhaitées (fonction confirmatoire) : les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art », ses antécédents et conséquences. Cette démarche nécessite d'effectuer des aller et des retour avec la revue de la littérature, pour enrichir finalement notre concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

1.1. Analyse de contenu thématique

L'analyse de contenu thématique peut se dérouler en trois étapes : une préanalyse, puis une exploitation du matériel et, enfin, une exploitation et interprétation des résultats (Figure 13).

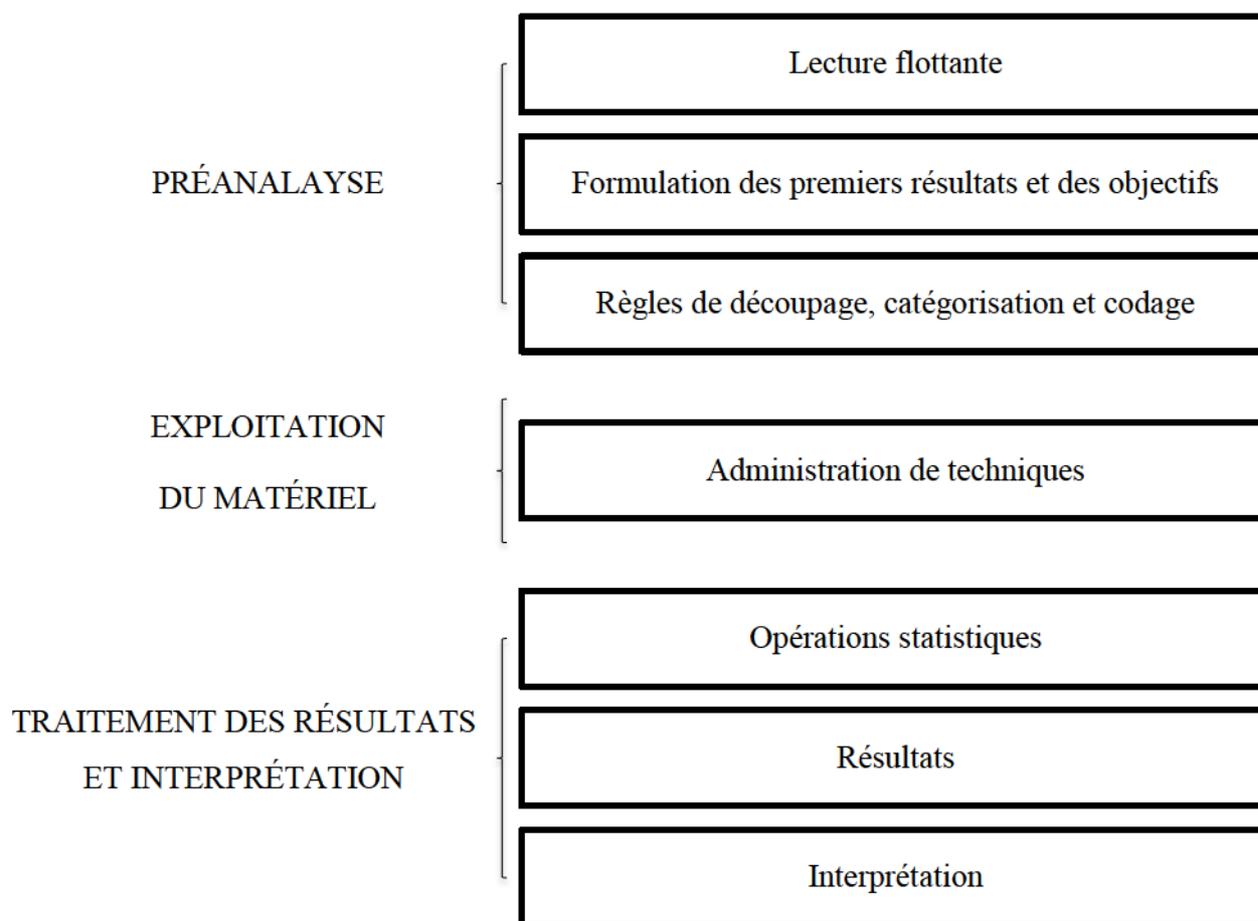


Figure 13 : Déroulement d'une analyse de contenu, adapté de Bardin (2013) et d'Evrard, Pras et Roux (2009)

La phase de pré-analyse est une étape dans laquelle s'effectuent le choix du corpus de texte sur lequel porte l'analyse, une première lecture flottante de ce corpus, la formulation des objectifs de l'analyse, le choix des thématiques qui articuleront le découpage et la catégorisation de verbatim utilisée lors de la phase suivante de l'analyse.

Pendant la première phase de la pré-analyse, une lecture flottante du matériel est réalisée. Bardin (2013) propose deux niveaux d'analyse à réaliser :

- le déchiffrement structurel qui est centré sur chaque entretien (analyse verticale) et que nous réalisons au stade de la pré-analyse ;
- la transversalité thématique (analyse horizontale) que nous développons dans un deuxième temps.

Une pré-analyse thématique manuelle a été mise en place entretien par entretien : le texte est découpé en un certain nombre de thèmes principaux, faisant le plus possible abstraction des

thèmes attendus et également des autres entretiens. Chaque individu a une façon différente de mettre en scène sa pensée. Le but de cette première phase est de retrouver des thèmes à l'intérieur de chaque entretien qui pourraient également réapparaître dans un ordre différent au cours des différents entretiens lors de la phase d'analyse transversale.

Cette lecture flottante cherche à identifier des thèmes dans les réponses préalablement structurées par le guide d'entretien. Les questions sont identiques dans chaque entretien, mais les thèmes évoqués varient en fonction des réponses. Des thèmes communs peuvent apparaître comme réponses à des questions différentes. Nous avons néanmoins essayé de prendre en considération les subtilités liées à chaque discours individuel, comme par exemple les rires ou les attitudes défensives, pour en comprendre le sens.

Finalement les significations, associées au rapprochement identitaire, ont été extraites afin d'obtenir la perception qu'en ont les individus. A ce stade, nous pouvons distinguer des associations à la fois positives et négatives, ce qui permet de mieux comprendre qu'un même sujet, comme par exemple « l'élitisme », peut être perçu, par certains individus, comme une source de rapprochement et, par d'autres, comme un motif de distanciation.

Cette première lecture verticale a pour fonction de préparer la grille catégorielle utilisée dans la phase d'analyse transversale et de fournir des hypothèses d'interprétation (Bardin, 2013). Nous rappelons que, même si la grille d'entretien était commune à tous les interviews, les individus s'exprimaient librement et ouvertement au sujet des musées en général. Des thèmes ont cependant surgi indépendamment de la question posée.

Pour réaliser la grille catégorielle¹¹ (Bardin, 2013), un titre a été choisi pour chaque entretien. Des thèmes ont été identifiés et associés au sujet central de notre recherche : la proximité identitaire. Des connotations positives, négatives ou neutres associées à chaque thème ont pu ainsi être repérées (Annexe 7).

Cette première lecture flottante a permis d'identifier des thèmes évoqués lors de chaque entretien qui ont été regroupés dans des catégories correspondant à des variables, facilitant la finalisation de la grille d'analyse présentée ci-dessous.

¹¹ Nous rappelons que nous avons interrogé les individus sur leur proximité identitaire avec des lieux culturels de leur choix (cinéma, théâtre, musée, opéra,...). Les résultats peuvent ensuite être déclinés au musée d'art.

Thèmes retrouvés lors de la lecture flottante	Catégories créées
Découverte, surprise, expérience marquante, se sentir bien	Dimension hédonico-sensorielle de l'expérience
Amour, aimer	Dimension affective : émotions ressenties à l'égard du musée
Statut, se donner une image, se distinguer, valorisation sociale, bonne image	Dimension symbolique de l'expérience : projection de l'image de soi
Sortie entre amis, les autres m'amènent, des relations humaines, des échanges, réseau, communauté, convivialité, réseau proche, participatif	Rapport à l'environnement social : création du lien social
Architecture, ambiance, espace	Interaction avec le lieu
Enrichissement, similarité recherchée, émotions	Motivations individuelles
Ouverture d'esprit, curiosité	Traits de personnalité
Personnalité du lieu, identité du lieu, valeurs, notoriété du lieu	Perception du lieu par les publics
Éducation, plaisir, vieux, élitisme, populaire, cher, authenticité	Image associée aux musées (en général)
Sortie entre amis, accompagné	Modalités de la visite
Obligation, devoir de visite	Pression sociale
Pour tous, ouvert à tous	La norme macro-sociale
Similarité, identité, non appartenance, implication, appartenance, valeurs, local, se reconnaître, identification, identité partagée, proche des gens, trajectoires partagées	Similarité avec les publics et/ou les musées

Tableau 7 : Création des catégories regroupant les thèmes issus de la lecture flottante

Précédemment, la revue de la littérature a permis d'identifier les variables suivantes :

- les caractéristiques sociodémographiques (genre, âge, diplôme, lieu d'habitation, etc.), psychologiques et intra-individuelles (implication, familiarité et expertise,...) ;
- les facteurs individuels d'appartenance au groupe : l'importance pour l'individu d'appartenir à un groupe, la fréquence de contact et la satisfaction ;
- la perception du musée d'art par les publics : elle se fonde sur des caractéristiques saillantes et distinctives du musée d'art, sur la similarité de l'identité de l'organisation avec celle de l'individu et sur sa réputation positive ;
- la perception du groupe par les publics : elle est liée à l'interaction entre les individus et est aussi fonction de l'appartenance au groupe. Elle varie en fonction de l'image associée au groupe, de sa taille et du caractère de distinction ;
- les variables situationnelles : il s'agit des facteurs situationnels tels que l'environnement

physique (lieu) et/ou social (lien social), la dimension temporelle et les objectifs liés à la visite muséale ;

- les variables de contexte socioculturel : elles correspondent aux valeurs et normes culturelles, à l'éducation, à la culture dominante et aux autres mouvements culturels.

Nous retrouvons dans les résultats, issus de la lecture flottante, plusieurs catégories qui peuvent regrouper les thèmes suivants. A travers notre démarche abductive et dans la continuité de nos développements théoriques des chapitres précédents, nous avons comparé ces catégories aux variables issues de la revue de la littérature. Les résultats et les thèmes retenus sont les suivants :

	Variables théoriques	Catégories créées
Antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	Facteurs individuels	Apprentissage (expériences passées)
		Motivations individuelles
		Traits de personnalité
	Perception du musée d'art par les publics	Perception du musée
		Interaction avec le lieu
		Image associée aux musées (en général)
	Facteurs situationnels	Modalités de la visite
	Facteurs de contexte socio-culturel	Pression sociale
La norme macro-sociale		
Dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »	Catégorisation de soi	Similarité avec les publics et/ou les lieux
	Engagement affectif	Lien social
		Affect
	Valorisation de soi	L'image de soi projetée aux autres

Tableau 8 : Comparaison des catégories créées avec les variables théoriques

Certaines variables issues de la revue de la littérature ne sont pas présentes lors de cette première analyse des discours. Nous décidons de conserver cependant les thèmes ressortis de la lecture flottante des données et d'élargir le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » en poursuivant nos analyses.

A partir de ces résultats, l'analyse du corpus sera approfondie, cette étape correspondant à la phase d'exploitation du matériel proposée par Bardin (2013). A ce stade, deux techniques d'analyse de contenu horizontal sont proposées :

- l'analyse catégorielle qui consiste à classer les éléments représentatifs par différenciation et, ensuite, par regroupement en fonction de critères préalablement définis (par exemple catégories thématiques) ;
- l'analyse des relations qui met en évidence le lien entre les éléments présents dans un discours, ce qui donne lieu à une analyse des cooccurrences, puis à une analyse structurale, du récit et du discours.

1.2. Analyse de contenu horizontal

La pratique de la catégorisation peut être faite selon deux démarches inverses. Selon la première, le système de catégories est défini auparavant et nous classons les éléments du texte dans ces catégories (méthode allant du plus abstrait au plus concret). Selon la seconde, le système de catégories résulte d'une classification analogique et progressive : chaque catégorie est définie en fin d'opération (méthode de classification des éléments du texte concrets dans des catégories plus abstraites).

L'analyse verticale, menée précédemment, permet d'identifier différentes catégories que nous pouvons exploiter pour l'ensemble des entretiens. Il s'agit des catégories suivantes : facteurs individuels, caractéristiques de l'organisation, facteurs situationnels et de contexte socio-culturel, catégorisation de soi, engagement affectif et valorisation de soi.

Afin de compléter cette analyse, des catégories sémantiques appartenant au même groupe sont repérées puis dénommées.

Quelques règles sont cependant à respecter dans cette démarche de catégorisation :

- l'exclusion mutuelle dicte qu'un élément ne peut pas être présent dans plusieurs catégories, le codage devant être fait de façon à éviter l'ambiguïté ;
- l'homogénéité s'appuie sur le principe d'exclusion mutuelle selon lequel les éléments sont reliés entre eux ;
- la pertinence suppose que les catégories respectent les intentions de recherche ;
- l'objectivité et la fidélité s'assurent que les décisions d'inclure un élément dans une catégorie respectent des règles définies ;
- la productivité attend de l'analyse des résultats riches en inférences et en hypothèses nouvelles.

Nous présentons à présent le résultat de notre analyse. Les catégories créées ont été appliquées à l'ensemble du corpus et structurées ainsi :

- les antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art » : les facteurs individuels, les caractéristiques de l'organisation, les variables situationnelles et le contexte socio-culturel.
- les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » : la catégorisation de soi, l'engagement affectif et la valorisation de soi.

1.2.1. Les antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

L'application de la grille thématique précédente permet de développer les antécédentes de la proximité identitaire « publics-musée d'art » de la façon suivante.

- Les facteurs individuels

Ils portent sur l'apprentissage (expériences passées), les motivations individuelles et les traits de personnalité.

Les expériences passées dans un lieu culturel semblent avoir un impact sur la relation future de l'individu avec l'institution culturelle. Les discours font ressortir des souvenirs positifs liés à leur première visite : par exemple un moment agréable passé avec la famille ou avec les amis, mais aussi le fait d'être surpris lors de la découverte du lieu : *« je me souviens très bien de quand on était petit on nous avait amené au musée Gallo-Romain de Lyon, ça m'avait très fortement marqué, les murs, etcetera, c'était une découverte »* (Dominique, visiteur habitué, 38 ans).

La fréquentation d'un lieu culturel est souvent motivée par une recherche d'enrichissement qui peut être intellectuel ou émotionnel : *« ça m'apporte beaucoup sur le plan intellectuel et culturel, une ouverture d'esprit »* (Élodie, visiteur habitué, 29 ans).

La visite des musées est souvent associée à un apprentissage, que ce soit dans le sens où l'individu peut acquérir des connaissances ou qu'il ressente un développement de « soi » : *« il m'apporte de l'apprentissage, d'un côté j'aime apprendre »* (Ericka, visiteur habitué, 25 ans). Certains discours associent cette dimension intellectuelle à des valeurs positives : par exemple le fait de retrouver ses origines. D'autres individus trouvent un aspect négatif à cet apprentissage considérant le lieu comme ennuyeux et associé à l'éducation au lieu d'être un lieu de vie ou de divertissement. L'association d'un musée à l'apprentissage et/ou l'éducation peut alors être à la fois une motivation de visite ou un frein selon les attentes de l'individu.

Sur le plan de l'enrichissement émotionnel, l'individu est à la recherche d'une sensation de bien-être, d'évasion ou de plaisir ce qui motive sa fréquentation des lieux qui peuvent combler

cette attente : « *une bulle d'air et ça ramène des émotions, du plaisir* » (Lynda, visiteur habitué, 35 ans). Cette réalité correspond à la dimension hédonico-sensorielle proposée par Roederer (2008) comme partie intégrante de l'expérience.

Finalement certains *verbatim* nous permettent d'observer les différents traits de personnalité qui sont associés à une proximité identitaire « publics-musée d'art ». Il s'agit de l'ouverture d'esprit et la curiosité qui permettent aux individus à se rapprocher de l'institution. Il se peut que l'individu ressente cette ouverture d'esprit après sa visite.

- Perception du lieu par les publics

Elles correspondent aux caractéristiques perçues du lieu, à l'interaction avec le lieu et à l'image associée aux musées en général.

Lors des entretiens, quand les individus sont invités à choisir une ou plusieurs institutions culturelles desquelles ils se sentent proches, un éventail assez large de lieux culturels est cité. Certains individus se sentent proches de grandes institutions comme le Musée du Louvre, le Centre Georges Pompidou, l'Opéra de Paris ou l'Opéra de Lyon. D'autres institutions de plus petite taille sont nommées également comme une salle de concerts ou de cinéma dans la ville où habite l'individu. Nous ne pouvons pas alors postuler que la taille de l'institution soit un facteur influençant la proximité.

La perception de l'espace et l'interaction de l'individu avec le lieu apparaissent dans les différents *verbatim* comme des éléments significatifs de la visite muséale. Roederer (2008) décrit la dimension praxéologique de l'expérience comme l'interaction entre les individus et, entre autres, l'environnement physique du lieu. Pour certains individus, le musée est perçu comme un endroit froid : « *j'ai l'impression de sentir une ambiance froide, parfois froide, silencieuse, finalement on est pas forcément à l'aise dans un musée* » (Alexandre, visiteur occasionnel, 35 ans), et pour d'autres comme un lieu de vie : « *un lieu de rencontre un lieu d'échange aussi pour les enfants et un lieu vivant c'est surtout ça qui me plaît, c'est un lieu vivant de communication* » (Lynda, visiteur habitué, 35 ans) : cette perception peut donc influencer leur proximité identitaire avec le musée (de façon négative ou positive). L'architecture est également un facteur qui peut influencer le rapprochement des visiteurs d'un musée ou bien les en éloigner.

Les individus semblent associer des images positives aux institutions culturelles desquelles ils se sentent le plus proches. Le lieu est perçu alors comme étant un lieu populaire, de divertissement, chaleureux et ouvert : « *je dirais que c'est plus populaire et divertissement, ça c'est clair, c'est un endroit où les gens aiment se retrouver sans que ça soit très mondain* »

(David, visiteur occasionnel, 38 ans). Mais l'image associée peut être aussi celle d'un prix d'entrée élevé.

Certaines représentations associées à un musée peuvent avoir des sens différents pour les individus : une image élitiste peut être perçue comme négative pour certains publics alors que, pour d'autres, elle est positive car elle les rapproche du lieu. Dans ce cas, le visiteur éprouve un plaisir de pouvoir y accéder dans la mesure où, dans sa représentation, le lieu est fréquenté par des catégories sociales supérieures : « *on a la possibilité de voir des œuvres qui sont normalement réservés à une élite parce que le marché de l'art il faut pas rêver, il est réservé à une élite* » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans).

- Les facteurs situationnels et de contexte socio-culturel

Ils portent sur les modalités de la visite, la pression sociale et la perception de la norme macro-sociale concernant les visites des musées.

Les conditions sociales, dans lesquelles se déroule la visite, semblent affecter la proximité ressentie par l'individu à l'égard d'un musée. S'il a l'habitude de fréquenter les musées avec des amis, la famille ou des proches il se sentira plus proche des visiteurs, alors qu'une visite sans accompagnant favorise la proximité avec le lieu « *Mes amis, qui étaient quand les ai connus ils étaient vraiment branchés à fond culture, à fond expos, et du coup petit à petit tu t'intéresses plus et tu vois plus de choses et tu découvres plus de choses* » (Ericka, visiteur habitué, 25 ans).

Les individus reconnaissent être allés la première fois dans ces lieux « proches » grâce à des amis, à la famille, en lien avec les études ou le travail ce qui crée, depuis le début de la relation, une perception de proximité avec le lieu.

En parallèle aux aspects de proximité avec les lieux culturels, certains individus font ressortir le poids de la pression sociale dans les discours à travers l'expression d'un sentiment de « honte » qu'ils justifient par leur appartenance à un groupe de personnes ne visitant pas habituellement de lieux culturels : « *pour apprécier l'art il faut avoir une certaine culture à la base et si on est dans la case de la France d'en bas on n'a pas cette culture minimale requise, mes parents étant ouvriers, j'étais dans la case des ouvriers* » (Michael, visiteur habitué, 24 ans). Cette pression sociale est aussi présente quand l'individu fait part de certaines difficultés sociales qui peuvent surgir du fait de ne pas rentrer dans l'univers culturel de certaines institutions culturelles. Il évoque ainsi la possibilité de se retrouver dans une situation où il ne serait pas « à la hauteur des circonstances » (par exemple lors d'une conversation sur des sorties culturelles avec des pairs).

Pour certains individus, certains lieux culturels se doivent d'être visités et, pour d'autres, toutes les personnes « devraient » visiter les musées, ce qui correspondrait à des normes sociales : *« tout le monde devrait aller parce que des choses sont apprises mais peut-être que cette culture n'intéresse qu'une minorité »* (Susana, visiteur occasionnel, 26 ans).

De même, cette nouvelle lecture du corpus permet de mettre en évidence l'influence de l'environnement socio-culturel de l'individu dans sa proximité identitaire avec les musées d'art. Si un individu considère qu'il n'appartient pas à la catégorie de personnes fréquentant régulièrement les lieux, il ne s'en sentira pas proche et n'aura pas l'intention de les visiter. Il estime même « normal » que la plupart des personnes lui ressemblant ne visitent pas les musées d'art (phénomène de projection) : *« quand je vais dans un musée ou à l'opéra c'est des vieux, essentiellement »* (Alexandre, visiteur occasionnel, 35 ans) Certains individus considèrent que les seules personnes qui visitent les musées sont les touristes, les collégiens, les retraités ou les « bourgeois ».

Après avoir présenté les antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art », nous proposons d'en analyser ses différentes dimensions.

1.2.2. Les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

La grille d'analyse thématique a permis d'identifier les dimensions suivantes : la catégorisation de soi, l'engagement affectif et la valorisation de soi.

- La catégorisation de soi

Cette dimension se rapproche de la similarité des individus avec le musée d'art et/ou les autres publics. Il existe des éléments communs dans les discours en ce qui concerne le rapport à l'institution. L'individu trouve des ressemblances ou des dissemblances avec cette dernière. Il peut se reconnaître dans certains aspects du lieu culturel, lui trouver des valeurs communes et lui attribuer une personnalité qui serait en accord avec la sienne : *« ça fait partie de ce que je suis, je me retrouve aussi »* (Marc, visiteur habitué, 45 ans). Des ressemblances peuvent donc exister par rapport aux valeurs, intérêts ou caractéristiques attribués au lieu (ouverture ou simplicité). Les discours confirment que les individus se sentent à leur place dans les lieux desquels ils se sentent proches et qui semblent donc correspondre à leur identité : *« je me reconnais dans ce théâtre par rapport à ma personnalité, il est assez classe et raffiné /.../ et il y a ce côté mystérieux un peu décalé »* (Benjamin, visiteur habitué, 21 ans).

Cette connexion avec le lieu produit une amélioration de l'estime de soi du fait de

reconnaître son appartenance à l'univers représenté par l'institution. L'individu se valorise à travers son appartenance à l'institution qui influence son identité.

Nous observons également que les individus comparent leur propre identité à celle des autres personnes fréquentant le même lieu culturel. Ils utilisent comme critères de comparaison l'âge, les intérêts, les valeurs, les origines sociales, la profession, les études ou des traits de personnalité (comme la curiosité ou l'ouverture d'esprit). Ils reconnaissent être proches des autres personnes visitant le lieu et déclarent ne pas visiter certains endroits fréquentés par des individus qu'ils considèrent différents d'eux : « *je pense que je ressemble quand même à la plupart des gens qui sont là* » (Vincent, visiteur occasionnel, 22 ans).

Certains individus reconnaissent l'importance de rester, d'une certaine façon, différents des autres. La similarité est alors nécessaire pour que la proximité existe, mais elle peut être nuancée par des besoins de reconnaissance de l'individualité de chacun.

La perception de similarité peut être parfois à l'origine de la fréquentation d'un lieu culturel, qui est fondée sur un partage de valeurs et d'intérêts communs, augmentant ainsi la proximité ressentie avec ce dernier. L'individu peut vouloir fréquenter un lieu dans l'attente de se rapprocher des autres, que ce soit pour une raison d'image, de statut ou d'aspiration sociale. Finalement, certains individus parleront d'une appartenance à un groupe, à une communauté ou à un univers : « *j'ai quand même une volonté d'attente de haute société plus tard donc je pense que les valeurs des gens ils se retrouvent dans mes valeurs aussi* » (Laurianne, non visiteur, 20 ans).

- L'engagement affectif

Il se fonde sur les ressentis des répondants envers les musées et, en conséquence, sur le lien social qui peut se créer. Certains verbatim permettent d'apprécier ces sentiments à l'égard d'un musée d'art ce qui rapproche l'individu de ce dernier.

Un aspect important, qui ressort des discours, est le « lien social » correspondant aux moments partagés par les individus avec d'autres lors de la visite des lieux culturels préférés : « *ça me permet de faire des rencontres avec d'autres personnes* » (Odile, visiteur habitué, 54 ans). Roederer (2008) décrit la dimension praxéologique de l'expérience comme l'interaction entre les individus et, entre autres, l'environnement social du lieu. Les discours font ressortir les moments que les individus ont vécus en compagnie des proches, mais aussi les rencontres qu'ils peuvent faire en fréquentant ces lieux. Des instants de convivialité et d'échanges sont évoqués et, pour certains, il s'agit de s'ouvrir à l'autre et de développer des relations : « *on peut retrouver*

les gens, discuter et s'amuser /.../ l'occasion de retrouver des amis et passer un bon moment » (Élodie, visiteur habitué, 29 ans). Ces relations peuvent se créer avec des inconnus et l'individu apprécie ce « lieu de vie ».

- La valorisation de soi

A travers les différents discours, apparaît une thématique qui est celle de la valorisation de soi. Ce thème englobe des connotations positives. Les individus reconnaissent que la fréquentation de certains lieux culturels peut modifier leur image de façon positive au sein de leur entourage : « *les gens ils s'intéressent plus aux personnes qui ont la capacité de s'intéresser à d'autres choses* » (Audrey, visiteur habitué, 20 ans). Pour d'autres, la fréquentation étant associée à des pratiques communes d'individus de catégories sociales supérieures, elle permet d'acquérir pour l'individu une meilleure image au sein de son entourage : « *c'est carrément, socialement valorisant* » (Michael, visiteur habitué, 24 ans). Cette dernière caractéristique peut également susciter des connotations négatives car certains individus associent une caractéristique élitiste aux musées et sont alors freinés dans leur fréquentation.

Nous avons présenté le résultat de notre analyse horizontale manuelle dans laquelle nous avons appliqué des catégories à l'ensemble du corpus. Afin de compléter notre démarche méthodologique, toujours dans l'objectif d'approfondir le concept de proximité identitaire « publics-musée d'art », nous présentons maintenant les résultats de la catégorisation hiérarchique descendante réalisée à l'aide d'un logiciel d'analyse lexicale.

1.3. Analyse lexicale informatisée des relations

Nous pouvons à présent procéder à l'analyse des relations fondée sur les cooccurrences de mots. Pour cette phase nous aurons recours au logiciel d'analyse lexicale Iramuteq fondé sur R et reproduisant la Méthode Reinert (Alceste).

1.3.1. Mise en évidence des univers lexicaux

L'analyse lexicale est fondée sur la proximité existant entre les mots employés et la statistique fréquentielle après avoir découpé le texte des vingt et un entretiens individuels en unités plus réduites (Fallery et Rodhain, 2007). Cette technique construit une matrice entre les mots du lexique et les unités de texte sur laquelle seront appliquées des analyses de correspondances et de classifications hiérarchiques. L'objectif est d'obtenir des classes « sémantiques » qui serviront à l'interprétation du discours. Ceci nous permettra de distinguer des classes de discours et leur vocabulaire caractéristique. Le logiciel réalise une analyse

factorielle suivie d'une analyse typologique (Evrard, Pras et Roux, 2009) qui fait ressortir l'information essentielle et permet de quantifier les données. Quatre classes de « mondes lexicaux » sont obtenues et celles-ci nous permettent d'illustrer les dimensions associées à la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

- Classe 1 : L'enrichissement intellectuel et émotionnel

Nous allons commencer notre analyse par la classe 1 qui répertorie environ 27,1 % des occurrences. Les formes significatives ($p < 0,0001$) sont : *chose, découvrir, apporter, intéresser, aimer, Louvre, monde, comprendre, apprendre, final et sculpture*. D'autres formes moins significatives, mais intéressantes pour l'analyse, sont identifiées : *connaître, envie, art, nouveau, passion, attirer, évoquer, émotion, permettre et culture*.



Figure 14 : Nuage de mots de la classe 1

La classe 1 décrit l'importance de la découverte et de l'apprentissage lors de la visite d'un lieu culturel. Nous retrouvons un univers thématique centré sur les motivations intellectuelles qui rapprochent l'individu du lieu choisi (*musée, salle de spectacle, cinéma ...*). Nous observons également des liens avec les institutions fondées sur les émotions associées au lieu culturel : *évoquer, passion, aimer*. Il s'agit alors du lien qui s'établit entre l'individu et le lieu à travers la satisfaction de ses attentes intellectuelles et émotionnelles. Les catégories les plus représentées par cette classe comprennent des individus âgés de 31 à 40 ans appartenant à la catégorie de cadres et professions intellectuelles supérieures.

- Classe 2 – Le contexte socio-culturel

La classe 2 regroupe 18,3 % des segments de textes analysés et les formes significatives ($p < 0,0001$) sont les suivantes : *première_fois*, *cinéma*, *souvenir*, *famille*, *ami*, *premier*, *expérience*, *occasion*, *je_suis_allé*, *concert*, *rappeler*, *intérieur*, *jour*, *orchestre*, *musical*, *appeler*, *copain*, *début*, *siège*, *meilleur*, *Olympia*, *soirée*, *enfance*, *vivre*. D'autres éléments importants, pour notre analyse, mais moins significatifs sont identifiés : *parent*, *sortir*, *événement*, *enfant*, *discuter*, *histoire*, *correspondre* et *surprise*.



Figure 15 : Nuage de mots de la classe 2

Les discours retrouvés dans cette classe reflètent des éléments contextuels qui rapprochent les individus des lieux culturels. Nous retrouvons l'importance de la présence de l'entourage en ce qui concerne le ressenti d'une proximité avec le lieu (*ami*, *famille*, *copain*). De plus, le fait que ce soit l'entourage qui propose de fréquenter ces lieux (*parents*, *enfant*) relie l'individu à ces endroits. Par ailleurs les éléments relatifs au contexte de l'expérience vécue ont également affecté cette connexion positive avec les lieux (*souvenir*, *bon_moment*, *festif*, *sortie*).

Pour l'individu le fait d'avoir vécu par le passé, des moments agréables dans les lieux culturels avec son entourage proche, influence la perception de proximité avec ces derniers.

- Classe 3 – Le public

Les individus, les plus représentés dans ces discours, sont des étudiants âgés entre 21 et 30

confirmer les dimensions de la proximité identitaire :

- dimension cognitive (catégorisation de soi) : les éléments de l'identité muséale rapprochent l'individu du musée (par exemple : valeurs, intérêts, ville, identité, image)
- dimension affective (engagement affectif) : les institutions culturelles procurent aux individus des émotions et des moments de partage au sein du lieu (par exemple : sentir, convivial, partager)
- dimension évaluative (valorisation de soi) : les pratiques culturelles enrichissent l'identité sociale de l'individu (par exemple : connaissances, apporter) qui peuvent lui permettre de se rapprocher d'autres personnes (par exemple : gens, rencontre, réseau).

Après avoir exploré les différents thèmes issus des discours, nous proposons d'analyser, à travers le corpus des entretiens individuels, la relation entre les différents antécédents et les dimensions de la proximité identitaire. Lors de la lecture flottante nous avons identifié que la proximité identitaire peut être ressentie de façon différente en fonction de variables individuelles et situationnelles, ainsi qu'en fonction du contexte socio-culturel. L'utilisation du logiciel Iramuteq permet d'explorer la relation entre les différents facteurs individuels et la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Parmi les facteurs individuels retenus de la revue de la littérature (genre, âge, diplôme, lieu d'habitation, attachement, implication, familiarité et expertise), nous avons retenu ceux qui permettent d'obtenir des groupes différenciés quant à la proximité identitaire « publics-musée d'art » : la familiarité, l'âge et la catégorie socio-professionnelle. Ces variables permettent de classer les individus par catégories et peuvent alors être exploitées par le logiciel.

Pour mettre en place cette analyse nous observons comparativement les mots qui se retrouvent le plus souvent dans une des classes par rapport aux autres. Nous sommes revenus dans le corpus pour mieux interpréter ces mots dans le contexte et nous avons analysé les « segments de texte » les plus représentatifs de chaque catégorie.

1.3.2. Relation entre les facteurs individuels et la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Nous commençons cette analyse en distinguant les individus en fonction de leur degré de familiarité.

- Familiarité et proximité identitaire « publics-musée d'art »

Nous rappelons que la familiarité est associée à la fréquentation des musées et nous

identifions ainsi trois groupes de visiteurs : habitués, occasionnels et non visiteurs (Bourgeon-Renault et al., 2006 ; Gombault et al., 2006).

En ce qui concerne les habitués (ceux qui sont allés dans un musée d'art plus de deux fois au cours des douze derniers mois), les mots les plus représentatifs sont : *exposition, visite, retrouver, rester, découverte, curiosité, architecture, n'importe qui* et *enfant*. Les discours sont tournés vers l'évocation des expériences de visites des expositions pendant lesquelles les individus ont pu se sentir plus ou moins proches du musée (*exposition, visite*). Les individus expriment également le fait de « se retrouver » à travers un lieu culturel. Ils s'identifient à l'institution, mais également ils affirment pouvoir « retrouver » d'autres personnes dans ces lieux (*retrouver*).

Par ailleurs, l'expression « *rester devant un tableau* » est très utilisée dans ce groupe, mais on peut noter aussi des connotations de continuité des caractéristiques des lieux culturels « *cela reste convivial* » (*rester*).

Au sein d'un public avisé, la dimension de découverte reste au cœur de leur intérêt (*découverte*) et la fréquentation muséale est fortement associée à la question de la curiosité (*curiosité*). L'architecture demeure également un facteur important pour les publics habitués qui restent très sensibles aux éléments esthétiques (*architecture*).

Nous retrouvons aussi des expressions comme « *le musée est ouvert pour n'importe quelle personne* », opinion partagée par la plupart du public habitué (*n'importe qui*). De plus, une autre catégorie de visiteurs des musées est représentée, identifiant les familles avec des enfants comme des visiteurs habitués. La plupart des visiteurs habitués sont allés la première fois au musée avec leurs parents lorsqu'ils étaient enfants (*enfant*).

Les visiteurs habitués expriment la proximité avec les lieux à travers leurs expériences passées et l'enrichissement que l'offre culturelle leur apporte.

En ce qui concerne les visiteurs occasionnels (ceux qui sont allés dans un musée d'art au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux visites au cours des douze derniers mois), les mots qui ressortent le plus sont : *théâtre, scène, devoir, différent, nouveau, j'aime, s'intéresser à la culture, film, intéressant, apprendre* et *expérience*. Pour cette catégorie de visiteurs, les petits théâtres restent des lieux culturels desquels ils se sentent les plus proches. Ces lieux sont perçus comme des endroits « humains » et propices aux échanges (*théâtre, scène*).

Également, le mot « devoir » présente deux idées principales, d'une part que « *tout le monde devrait aller au musée* », d'autre part que « *les musées devraient s'ouvrir plus à leurs publics* ».

Par ailleurs, les visiteurs occasionnels sont sensibles au fait de « *vivre des expériences différentes* » et vont chercher dans leurs visites la variété (*différent, nouveau*).

Les visiteurs occasionnels cherchent à se définir à travers des caractéristiques communes avec le lieu culturel « *J'aime ce lieu* », « *J'aime quand tout le monde a sa place* », « *J'aime la diversité culturelle* ». La capacité de « *s'intéresser à la culture* » est présentée comme une qualité positive et souhaitable pour ces visiteurs.

De plus, le cinéma est un des genres culturels préféré des visiteurs occasionnels avec lequel ils s'identifient à travers le lieu choisi par affinité ou intérêt (*film*).

Les visiteurs occasionnels vont juger l'offre muséale dans la mesure où elle est intéressante ou pas (*intéressant*) et l'apprentissage dans les lieux culturels reste une des motivations principales de ces visiteurs occasionnels (*apprendre*). Enfin, les visiteurs occasionnels citent leurs expériences positives comme des moments où ils ont ressenti des émotions dans le lieu culturel (*expérience*).

En conclusion, la principale motivation des visiteurs occasionnels est l'apprentissage et l'ouverture de soi. Le rapprochement avec le musée se fait parce qu'ils considèrent qu'un individu se doit de s'intéresser à des activités différentes et parce qu'ils sont à la recherche de moments partagés avec les autres.

En ce qui concerne les non visiteurs (ceux qui ne sont pas allés dans un musée d'art depuis au moins cinq ans), les mots les plus représentatifs sont : *Opéra de Paris, Louvre, expression, ambiance, payer, notre civilisation, notre place et occasion*.

Au sein de cette catégorie deux grandes structures culturelles sont citées dans les discours comme étant des lieux culturels que l'on souhaiterait visiter en raison de son image et de sa réputation : *Opéra de Paris, Louvre*. L'expression de soi et la liberté d'expression sont également des valeurs qui peuvent rapprocher l'individu de l'institution muséale (*expression*).

Les individus expriment aussi des émotions vécues ou se projettent dans une expérience culturelle dans laquelle ils éprouveraient des sentiments positifs concernant leur présence dans le lieu (*ambiance*).

Pour les non visiteurs l'acte de payer est perçu comme une barrière à franchir et cela crée deux catégories de publics, ceux qui peuvent payer le plein tarif et ceux qui sont dans l'impossibilité de le faire (*payer*).

Enfin, bien que le mot « occasion » se retrouve aussi dans les autres catégories, le non public

ou pas des accompagnateurs (*ami, parent, seul*), mais aussi à l’ambiance des lieux. De plus, l’individu perçoit la proximité en fonction de l’affinité avec l’offre culturelle.



Figure 25 : Nuage de mots de la catégorie « employés »

L’univers des mots issus des discours de la catégorie « retraités » présente deux axes que nous avons identifiés lors de l’étude de la tranche d’âge comprise entre 51 et 60 ans. D’une part nous retrouvons des discours axés sur les souvenirs et l’histoire des lieux (éléments rapprochant l’individu des institutions culturelles), d’autre part la prise en compte de l’âge est importante dans le choix d’une institution culturelle. Les individus affirment visiter ces lieux pour « rester jeunes », mais également ils choisissent des lieux culturels présentant un « esprit jeune ». Cette caractéristique de « jeunesse » semble être appréciée par cette catégorie de la population.



Figure 26 : Nuage de mots de la catégorie « retraités »

Nous présentons maintenant une synthèse des différents éléments analysés :

Catégorie	Éléments saillants
Habitué	<i>Exposition, visite, retrouver, rester, découverte, curiosité, architecture, n'importe qui et enfant</i>
Occasionnels	<i>Théâtre, scène, devoir, différent, nouveau, j'aime, s'intéresser à la culture, film, intéressant, apprendre et expérience</i>
Non visiteurs	<i>Opéra de Paris, Louvre, expression, ambiance, payer, notre civilisation, notre place, et occasion</i>
Moins de 21 ans	<i>Opéra, cinéma, accessible, divertissant, tarif</i>
De 21 à 30 ans	<i>Théâtre, culture, découverte, expérience, amis, public</i>
De 31 à 40 ans	<i>Musée, lieu, aller voir, connaître, je pense, valeur, apporter</i>
De 41 à 50 ans	<i>Gens, ville, relation, professionnel, retrouver, identité</i>
De 51 à 60	<i>Histoire, jeune, période, souvenir, France</i>
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	<i>Lieu, musée, Opéra, ambiance, authenticité, sympa</i>
Cadres et professions intellectuelles supérieures	<i>Aller voir, trouver, valeur, connaître, intéresser, aimer</i>
Employés	<i>J'aime bien, ambiance, style, ami, parents</i>
Retraités	<i>Histoire, première fois, amis, jeune</i>
Autres personnes sans activité professionnelle	<i>Lieu, trouver, souvenir, aimer, culture</i>
Étudiants	<i>Découverte, gens, amis, expérience, partager, accessible, se reconnaître</i>

Tableau 9 : Synthèse des mots associés à chaque variable individuelle

Après avoir analysé les éléments saillants des discours nous allons nous questionner sur la présence des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » dans les différents récits, objectif principal de notre recherche.

1.3.3. Mise en perspective des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

La proximité identitaire est définie comme une connexion cognitive, émotionnelle et évaluative se fondant sur la perception qu'a un individu du chevauchement de ses caractéristiques identitaires (attributs, intérêts et valeurs saillants, représentatifs et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente.

La revue de la littérature (Chapitre 2) a permis de mettre en évidence que la proximité identitaire « publics-musée d'art » pouvait concerner deux niveaux différents :

- l'un qualifié d'« individuel », conséquence des connexions perçues par l'individu avec le musée ;
- l'autre nommé « social », issu des interdépendances de l'individu avec les personnes composant le public du musée.

Les résultats de l'analyse thématique des vingt entretiens semi-directifs semblent confirmer la définition théorique du concept de proximité identitaire « publics-musées d'art ».

En ce qui concerne la proximité identitaire de l'individu avec le lieu, nous présentons les verbatim confirmant ce rapprochement. Lors de nos entretiens, les individus étaient libres de s'exprimer sur les lieux culturels desquels ils se sentaient proches (cinéma, théâtre, musée). L'analyse des *verbatim* nous permet de mieux comprendre cette proximité pour l'assimiler à notre concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Composantes	<i>Verbatim</i>
Catégorisation de soi	« ça fait partie de ce que je suis, je me retrouve aussi » (Marc, visiteur habitué, 45 ans), « je me reconnais parce que je suis fêtarde, et c'est une partie de ma vie » (Vincent, visiteur occasionnel, 22 ans), « vu que je suis dans le milieu de l'art, quelque part ça me correspond » (Damien, visiteur habitué, 35 ans), « je me reconnais dans ce théâtre par rapport à ma personnalité, il est assez classe et raffiné /.../ et il y a ce côté mystérieux un peu décalé » (Benjamin, visiteur habitué, 21 ans), « je me reconnais dans ce lieux parce que j'ai fait des études d'histoire » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans), « l'artistique c'est vraiment ma passion » (Melhia, visiteur occasionnel, 22 ans), « le cinéma de chez moi, j'aime bien, ça me correspond bien » (Vincent, visiteur occasionnel, 22 ans)
Engagement affectif	« j'aime énormément Beaubourg /.../ j'aime énormément Orsay aussi » (Noëlle, visiteur habitué, 55 ans), « ce sont tous ces éléments qui me rapprochent du théâtre et qui font que j'aime ces lieux » (Benjamin, visiteur habitué, 21 ans), « c'est souvent les très petits musées que j'aime parce qu'ils nous apprennent beaucoup » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans), « j'adore le musée Guimet » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans), « j'aime les lieux qui sont plutôt authentiques » (Alexandre, visiteur occasionnel, 35 ans)
Valorisation de soi	« ça m'apporte de satisfaire ma curiosité intellectuelle » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans), « des nouvelles connaissance et de la croissance intérieure » (Marc C, visiteur occasionnel, 28 ans), « de

	<p><i>l'apprentissage et de l'ouverture d'esprit » (Ericka, visiteur habitué, 25 ans), « ça t'apporte du bien-être spirituel et de la pensée intellectuelle » (Damien, visiteur habitué, 35 ans), « ça m'apporte quand même une culture » (Laurianne, non visiteur, 20 ans), « si ça peut m'apporter quelque chose sur le plan culturel je suis content » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans)</i></p>
--	---

Tableau 10 : *Verbatim* représentatifs des dimensions de la proximité identitaire de l'individu avec le musée

Et nous relevons également des discours correspondant à la proximité identitaire d'un individu avec les autres publics du lieu culturel.

Composantes	<i>Verbatim</i>
Catégorisation de soi	<p><i>« ça me fait partager des caractéristiques communes avec les gens parce que ... il y a une sorte d'intérêt commun » (Ericka, visiteur habitué, 25 ans), « l'opéra c'est quand même du paraître, pour les gens qui y sont, et je me reconnais un peu là-dedans » (Audrey, visiteur occasionnel, 20 ans), « ce qui nous unit, on a tous soif de connaissances » (Susana, visiteur occasionnel, 26 ans), « tu as des gens qui sortent du milieu, des bourgeois, des touristes » (Damien, visiteur habitué, 35 ans), « jeune décontracté, cool, voilà les termes que j'utiliserais pour décrire les gens qui viennent » (David, visiteur occasionnel, 38 ans) « je suis relativement proche en termes de goût et de valeurs par rapport aux gens qui viennent » (Élodie, visiteur habitué, 29 ans), « on est des gens au pouvoir d'achat similaire /.../je me situe dans cette classe moyenne supérieure qui profite des musées » (Dominique, visiteur habitué, 38 ans), « je pense que je ressemble quand même à la plupart des gens qui sont là » (Vincent, visiteur occasionnel, 22 ans), « cela attire les gens qui ont étudié peut être la même chose que moi » (Marc C, visiteur occasionnel, 28 ans), « forcément il y a une partie de moi qui passe par le paraître » (Laurianne, non visiteur, 20 ans)</i></p>
Engagement affectif	<p><i>« il y a une connexion qui peut se créer avec certains individus, ça me ressemble bien de ne pas passer à côté des gens, d'être proche des gens dans un rapport intimiste » (David, visiteur occasionnel, 38 ans), « on peut retrouver les gens, discuter et s'amuser /.../ l'occasion de retrouver des amis et passer un bon moment » (Élodie, visiteur habitué, 29 ans), « j'ai vu ceci ou j'ai vu cela, ça crée de la conversation » (Audrey, visiteur habitué, 20 ans), « retrouver les gens qui bossent dans tout le réseau professionnel /.../ un endroit où je vais retrouver des gens que j'ai connu par ailleurs » (Marc, visiteur habitué, 45 ans), « on noue des relations avec des gens assez diversifiés » (Marc, visiteur habitué, 45 ans), « c'est un endroit où</i></p>

	<i>les gens aiment se retrouver</i> » (David, visiteur occasionnel, 38 ans), « <i>tu retrouves toujours les mêmes têtes et c'est plus convivial</i> » (Ericka, visiteur habitué, 25 ans), « <i>ça me permet de faire des rencontres avec d'autres personnes</i> » (Odile, visiteur habitué, 54 ans)
Valorisation de soi	« <i>c'est enrichissant d'un point de vue plus social</i> » (Ericka, visiteur habitué, 25 ans), « <i>les gens ils s'intéressent plus aux personnes qui ont la capacité de s'intéresser à d'autres choses</i> » (Audrey, visiteur habitué, 20 ans), « <i>c'est carrément, socialement valorisant</i> » (Michael, visiteur habitué, 24 ans), « <i>j'ai une volonté d'attente de haute société plus tard</i> » (Laurianne, non visiteur, 20 ans)

Tableau 11 : *Verbatim* représentatifs des dimensions de la proximité identitaire de l'individu avec les autres membres du public

De plus, nous constatons que l'analyse horizontale de notre corpus permet de confirmer les dimensions théoriques de la proximité identitaire « publics-musée d'art » issues de la revue de la littérature (deux niveaux différents : l'un qualifié d'« individuel » et l'autre de « social »).

D'une part, la proximité identitaire individuelle est composée des dimensions suivantes :

- catégorisation de soi ou composante cognitive : elle concerne la catégorisation de soi issue d'une connexion ou d'une distinction, permettant la comparaison et le partage des caractéristiques de l'identité de l'individu avec celles du musée. Cette dimension cognitive repose également sur l'incorporation des caractéristiques du musée dans l'identité de l'individu (assimilation) ;
- composante d'engagement affectif : elle consiste pour l'individu à ressentir des sentiments envers le musée et de la part du musée ;
- composante de valorisation de soi : l'individu se sent valorisé du fait d'être en lien avec le musée.

D'autre part, la proximité identitaire sociale, relevant de l'interdépendance d'un individu avec les publics d'un musée, est appréhendée par les dimensions suivantes :

- catégorisation de soi ou composante cognitive : il s'agit pour l'individu de percevoir une similarité avec les autres visiteurs, ou se distinguer des non visiteurs, mais il s'agit aussi d'intégrer les caractéristiques des autres publics ;
- composante d'engagement affectif : elle correspond au fait de rechercher de l'expérience partagée et du lien social avec les publics (l'individu développe des liens émotionnels et de l'implication avec les autres visiteurs).
- composante de valorisation de soi (par rapport aux autres) : elle permet à l'individu d'acquérir un statut (renforcement de la valeur de soi, de l'estime de soi).

Construits Composantes	Proximité identitaire avec le musée d'art	Proximité identitaire avec les autres membres du public
Cognitive	Caractéristiques identitaires et valeurs partagées par l'individu et l'institution muséale	Perception de similarité ou de différence entre l'individu et les autres membres du public
Engagement affectif	Rapprochement affectif entre l'individu et l'institution muséale	Engagement affectif avec les autres membres du public
Valorisation de soi	Certains individus perçoivent un enrichissement de soi du fait de fréquenter le lieu culturel	Renforcement de la valeur et de l'estime de soi vis-à-vis des autres du fait de fréquenter le lieu culturel

Tableau 12 : Synthèse des dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Dans le but de compléter les informations recueillies, des entretiens de groupes ont été réalisés et exploités selon la même démarche que précédemment, permettant d'approfondir les dimensions de la proximité identitaire en prenant en compte l'appartenance de l'individu à un groupe.

2. Analyse des entretiens de groupe

Pour réaliser l'analyse de contenu des discours (Evrard, Pras et Roux, 2009) recueillis lors de nos entretiens de groupe nous adoptons une posture phénoménologique (Schutz, 1970). A ce stade, ce n'est pas la structure de notre construit de proximité identitaire « publics-musée d'art » qui nous intéresse (ceci a été traité lors des analyses des entretiens individuels), mais les facteurs qui ont permis à l'individu de développer cette proximité. Selon Bergadaà (2006), ce type de perspective inspirée du paradigme interprétatif est adaptée à l'étude d'un phénomène orienté vers autrui (société, groupe, famille, etc.). Sont pris en compte maintenant les facteurs qui amènent et/ou motivent l'individu à percevoir sa proximité identitaire avec un musée d'art.

Afin d'identifier les antécédents de la proximité identitaire « publics-musée d'art » et d'étudier la relation de cette dernière avec la fréquentation du musée d'art, nous avons interrogé les individus sur les raisons qui les conduisent à se sentir proches d'un musée d'art et sur le contexte de ce rapprochement ainsi que sur les éléments de différenciation du musée permettant cette proximité.

Trois entretiens de groupe ont été réalisés en fonction du niveau de familiarité des individus (habitués, occasionnels et non visiteurs) afin de créer des conditions « rassurantes » pour que les individus se retrouvent avec d'autres personnes ayant un niveau de pratique culturelle similaire à eux, ce qui permet d'éliminer le biais d'un sentiment de « distinction » chez certains et de

« culpabilité » chez d'autres. Dans un contexte où les pratiques culturelles peuvent définir l'appartenance à différents groupes sociaux, nous avons choisi de créer des groupes partageant le même niveau de familiarité avec les musées d'art. Cela nous a permis de faire émerger des facteurs contextuels de la proximité identitaire « publics-musée d'art » liés à l'identification au groupe de visiteurs (niveau « social » de notre construit).

Avant de mettre en place notre démarche interprétative, nous avons eu recours à une analyse lexicale et défini ainsi des catégories sur lesquelles nous avons effectué notre analyse de contenu. Nous avons eu recours à une Analyse en Composantes Principales suivant la méthode Reinert (Alceste) effectuée avec le logiciel Iramuteq pour retrouver les éléments saillants de l'ensemble des discours.

2.1. Analyse lexicale informatisée

Une première analyse par groupe d'individus (habituels, occasionnels, non visiteurs) a été effectuée. Lors de l'analyse des formes significatives des trois entretiens de groupes, nous retrouvons des mots qui diffèrent. Il existe des mots qui se retrouvent en quantité plus élevée dans la catégorie des visiteurs habitués par rapport aux autres catégories. Ce sont les mots « être », « musée », « exposition », « œuvre », « se rapprocher », « grands », « proches », « peinture », « lieu », « intéressant », « visite », « sentir ». Ce public est un public averti et se distingue dans son discours à travers le lien avec les musées expliqué par une relation forte au lieu, aux expositions et aux œuvres. Ce sont ces éléments qui peuvent expliquer la proximité des habitués avec un musée.

Nous pouvons également observer des mots, issus des entretiens des visiteurs occasionnels, dans une quantité proportionnellement plus élevée que dans les autres entretiens : « avoir », « contemporain », « envie », « falloir », « savoir », « culture », « penser » et « émotion ». En ce qui concerne les visiteurs occasionnels nous pouvons conclure que visiter un musée repose sur une envie et des émotions ressenties. Ces visiteurs prennent en compte les attentes sociales concernant la fréquentation muséale. Ils soulignent la pression sociale pouvant exister à travers la croyance que « il faut » visiter les musées d'art. Ils associent le musée à la culture, en conséquence le besoin de « réfléchir » peut représenter une barrière à l'accès à l'art pour un public non averti.

L'analyse des entretiens du public non visiteur fait ressortir des expressions qui semblent plus présentes dans ce groupe en comparaison aux autres publics. Ces mots sont : « ne pas », « si », « nous », « ils », « comprendre », « dire », « personne », « mes », « publicité », « parler »,

« apprendre », « scolaire », « sport », « cinéma » et « entourage ». Nous pouvons en déduire que ce groupe est très sensible à la dimension d'appartenance. La proximité se ressent davantage avec des loisirs tels que le sport et le cinéma. Ce public développe un discours fondé sur le rejet des musées et se positionne comme étant différent des individus appartenant à la catégorie des visiteurs. Pour eux le musée est associé à un besoin de « compréhension » et à une motivation fondée sur « l'apprentissage ». Il considère que le musée d'art devrait se rapprocher de lui par la communication.

Nous pouvons, à présent, comparer les mots issus de la même catégorie de visiteurs lors des entretiens individuels et des entretiens de groupe.

Catégorie	Mots présents dans les discours des entretiens individuels	Mots présents dans les discours des entretiens de groupe
Habitué	<i>exposition, visite, retrouver, rester, découverte, curiosité, architecture, n'importe qui et enfant</i>	<i>être, musée, exposition, œuvre, se rapprocher, grands, proches, peinture, lieu, intéressant, visite, sentir</i>
Occasionnels	<i>théâtre, scène, devoir, différent, nouveau, j'aime, s'intéresser à la culture, film, intéressant, apprendre et expérience</i>	<i>avoir, contemporain, envie, falloir, savoir culture, penser, émotion</i>
Non visiteurs	<i>Opéra de Paris, Louvre, expression, ambiance, payer, notre civilisation, notre place, et occasion</i>	<i>ne pas, si, nous, ils, comprendre, dire, personne, mes, publicité, parler apprendre, scolaire, sport, cinéma, entourage</i>

Tableau 13 : Comparaison des mots représentatifs du niveau de familiarité et issus des entretiens individuels et des entretiens de groupe

Nous observons que les entretiens de groupe enrichissent l'information obtenue lors des entretiens individuels. Le facteur d'appartenance facilite l'expression des motivations et des barrières à la fréquentation des musées d'art.

Nous concluons que la proximité identitaire « publics-musée d'art » des visiteurs habitués est plus orienté sur leur enrichissement personnel et le lien avec le lieu. Pour les visiteurs occasionnels il existe un sentiment de « devoir » visiter un musée pour apprendre. De plus, ces individus perçoivent des difficultés pour comprendre le contenu d'un musée d'art. Finalement les non visiteurs associent la proximité ou la non proximité à une question d'appartenance à un

groupe. Pour ce non public, l'appartenance à ce groupe dépend de l'entourage et de l'origine sociale, ce qui influence l'intérêt ou désintérêt pour les musées d'art.

Malgré les différences qui existent entre les discours associés à chaque catégorie, nous retrouvons des mots qui sont présents dans la même proportion dans les trois classes. Il s'agit des mots « intéressants », « attirer », « vouloir », « entendre », « monde », « salle », « autres », « seul » et « histoire ». L'importance accordée à ces concepts ne varie pas en fonction de la familiarité muséale.

La méthode Reinert (Alceste) appliquée au corpus de données (trois groupes réunis) permet de réaliser une classification hiérarchique descendante.

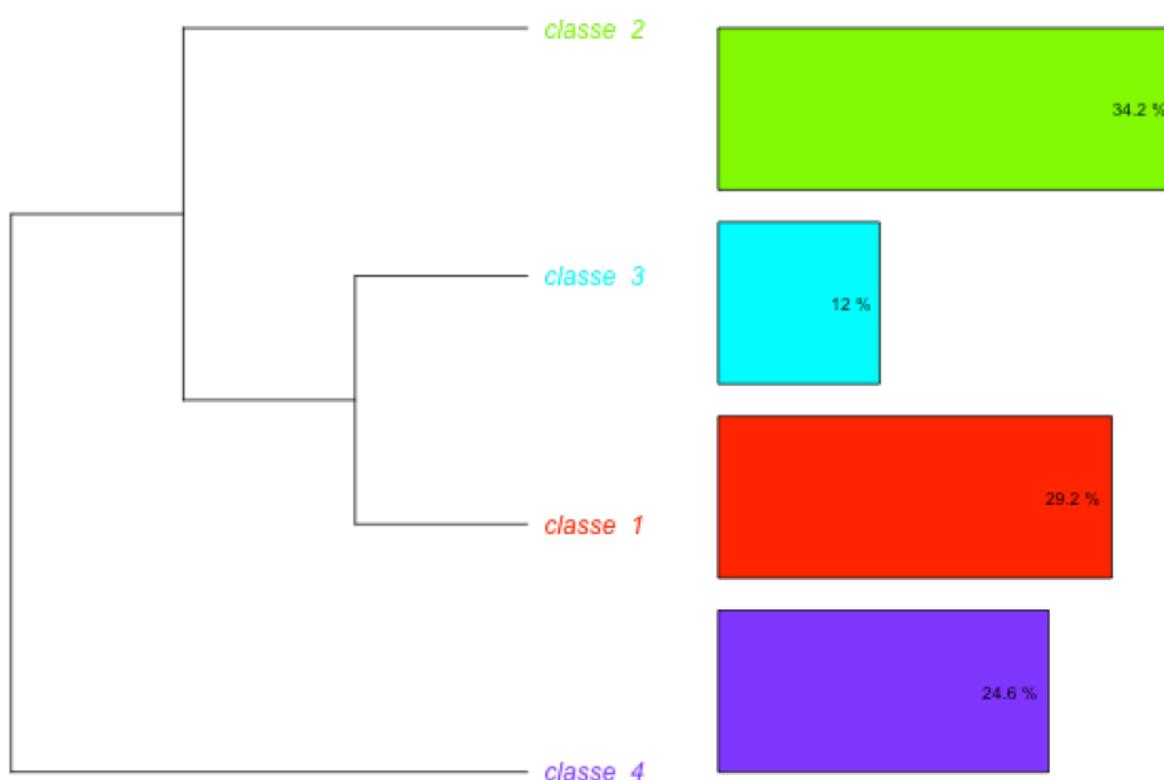


Figure 29 : Résultat de la classification lexicale hiérarchique des entretiens de groupe

Nous obtenons ainsi quatre classes de mondes lexicaux. Nous retrouvons nos trois groupes produisant trois classes différentes. Nous pouvons observer l'existence de la classe une qui n'est pas spécifique d'un groupe de visiteurs (habituels, occasionnels ou non public), c'est-à-dire qu'il existe des lieux communs dans les discours sur la proximité identitaire de tous nos individus indépendamment de leur familiarité muséale.

- Classe 1 – La visite muséale

La classe 1, regroupant environ 29 % des occurrences, n'est pas directement associée à un

groupe spécifique (habitués, occasionnels ou non public), en conséquence les discours, apparaissant au sein de ce monde lexical, sont communs à toutes les catégories de visiteurs. Les formes significatives sont : *ville, dernier, fois, connaître, année, peinture et intéressant.*



Figure 30 : Nuage de mots de la classe « visite muséale »

La classe 1 met en évidence l'importance de la dimension cognitive dans l'accès à l'art c'est-à-dire la connaissance des lieux, des œuvres et leur réputation (élément déclencheur), mais aussi le manque de connaissances comme barrière d'accès. Nous obtenons aussi des éléments de contexte situationnel associés à la visite muséale (*sorties scolaires, voyages, ville, France*), voire des composantes pouvant faciliter le rapprochement (*intéressant, copains*), ainsi que des informations associées à la démarche de la visite (*sortir, chercher, regarder, déclencher, se rendre, visiter, organiser*). Tous ces éléments sont communs à toutes les classes de visiteurs, ce sont des éléments neutres de jugement et descriptifs de l'acte de visiter un musée d'art.

- Classe 2 – Contexte socio-culturel

La classe 2, correspondant aux non visiteurs, regroupe 34% de segments de textes analysés. Les formes significatives de cette classe (Khi-deux dépassant la valeur 15) présentent un moindre Khi-deux relativement aux formes les plus significatives d'autres classes, donc on peut dire qu'elle est moins représentative que les autres. Les expressions significatives semblent être les suivantes : *vraiment, envie, aller, sport, culture, penser et rentrer.*

- contexte situationnel (*architecture, beau, agréable, ville, voyage, accompagnement*) ;
- contexte socio-culturel (*famille, éducation, entourage*) ;
- expertise muséale (*compréhension, accessibilité, art, essayer*) ;
- proximité relationnelle avec les musées d'art et son personnel en contact (*accueil, recevoir, information*).

Nous pouvons exploiter ces antécédents pour conduire notre démarche interprétative entretien par entretien.

2.2. Analyse interprétative de contenu

Notre deuxième analyse de contenu nous permet d'identifier la relation entre les différents facteurs et la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Pour chacun des entretiens de groupe, nous proposons d'effectuer une analyse interprétative de contenu à partir des résultats précédents, c'est à dire, en tenant compte des facteurs explicatifs de la proximité identitaire : réputation du musée et de son offre, prestige du lieu, contexte situationnel et socio-culturel (avoir reçu une éducation artistique, entourage fréquentant les musées d'art, etc.), maîtrise des connaissances et compréhension de l'offre artistique (pouvant être un facteur de proximité ou une barrière à l'entrée), et proximité relationnelle avec le musée (personnel en contact à l'accueil, etc.).

- Groupe des visiteurs habitués des musées d'art (plus de deux visites au cours des douze derniers mois)

Pour les individus de ce groupe la réputation d'un musée (ou de son offre) et son prestige sont des facteurs explicatifs d'un rapprochement avec ce dernier : « *le musée des Beaux-Arts de Lyon est bien placé au niveau national* », « *pour moi ce sont des œuvres mythiques qu'il faut aller voir* », « *il y a plusieurs musées qui me causent, c'est le contenu qui est extraordinairement élevé et ça m'émeut, ça crée forcément un lien* ». Les individus appartenant à ce groupe possèdent une très grande culture artistique, ce qui est spécifique de leur identité, et reconnaissent les musées ou les expositions les plus importantes. Pouvoir accéder à ces lieux et aux artistes les rapproche.

Le contexte de la visite est également très présent dans les discours de ce groupe. La sortie muséale est une habitude parmi les loisirs pratiqués et fait partie intégrante de l'identité des individus composant ce groupe. Ces derniers disposent d'un large éventail d'expériences qui peuvent être comparées et qui peuvent expliquer une connexion avec le musée d'art : « *parfois je vais aller dans les musées parce que j'aime bien déjeuner dans ce musée* », « *par exemple*

quand on est en vacances on peut aller voir les musées, parce qu'on a le temps que nous n'avons pas forcément pendant l'année », « le musée Salvador Dali à Saint-Pétersbourg est un endroit magique, l'architecture est superbe, il y a une cafétéria qui est très sympathique, et aussi la proximité de la mer et de la nature. Ce musée se rapproche des visiteurs et leur met à portée de vue des sensations », « il y a un musée dans lequel je me suis senti bien, dans une atmosphère assez incroyable, un peu comme dans une chambre », « il y a beaucoup d'efforts de faits pour bien mettre en valeur les œuvres, certaines très belles et d'autres plus banales, j'aime bien et je fais partie des amis du musée ». L'environnement physique et le contexte de la visite influencent la connexion que l'individu crée avec le musée, que ce soit de façon positive ou négative (éloignement).

Les secteurs culturel et artistique font partie du contexte socio-culturel des individus de cette catégorie : *« moi, c'est familial, j'avais une tante qui habitait en face du Louvre », « je suis amateur de peinture et de dessin, je pratique depuis l'enfance », « je pratique la peinture et la sculpture, je n'ai pas une influence familiale mais une influence des professionnels qui m'ont permis de mieux connaître et apprécier certaines choses », « mon père aimait beaucoup l'art, et après avec mes amis qui aiment beaucoup l'art aussi on va voir des expositions ensemble ». Les habitudes d'enfance sont davantage évoquées que l'entourage actuel. Les visiteurs habitués visitent aujourd'hui les musées sans être accompagnés, les motivations de la visite étant la découverte, la curiosité et l'enrichissement intellectuel.*

Le thème « compréhension de l'offre artistique » n'est pas très saillant pour ces individus parce que l'acquis culturel est important : *« j'y retournerai pour voir certaines œuvres que je connais bien », « je m'appuie pas mal sur la connaissance de l'artiste en question ». Leur visite est plus marquée par une recherche de découverte et d'émotions ressenties que par la compréhension de l'œuvre qui ne représente pas un frein : « moi j'ai aussi une relation émotionnelle avec certains musées », « on peut développer une affinité en dehors des expositions /.../ il y a certains musées où je ne peux pas ne pas y aller parce que ce sont des musées où je me sens bien ».*

Les éléments de proximité relationnelle (personnel en contact) avec le musée sont également pris en compte par les visiteurs habitués à travers leur large expérience de fréquentation muséale. Les individus peuvent identifier les musées qui font des efforts pour se rapprocher d'eux et cela développe une connexion entre eux et les lieux : *« je me sens très proche des musées lyonnais par le contact qu'on a avec eux, j'ai souvent organisé des sorties et je trouve que les relations qu'on peut avoir avec le personnel du musée pour l'organisation c'est très important, de pouvoir*

téléphoner au musée », « je me sens proche quand on est invité à des inaugurations et de recevoir des mails avec toutes les informations c'est ce qui me rapproche de ces musées », « je ne me sens pas bien dedans, les employés ne connaissent rien aux questions qu'on leur pose ». En résumé pour un individu, la relation de proximité, qui se crée avec le musée d'art, est conséquente des expériences positives vécues à travers des émotions et sensations agréables, un enrichissement intellectuel ou une découverte. De plus les personnes se sentent proches du musée quand celui-ci interagit avec elles et les prend en considération.

L'entourage des visiteurs habitués n'a plus d'influence sur la perception de leur proximité avec le musée, la visite muséale étant devenue une pratique intégrée à leur identité individuelle. D'ailleurs, la relation développée avec les lieux peut être très exclusive.

Pour ce groupe d'individus l'offre muséale influence la perception de proximité avec le lieu. Ce type de public développe un lien identitaire fort (cognitif et affectif) à travers les œuvres exposées dans le musée et à l'égard du lieu.

- Groupe des visiteurs occasionnels des musées d'art (au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux visites au cours des douze derniers mois)

La réputation du musée (ou de son offre) et son prestige sont des éléments explicatifs de la relation de proximité des visiteurs occasionnels avec le musée : *« il faut que je connaisse un des mots. Picasso, par exemple, je connais le nom et du coup je veux y aller. Il faut que je sois dans un territoire connu, j'ai du mal à partir dans l'inconnu quand il s'agit de la culture ».* Les visiteurs occasionnels détiennent une connaissance moins approfondie du domaine artistique que les habitués. Ils sont sensibles aux lieux très connus et aux expositions présentant des artistes notoires. Les visites étant moins fréquentes, ils choisissent d'aller dans les musées les plus reconnus qui « se doivent » d'être fréquentés : *« les seuls musées que je fréquente c'est parce que j'ai entendu parler, un nom que j'ai entendu ou parce que j'étais à Paris et il faut aller voir, je pense au Musée du Louvre parce qu'il y a la Joconde », « si par exemple j'étais devant le Musée du Louvre, je serais allé ».*

Le contexte situationnel de la visite devient un élément important pour les visiteurs occasionnels. Parfois le choix d'un musée se fonde sur des raisons purement géographiques : *« le dernier musée que j'ai visité c'est parce que j'habite à côté », « ma soif de culture est plus évidente quand je suis en vacances. J'étais à Barcelone et il y a un musée tous les mètres carré et du coup on est allé au musée de Catalogne ».* Les expériences vécues dans les musées influencent également la proximité avec le musée d'art surtout quand il s'agit d'émotions ressenties : *« les*

émotions, ça c'est surtout pour le musée de Beaux-Arts, parce que pour les autres musées, je n'ai pas les mêmes émotions », « c'est vraiment une question d'émotion que peut m'apporter /.../ ça crée une émotion et je me sens en connexion », « je me trouve très bien dans cet espace, avec des émotions et du plaisir », « je me sens proche du musée d'Orsay, je ne sais pas pourquoi mais je le trouve extraordinaire et je me sens bien », « je me sens loin du Louvre parce que les circonstances dans lesquelles je l'ai visité n'étaient pas adaptées, trop de monde, un troupeau de personnes pour voir une œuvre ».

Enfin, les accompagnants lors de la visite et les moments de convivialité jouent un rôle important dans la connexion avec le musée : *« c'est important l'accompagnement et les personnes avec qui on y va », « on va trouver des gens à partager avec les autres », « j'ai une amie qui a fait arts plastiques, il faudrait qu'elle m'y emmène », « si on va avec quelqu'un qui s'y connaît très bien pourquoi pas mais moi y aller toute seule je vais m'ennuyer », « pour le Louvre je n'ai pas accroché, c'est peut-être une question d'avec qui on y va ».*

Pour les visiteurs occasionnels, le contexte socio-culturel de l'individu est très saillant dans la perception de la proximité avec les musées. L'éducation (niveau d'études), le groupe d'appartenance (entourage) ou le manque d'habitude de fréquenter un musée dans le quotidien apparaissent comme des freins à son accès : *« avec mes parents ou avec ma famille on n'est jamais allé dans un musée /.../ plus tard avec le lycée on a fait ces sorties », « je n'ai pas été éduqué ou pas assez. L'école a fait un effort pour me pousser à aller mais pas assez », « si on a été éduqué dedans, forcément on va plus se tourner vers telle ou telle chose, mais je pense que ça peut venir aussi avec le temps, avec l'entourage », « c'est mon éducation qui ne m'a pas poussé à y aller, à m'investir ou à aller voir un musée en tant que tel », « j'ai été élevé dans un village de 600 habitants donc il fallait qu'on descende en ville et ce n'était pas la priorité ».*

Le manque de connaissances et les difficultés de compréhension de l'offre artistique sont exprimés comme des freins ne permettant pas de se rapprocher des musées : *« je suis vraiment ignorant sur ce qui peut se faire, je ne suis pas éclairé », « j'aimerais des personnes qui m'expliquent le tableau ou l'artiste, je pense que ça éveillerait plus d'intérêt », « si je partais un peu en visite guidée et qu'on m'explique ce que le peintre a voulu faire ressortir, je pense que ça intéresserait », « on avait un guide, et avec un guide c'est plus intéressant », « je ne comprenais pas ce que le peintre a essayé de faire passer /.../ elle m'a expliqué, et sincèrement ça m'a beaucoup plu et c'est devenu mon artiste préféré. Il faut qu'il y ait quelqu'un à côté qui m'explique », « visiter avec quelqu'un qui connaît et qui sait rendre la chose intéressante /.../ je pourrais être plus motivé pour y aller », « l'art classique on ne comprend pas ce qui se passe, je*

me lasse assez vite. L'art contemporain un peu moins, c'est plus moderne, plus jeune », « pour moi il y a quelque chose de génération, pour moi l'art contemporain n'est pas accessible, il y a des codes, une compréhension qu'on n'a pas ».

Les discours portent sur le contexte socio-culturel et sur le besoin de connaissances préalables pour apprécier une visite muséale. Ils peuvent être interprétés comme une recherche de justification à ne pas visiter les musées plus souvent. Ils expriment une pression ressentie et un besoin de trouver une excuse à la fréquentation jugée insuffisante. Ils manifestent aussi un décalage entre une intention attitudinale favorable et un comportement effectif de ne pas aller dans un musée d'art. Ces manifestations de vouloir visiter davantage les musées d'art, malgré les circonstances, sont en effet présentes à dans les discours : *« j'irais peut être avec des gens si j'avais l'impression d'apprendre des choses », « c'est une question d'envie, et aussi à inclure dans mes loisirs et après ça peut me plaire », « plusieurs fois j'ai envie de le faire et mais je mets d'autres choses en avant », « après, l'envie y est, sans être poussée à l'extrême », « quand je regarde la télé, je me dis que j'aimerais aller voir par exemple la Joconde ou certaines œuvres d'art célèbres mais je ne le fais pas », « j'aimerais aller dans un musée d'art dont tout le monde en parle, par exemple le Louvre ».*

Les éléments de proximité relationnelle avec le musée (personnel en contact) sont moins importants pour ce groupe de visiteurs qui garde une relation peu exclusive avec le musée. Pour les visiteurs occasionnels, l'accompagnement est plus important que la relation directe avec les musées. Le comportement de visite peut être cependant lié à la stratégie de communication du musée : *« moi ce qui va déclencher quelque chose est qu'il y ait une affiche dans la rue avec des amis et que l'affiche m'interpelle ».*

Nous retenons, en ce qui concerne les visiteurs occasionnels, que la proximité identitaire « publics-musée d'art » se crée autour de deux axes. D'une part ces individus demandent à être accompagnés dans leur visite par des personnes qui connaissent bien le domaine pour ne pas ressentir des freins liés à l'incompréhension des œuvres. La visite d'un musée accompagnée de personnes de l'entourage est un impératif. D'autre part les visiteurs occasionnels se sentent connectés au musée quand ils ressentent des émotions positives dans les lieux.

- Groupe des non visiteurs des musées d'art (pas de visite depuis au moins 5 ans)

La réputation du musée (ou de son offre) et son prestige ne sont pas mis en évidence dans les discours des non visiteurs. Les freins à la visite muséale ne sont pas liés au manque de compétences. Les non visiteurs expriment un vrai rejet des musées et de l'art. La réputation des

lieux prend seulement l'importance quand il s'agit de « se montrer » : *« quand je suis allé au Louvre j'ai pris une photo devant la pyramide, après je ne suis pas rentré », « le musée c'est juste pour se montrer socialement ».*

En ce qui concerne les non visiteurs, nous retrouvons très peu de discours concernant le contexte de la visite. Pour la plupart d'entre eux, la dernière visite date de l'époque scolaire. Néanmoins les relances, lors de l'entretien, ont permis de leur demander de se projeter dans un contexte futur où ils visiteraient un musée d'art. Pour certains il s'agit d'une occasion très peu probable et sous la contrainte : *« ça sera sûrement à cause de ma famille quand on visite une ville et qu'on visitera un musée parce que mes parents me forcent à y aller », « j'irai peut être quand j'aurai des enfants si on me dit « j'aime l'art papa, viens avec moi », j'irais, sinon j'y vais pas », « si un jour mes amis me proposent, pourquoi pas », « si on me propose d'aller à un musée avec des amis ou des collègues de travail », « je pense que ça sera avec mes enfants parce que je ne veux pas y aller moi-même », « peut être quand je serai vieux à 50 ou 60 ans ».* Pour d'autres individus le musée reste exclusivement associé au tourisme : *« j'y vais dans un musée si je vais dans une autre ville et qu'il se passe un truc », « je pense que si je devais aller dans un musée cela serait dans le cadre d'un voyage pour voir la culture spécifique », « la dernière fois que je suis allé au musée j'étais en voyage ».*

Le contexte socio-culturel de l'individu peut être perçu comme une raison du manque de fréquentation : *« d'abord j'ai un entourage qui ne va pas souvent, les parents et mes frères ne vont pas souvent », « dans mon entourage on m'a jamais dit « va au musée », c'est peut-être pour ça que j'ai jamais pensé, après si j'ai une copine qui insiste je serais allé tôt ou tard », « on nous demande « qu'est-ce que t'as fait ce weekend ? » et je dis « je suis allé au musée », ça fait bizarre, c'est en décalage avec mes amis, je n'ai jamais entendu ça », « je n'y vais pas au musée parce qu'on ne peut pas en parler avec notre entourage, je n'irais pas décrire à mes amis ce qu'il y a dedans, et vu qu'il n'y a pas cet échange alors ça ne sert à rien ».* Les non visiteurs ne se sentent pas appartenir au groupe de personnes qui vont dans un musée : *« après c'est culturel, la population actuelle ne va pas beaucoup au musée ou dans notre entourage à nous, d'étudiants », « moi je pense que c'est plus pour les personnes âgées, pour faire les sorties de la semaine, il n'y a que des vieux dans les musées », « il y a aussi des familles, mais des familles de bourges », « moi j'en ai jamais vu une famille issue d'un quartier qui va au musée », « en France ce sont les étrangers qui vont plus dans les musées », « on dirait qu'ils font exprès de pas faire de publicité pour ne pas attirer des gens, parce qu'ils ont déjà leur clientèle, les vieux ».*

Les associations identitaires avec les musées ne correspondent ni au quotidien des non

visiteurs, ni à leur identité. Nous rappelons que la légitimité culturelle repose sur la reconnaissance par la majorité des individus de la supériorité de l'institution. Mais dans le cas des non visiteurs, cette légitimité n'est pas reconnue par les individus.

Un entourage éloigné du domaine culturel ne favorise pas la fréquentation, cependant ce facteur est mis en avant de façon plus atténuée que dans les discours des visiteurs occasionnels. En ce qui concerne les non visiteurs, le manque de fréquentation des musées est plutôt une question personnelle. Il n'existe pas de perception de pression sociale ou de sentiment de honte, mais surtout il apparaît un manque affirmé d'intérêt : *« moi personnellement, ça ne m'intéresse pas l'art », « moi ce qui me freine c'est une question de temps et le peu de temps que j'ai c'est pour le sport », « même si aujourd'hui j'ai une copine qui me dit « on va au musée », je lui dis non parce que ce n'est pas un divertissement, l'art ça sert à quoi ? », « même quand il y a des légendes ça m'ennuie de les lire et quand je passe dans des salles il y a quatre ou cinq tableaux et ça me lasse », « parce qu'un musée ça n'amène à rien et ça n'apporte rien », « je pense que le musée ça demande un effort, rien que la démarche psychologique de dire que je vais au musée c'est un grand pas », « je pense que c'est ça le problème avec le musée, les gens ils veulent se divertir et le musée ne divertit pas », « le seul musée que j'ai fait de peintures c'est le Louvre, et c'est tout ce que j'aime pas, c'est fixe, ce n'est pas vivant ».*

Le manque de connaissances et les difficultés de compréhension de l'offre artistique présentent un frein au rapprochement du non public avec le musée, mais cet argument n'est présenté que très rarement : *« quand j'ai fait les musées par le passé il n'y avait personne, on était dedans, on visitait et on regardait, il n'y avait personne qui informait », « il n'y avait pas assez d'informations, pour moi c'était trop long, ce n'était pas assez vivant ».* Les discours expriment que, même si ce frein disparaissait, ils ne visiteraient certainement pas le musée de toute façon : *« on va dire « ok c'est joli » on regarde deux ou trois choses mais je ne comprends rien donc le seul intérêt c'est une visite guidée mais du coup ça fait tout de suite un truc de vieux », « si quelqu'un m'explique soit l'évolution de l'artiste, soit une période, ça me paraît intéressant mais c'est une démarche qui n'est pas la sortie du dimanche ».*

Pour terminer, les éléments de proximité relationnelle perçue (avec le musée et son personnel en contact) sont très rares pour ce public visitant très peu ou pas les musées. Les discours s'articulent autour de regrets et de suggestions mais pas sur du vécu : *« on n'essaye pas de nous intéresser, c'est très rare de voir des publicités, il y a des publicités pour aller voir le football mais il n'y a pas des affiches pour aller voir un musée », « ça manque d'accessibilité, ils sont cachés et on ne sait pas où ils sont ni ce qu'il y a dedans », « parfois on voit une publicité*

et on se demande « qu'est-ce que c'est ? » parce que c'est trop décalé, on ne comprend rien, et quand je ne comprends rien je regarde et voilà, c'est un musée, des images bizarres décalées, et du coup la connexion est faite et c'est fini, dès qu'il y a un truc décalé, c'est un musée, c'est pourri ». L'identité muséale pour ces individus est celle d'un lieu distant et complexe.

Au cours de l'entretien de groupe de non visiteurs, une relance des discussions a été réalisée pour connaître leur avis sur ce que le musée pourrait entreprendre afin de se rapprocher d'eux. Les réponses sont orientées sur un besoin d'amélioration de la communication et de visibilité des musées d'art : *« alors qu'ils mettent des pièces dans la ville, et on se balade, une exposition plus passante », « un gros coup de publicité, une campagne publicitaire qui accroche », « c'est comme « pas vu, pas pris », il faudrait que ça soit plus mis en avant les musées », « mais il faut les mettre en avant, avant de donner la thématique, dire déjà qu'ils existent parce que sinon on ne va pas s'y intéresser », « ils ne sont pas dans cette optique de faire revenir », « s'ils mettent de la publicité et qu'on ne comprend rien, il ne faut pas qu'ils s'enfoncent, une publicité qui raconte quelque chose ». Ils proposent également que les musées se rapprochent de leurs centres d'intérêt : « les musées devraient faire d'autres animations que les expositions, par exemple une journée sportive ou un cours de zumba pour qu'on sache où il est ».*

Une dernière thématique sous-jacente est présente lors des discours des non visiteurs, il s'agit de l'association des visites muséales au statut et à l'image. Les non visiteurs évoquent également un besoin de valorisation sociale : *« c'est juste pour cocher la case de dire que je suis allé au musée pour faire bien, pour dire, j'ai vu la Joconde », « peut être que je prendrai une photo devant un musée où je suis allé mais vraiment pour l'image, sinon rentrer dedans ça ne m'intéresse pas », « aller au musée ? ma mère va me dire « c'est bien mon fils, tu sors du sport » ».*

Ce groupe de non visiteurs reconnaît une valeur utilitaire à la fréquentation muséale. Visiter un musée permet une valorisation de soi : *« je pensais aller au musée, ça augmenterait peut être ma culture générale et d'autre part on a besoin de reconnaissance et d'appartenance et parfois on paraît moins bête lorsqu'on parle de certains sujets, et c'est vrai que ça pourrait être bénéfique pour moi », « la société fait qu'on va au musée et qu'on monte socialement inconsciemment mais on peut parler d'autre chose que d'art tout en montrant qu'on est haut socialement, le musée est juste pour se montrer socialement », « je pense que justement les milieux populaires vont sortir au musée, ils amènent leurs enfants pour leur dire qu'il ne faut pas qu'ils restent dans le cadre familial, pour qu'ils voient quelque chose », « après c'est juste pour faire bon genre et de s'inclure dans le groupe de personnes qui va au musée par exemple*

au travail, pour une bonne ambiance de travail /... / ça va me permettre d'échanger avec eux ».

Nous ne retrouvons pas une forte proximité identitaire « publics-musée d'art » chez les non visiteurs. Nous observons surtout des sentiments de rejet et des regrets concernant leurs expériences passées, leurs croyances et leurs prévisions de visite.

Nous avons présenté les résultats de notre démarche méthodologique et nous allons à présent les confronter à la revue de la littérature dans le but de consolider un modèle représentatif de notre recherche.

SECTION 3. Du cadre conceptuel au modèle de la recherche

Nous avons présenté dans le premier chapitre, les différents facteurs explicatifs du comportement de fréquentation culturelle et dans le deuxième chapitre, les dimensions qui influencent l'identification d'un individu à un musée d'art ainsi que les composantes de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Nous proposons maintenant d'exploiter les résultats de la démarche méthodologique pour définir notre construit.

1. Rappel des apports de la revue de la littérature

La revue de la littérature nous a permis d'identifier différents facteurs explicatifs de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Nous avons regroupé ces antécédents de la façon suivante :

- les caractéristiques sociodémographiques (genre, âge, diplôme, lieu d'habitation, etc.), psychologiques et intra-individuelles (implication, familiarité et expertise...) (Bourdieu, 1979 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Donnat, 2003 ; Lahire, 2004 ; Falk, 2009 ; Bourgeon-Renault, 2014) ;
- les facteurs individuels d'appartenance au groupe : l'importance pour l'individu d'appartenir à un groupe, la fréquence de contact et la satisfaction (Hall, Schneider et Nygren, 1970 ; Oliver, 1980 ; Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Hon et Grunig, 1999 ; Salerno, 2002 ; Ahearne, Bhattacharya et Gruen, 2005 ; Volle, Monnot et Reniou, 2009 ; Press et Arnould, 2011) ;
- la perception du musée d'art par les publics : elle se fonde sur des caractéristiques saillantes et distinctives du musée d'art, (Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Bhattacharya, Rao et Glynn, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003), sur la similarité de l'identité de l'organisation avec celle de l'individu (Salerno, 2002) et sur sa réputation

positive (Dutton et Dukerich, 1991 ; Mael et Ashforth, 1992 ; Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 ; Fombrun et Rindova, 2000 ; Salerno, 2001, 2002 ; Bergami et Bagozzi, 2000 ; Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Bagozzi et al., 2012) ;

- la perception du groupe par les publics : elle est liée à l'interaction entre les individus et est fonction de l'appartenance au groupe. Elle varie en fonction de l'image de prestige associée au groupe, de sa taille, du caractère de distinction, etc. (Brown et al., 1986 ; Ashforth et Mael, 1989 ; Ellemers, Kortekaas et Ouwerkerk, 1999 ; Salerno, 2001 ; Schubert et Otten, 2002 ; Bhattacharya et Sen, 2003) ;
- les variables situationnelles : il s'agit des facteurs situationnels tels que l'environnement physique et/ou social, la dimension temporelle et les objectifs liés à la visite muséale (Belk, 1975) ;
- les variables de contexte socioculturel : elles correspondent aux valeurs et normes culturelles, à l'éducation, à la culture dominante et aux autres mouvements culturels (Askegaard et Linnet, 2011 ; Cléret, 2011).

De plus nous avons défini et confirmé le concept de proximité identitaire comme étant une connexion cognitive, émotionnelle et évaluative se fondant sur la perception qu'ont les individus du chevauchement de leurs caractéristiques identitaires (attributs, intérêts et valeurs saillants, représentatifs et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente. Deux composantes structurent le construit : la proximité identitaire individuelle et la proximité identitaire sociale, comprenant chacune trois sous-dimensions : cognitive, affective et de valorisation de soi.

2. Les apports de la démarche méthodologique qualitative

Après avoir contrasté les résultats de notre démarche qualitative avec la revue de la littérature, nous décidons de retenir les antécédents suivants de la proximité identitaire « publics-musée d'art » :

- les facteurs individuels : l'âge, la catégorie socio-professionnelle, la familiarité muséale (pouvant être un facteur de proximité ou une barrière à la fréquentation d'un musée d'art), la maîtrise des connaissances (expertise muséale), les traits de personnalité (ouverture d'esprit, curiosité), l'habitat, expliquant la proximité géographique avec le lieu, et l'apprentissage (expériences passées) ;
- la perception du musée d'art par les publics : l'image, la réputation du musée (ou de son offre), son prestige et la proximité relationnelle perçue (avec le musée et son personnel en contact), ;

- la perception du groupe par les publics : prestige du groupe de visiteurs et caractère distinctif de l'appartenance au « groupe » des publics du musée ;
- les facteurs situationnels ou contextuels de la visite : l'environnement physique et les modalités de visite (seul, accompagné) ;
- le contexte socio-culturel de l'individu, qui reprend des facteurs de niveau macro-social et méso-social : entourage, offre culturelle de la ville, pression sociale ressentie, perception des comportements « dominants »

Nous proposons de les articuler de la façon suivante.

Les **variables individuelles** retenues seront donc l'âge, la catégorie socio-professionnelle, le lieu d'habitation (proximité géographique avec le lieu), le capital de familiarité muséale¹², l'expertise, les traits de personnalité (ouverture d'esprit, curiosité). Le capital de familiarité muséale englobe les périodes de fréquentation des musées, les visites virtuelles, la possession d'une carte d'abonnement, l'appartenance à une société d'amis et l'exercice d'une profession en lien avec la culture.

La **perception du musée d'art par les publics** porte sur l'image, la réputation du musée (ou de son offre) et son prestige. L'image d'un musée d'art correspond aux représentations qu'ont les individus d'un musée d'art. La réputation est la perception collective d'un musée d'art que renvoient les personnes importantes aux yeux d'un individu (Dutton, Dukerich et Harquail, 1994). Egalement, la proximité relationnelle perçue (avec le musée et son personnel en contact).

La **perception du groupe par les publics** porte sur ses perceptions des autres appartenant au public du musée (prestige et caractère distinctif).

Les **variables du contexte socio-culturel** de l'individu sont fonction des habitudes muséales de l'entourage (habitués, occasionnels et non visiteurs), de l'offre culturelle de la ville (densité de l'offre culturelle de sa propre ville), de la pression sociale ressentie (reconnaissance d'une obligation de visiter un musée) et de la perception des habitudes dominantes de visite des musées d'art dans la société. Cette dernière variable peut prendre deux formes :

- la perception de fréquentation des musées comme une pratique généralisée dans la société ;
- la perception des visites muséales comme une exception dans les pratiques habituelles de la société.

¹² Eidelman J, et Cérroux B, (2009) *La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la Culture et de la Communication.

Le **contexte de la visite** concerne l'environnement physique (le lieu, les facteurs d'ambiance) et les modalités de visite, prenant en compte les conditions de visite de l'individu (seul, accompagné par la famille, les amis...).

En ce qui concerne le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art », nous avons pu confirmer ses différentes dimensions et élargir sa compréhension.

Les résultats permettent de conceptualiser la proximité identitaire « publics-musée d'art » avec ses deux composantes : l'une individuelle, l'autre sociale.

D'une part, la proximité identitaire individuelle est composée des sous-dimensions suivantes :

- **composante cognitive** : elle concerne la catégorisation de soi issue d'une connexion ou d'une distinction, permettant la comparaison et le partage des caractéristiques de l'identité de l'individu avec celles du musée « *Je me reconnais dans ce musée qui reflète qui je suis* », « *Je partage avec ce musée des attributs, intérêts et valeurs similaires* ». Cette dimension cognitive repose également sur l'incorporation des caractéristiques du musée dans l'identité de l'individu (assimilation) ;
- **composante d'engagement affectif** : elle consiste pour l'individu à ressentir des sentiments envers le musée « *J'aime ce musée, j'ai plaisir à le visiter* » et de la part du musée « *Je me sens considéré* » ;
- **composante de valorisation** : l'individu se sent valorisé du fait d'être en lien avec le musée « *Je me sens valorisé(e) en visitant ce lieu* ».

D'autre part, la proximité identitaire sociale relevant de l'interdépendance d'un individu avec les publics d'un musée est appréhendée par les sous-dimensions suivantes :

- **composante cognitive** : il s'agit pour l'individu de percevoir une similarité avec les autres visiteurs « *Je suis comme les autres visiteurs* », ou de se distinguer des non visiteurs « *Je suis différent de ceux qui ne visitent pas* », mais il s'agit aussi d'intégrer les caractéristiques des autres publics ;
- **composante de lien** : l'individu développe un lien social et d'engagement affectif avec les autres visiteurs (développer des relations avec les autres, s'ouvrir aux autres, ...) « *Visiter ce musée me rapproche affectivement d'autres personnes* »,
- **composante de valorisation** (par rapport aux autres) : elle permet à l'individu d'acquérir un statut par rapport aux autres (renforcement de la valeur de soi, de l'estime de soi) « *Visiter ce musée me permet de me valoriser par rapport à mon entourage* ».

Pour synthétiser et en référence aux développements théoriques précédents, nous proposons le schéma conceptuel suivant.

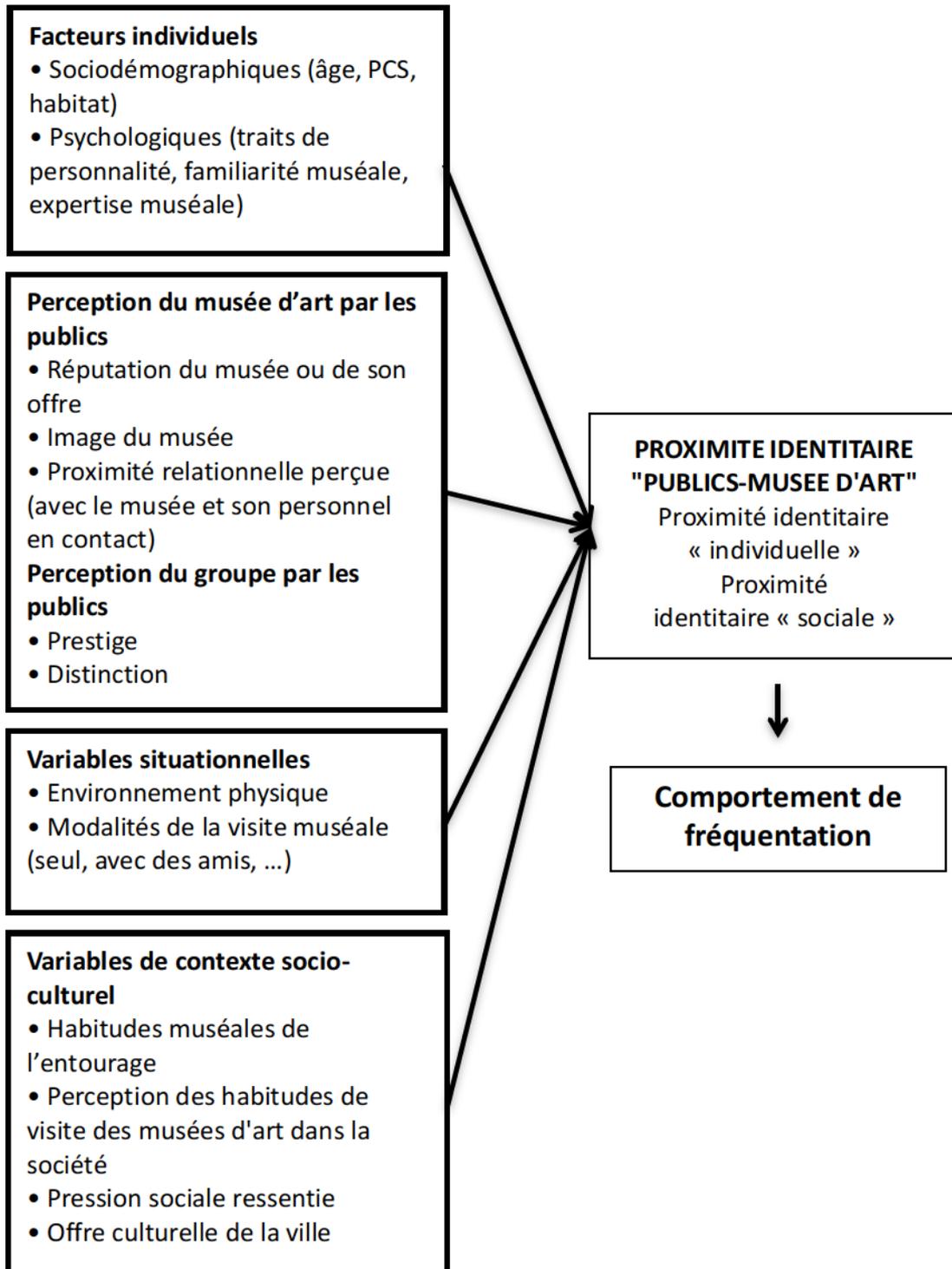


Figure 34 : Schéma conceptuel de la recherche

Afin d'améliorer la stratégie de rapprochement identitaire des musées d'art avec ses publics,

nous observons que, parmi les différentes variables impliquées dans le développement de la proximité identitaire « publics-musée d'art », certaines décrivent des variables qui ne peuvent pas être modifiées par le musée comme le profil des individus ou les variables du contexte socio-culturel (à prendre en compte pour développer une identité cohérente avec celle des publics) et d'autres variables, fondées sur la perception des interactions des individus avec le musée, l'image ou la réputation, présentent un caractère plus opérationnel où le musée peut intervenir pour essayer d'accroître la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Le musée d'art à travers le déploiement d'une stratégie identitaire durable, saillante et adaptée à ses différents publics peut avoir un impact sur la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Les autres antécédents doivent toutefois être pris en compte pour la compréhension de cette proximité et pour le développement de sa stratégie.

La prise en compte des variables du contexte socio-culturel est nécessaire dans le but de raccourcir la distance entre certains publics et le musée d'art qui peut proposer une identité allant à l'encontre des *a priori* existant dans certains contextes sociaux à l'égard des musées et en se rapprochant de l'identité des individus.

Conclusion du chapitre 3

Trois sources des données ont été recueillies pour développer et approfondir le concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art » du côté des publics.

En amont des deux phases méthodologiques qualitatives, des entretiens d'experts ont été effectués dans le but de faire ressortir les problématiques actuelles du management des musées qui nous ont permis de soulever les différentes approches existantes concernant les relations avec les publics ainsi que les facteurs à prendre en compte pour développer une stratégie de rapprochement à l'égard de ces derniers. Ces problématiques sont l'importance des politiques de médiation, le développement de services périphériques pour s'intégrer dans leur environnement et la volonté de rapprochement avec les publics. Ces questions confirment l'intérêt des musées d'art pour une proximité plus développée avec leurs publics.

Ensuite, deux phases méthodologiques qualitatives ont été mises en place : d'une part des entretiens individuels pour mieux comprendre les représentations individuelles de la proximité identitaire « publics-musée d'art », d'autre part des entretiens de groupes afin d'éclairer les facteurs contextuels impliqués dans le développement de l'identité sociale des individus en lien avec le musée d'art.

Une fois retranscrits les entretiens individuels ont fait l'objet de trois analyses complémentaires : une analyse thématique manuelle, une analyse de contenu automatisée et une analyse de cooccurrences. L'analyse thématique a fait ressortir différents antécédents de la proximité identitaire (des facteurs individuels, la perception du musée d'art et du groupe par les publics et des facteurs situationnels et de contexte socio-culturel) ainsi que les dimensions qui caractérisent la proximité identitaire « publics-musée d'art » (catégorisation de soi, engagement affectif et valorisation de soi). L'analyse de contenu nous a fourni des informations sur les différents univers lexicaux retrouvés dans les discours : l'enrichissement intellectuel et émotionnel, l'importance du contexte socio-culturel, les interactions entre les publics et la proximité ressentie par les publics avec les lieux et avec les autres publics à travers le partage d'une identité ou des valeurs communs. Enfin l'analyse de cooccurrences nous a permis d'observer les relations entre les facteurs individuels et la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Concernant la familiarité, les visiteurs habitués expriment la proximité avec les lieux à travers le vécu de leurs expériences passées et l'enrichissement que l'offre culturelle leur apporte, pour les visiteurs occasionnels la principale motivation de visite est l'apprentissage et l'ouverture de soi, et les non visiteurs reconnaissent le partage de valeurs communes avec les lieux, mais justifient leur manque de fréquentation et de proximité avec ces derniers à travers des raisons socio-culturelles ou économiques. Également la proximité identitaire est différente en fonction de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle de l'individu.

Toutes ces analyses nous ont permis enfin de confirmer les dimensions de la proximité identitaire « publics-musée d'art » issues de la revue de la littérature.

Les entretiens de groupe ont été traités à l'aide d'une analyse de cooccurrences groupe par groupe (habitués, occasionnels et non visiteurs) et d'une analyse lexicale informatisée, suivies d'une analyse interprétative de contenu.

Après avoir comparé le résultat de l'analyse de cooccurrences effectuée avec les entretiens de groupe et celle avec les entretiens individuels nous observons que la proximité identitaire « publics-musée d'art » des visiteurs habitués est plus orienté sur leur enrichissement personnel et le lien avec le lieu. Pour les visiteurs occasionnels il existe un sentiment de « devoir » visiter un musée pour apprendre. De plus, ces individus perçoivent des difficultés pour comprendre le contenu d'un musée d'art. Finalement les non visiteurs associent la proximité ou la non proximité à une question d'appartenance à un groupe. Pour ce non public, l'appartenance à ce groupe dépend de l'entourage et de l'origine sociale, ce qui influence l'intérêt ou désintérêt pour les musées d'art.

L'analyse lexicale informatisée nous a permis de retrouver les différents univers lexicaux retrouvés dans les récits : [1] l'importance de la dimension cognitive dans l'accès à l'art c'est-à-dire la connaissance des lieux, des œuvres et leur réputation (élément déclencheur), mais aussi le manque de connaissances comme barrière d'accès ; [2] des éléments du contexte socio-culturel susceptibles d'influencer la proximité identitaire ; [3] le besoin de comprendre le contenu de la visite muséale ; et [4] la proximité ressentie avec le musée.

Les différents éléments ressortis lors des analyses lexicales nous ont permis de construire une grille qui a été appliquée pour mettre en place l'analyse interprétative des récits provenant des différents groupes. Pour les visiteurs habitués l'offre muséale influence la perception de proximité avec le lieu. Ce type de public développe un lien identitaire fort (cognitif et affectif) à travers les œuvres exposées dans le musée et à l'égard du lieu. Les visiteurs occasionnels d'une demandent à être accompagnés dans leur visite par des personnes qui connaissent bien le domaine pour ne pas ressentir des freins liés à l'incompréhension des œuvres. Également, il se sentent connectés au musée quand ils ressentent des émotions positives dans les lieux. Enfin, les non visiteurs ne présentent une proximité identitaire forte. Ils manifestent surtout des sentiments de rejet et des regrets concernant leurs expériences passées, leurs croyances et leurs prévisions de visite.

Ce travail qualitatif exploratoire apporte une nouvelle grille de lecture pour les managers des musées en leur permettant d'identifier les variables autour desquelles se construit la proximité identitaire entre l'organisation et ses différents publics. Toutefois cette démarche a un caractère descriptif et d'autres méthodologies sont à explorer afin de mieux comprendre le lien entre la proximité identitaire « publics-musée d'art » et la fréquentation des musées par des individus.

CHAPITRE 4 : Phase quantitative de la recherche

La phase empirique de notre recherche est développée en deux phases. La phase qualitative présentée au chapitre précédent nous a permis de stabiliser la définition de la proximité identitaire « publics-musée d'art » ainsi que de confirmer les antécédents et les conséquences du construit issus de l'état de l'art.

La phase quantitative va nous permettre d'évaluer l'impact de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur la fréquentation des musées d'art.

Dans une première section l'ensemble des choix et options méthodologiques relatifs à cette phase quantitative seront abordés.

Puis, dans une deuxième section, nous développerons l'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Enfin, dans une troisième section nous chercherons à valider notre instrument de mesure et ses dimensions et nous testerons son impact sur la fréquentation des musées d'art.

SECTION 1. Le cadre méthodologique

Cette section sera dédiée à la présentation de nos choix méthodologique concernant la phase quantitative de la recherche.

1. L'intérêt d'une échelle de la proximité identitaire « public-musée d'art »

Nous avons défini la proximité identitaire « publics-musée d'art » comme : **une connexion cognitive et émotionnelle se fondant sur la perception qu'ont les individus du partage de ses caractéristiques identitaires (attributs, intérêts et valeurs saillants, représentatifs et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente.** Il s'agit alors d'une perception qui est considérée comme une variable non observable (latente). Nous tenterons, par la formulation de plusieurs questions (observables), d'appréhender cette variable non observable (latente) qu'est la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

2. Les choix méthodologiques préliminaires

Afin de mesurer le construit de la proximité identitaire « publics-musée d'art », nous proposons de développer une échelle de mesure multiple et, pour cela, de nous appuyer sur le paradigme de Churchill (1979).

2.1. Le paradigme de Churchill

En 1979, Gilbert Churchill propose une méthode, très utilisée en Sciences de Gestion, pour construire des échelles de mesure.

Le paradigme de Churchill (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 672) peut être défini comme étant une :

« Démarche méthodologique de construction d'échelles de mesure a posteriori visant à intégrer les connaissances concernant la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure systématique ». Elle se déroule en trois étapes :

- définition du domaine conceptuel : réflexions théoriques sur le sujet et définition claire de ce que l'on cherche ;
- phase exploratoire : génération d'un ensemble d'items, au moyen d'entretiens, puis purification de cette liste d'items (calcul de l'alpha de Cronbach) et, enfin, analyses factorielles confirmatoires ;
- phase de validation : vérification de la fiabilité de l'instrument de mesure ainsi que la validité du construit (cohérence interne, liaison avec d'autres mesures, liens avec les hypothèses théoriques). »

Churchill (1979) présente les phases de développement des échelles multiples de la façon suivante :

Phase du développement de l'échelle	Coefficients ou techniques recommandées
Spécifier le domaine du construit	Revue de la littérature
Générer un échantillon d'items	Revue de la littérature Jugement d'experts Exemples extrêmes générateurs d'idées Focus groups
Collecte des données	
Purification de l'échelle de mesure	Alpha de Cronbach Analyse factorielle
Collecte des données	
Évaluer la fiabilité	Alpha de Cronbach Technique de "Split-half"
Évaluer la validité convergente et la validité discriminante	Matrice MTMM

Figure 35 : Méthode de développement d'échelles de mesure multiples (Churchill, 1979, p. 66)

Dans la continuité, Malhorta (2010, p. 222-223) décrit le processus de développement des échelles multiples en plusieurs étapes :

- définition de la théorie sous-jacente au construit à mesurer ;
- génération d'un ensemble important d'items en se fondant sur la théorie, sur des données secondaires et une étude qualitative ;
- sélection d'un ensemble réduit d'items à partir d'un jugement d'experts consultés ;
- collecte de données sur un échantillon important de pré-test
- analyse des données (corrélations, analyse factorielle, analyse typologique, analyse discriminante et tests statistiques) ;
- élimination des items et développement d'une échelle purifiée ;
- nouvelle collecte de données sur un échantillon différent ;
- évaluation de la fiabilité, de la validité et de la généralisation de l'échelle ;
- finalisation de l'échelle finale.

Nous suivrons le paradigme de Churchill (1979) pour notre recherche en prenant en considération les nuances apportées par Malhorta (2010).

2.2. L'échelle de Likert

La technique d'échelle, qui fournira le plus d'informations, permettra une plus grande variété d'analyses statistiques (Malhorta, 2010). Une échelle mono-item, mesurant le construit par une seule question, ne se prête pas à la mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art » qui est un construit complexe. Nous allons alors, privilégier la création d'une échelle multiple qui consiste à proposer un ensemble d'énoncés représentant l'attitude de l'individu, ce qui contribue à augmenter la fiabilité de l'instrument mesuré (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 271-272).

En marketing les échelles multiples sont très utilisées. Une échelle multiple associe un chiffre ou une description à une catégorie, et elle compose les éléments de base d'échelles plus complexes comme les échelles d'évaluation à questions multiples (Malhorta, 2010, p. 212).

Parmi les échelles multiples, l'échelle de Likert est très répandue. Les répondants doivent indiquer une attitude sous la forme d'un degré d'accord avec chaque item proposé. L'objectif de l'utilisation de cette échelle est d'arriver à la construction des indicateurs agrégés aussi appelés score d'attitude (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 272). L'échelle de Likert présente plusieurs avantages : elle est facile à concevoir et rapidement compréhensible par les répondants.

Néanmoins elle est plus longue à appliquer que d'autres échelles d'évaluation (Malhorta, 2010, p. 214).

L'échelle de Likert est considérée comme une échelle d'intervalle. Une échelle d'intervalle est une échelle où les catégories de réponse sont ordonnées, les intervalles entre les catégories sont égaux et il n'existe pas de zéro naturel (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 297).

Nous avons alors utilisé une échelle de Likert de 7 catégories correspondant à différents ancrages sémantiques (incluant une catégorie neutre). Lors de l'élaboration de notre échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art » nous présentons l'échelle de Likert associant le degré d'accord avec des chiffres pour contribuer à l'égalité des intervalles (Figure 36).

Par exemple, nous proposons la question figurant dans le questionnaire qui a permis de recueillir des données.

Pourriez-vous choisir un musée d'art avec lequel vous vous sentez très proche (vous partagez des valeurs, vous affectionnez, etc.) et répondre aux questions suivantes ? /.../

Concernant ce musée, voudriez-vous indiquer, à présent, pour les affirmations suivantes si vous êtes d'accord ou non avec chacune d'elles, en attribuant une note de 1 à 7 ? Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
Ce musée reflète mon identité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figure 36 : Format de l'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

SECTION 2. Développement de l'instrument de mesure quantitatif de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Suivant les préconisations du paradigme de Churchill (1979) et en prenant en compte les nuances apportées par Malhorta (2010) nous allons élaborer une échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

1. Définition du domaine du construit

Il est nécessaire de délimiter le domaine du construit d'un point de vue théorique (Evrard, Pras et Roux, 2009 ; Malhorta, 2010). Un construit est une idée susceptible de décrire un problème ou domaine particulier, et qui peut prendre différentes valeurs, représenter le niveau, la présence ou l'absence d'un élément (Axelrod, 1976). Dans notre cas le construit est la

proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Dans le chapitre 2, nous avons exploré la revue de la littérature pour mieux comprendre les composantes de l'identité des individus et des organisations, les phénomènes d'identification des individus aux organisations (ou catégories sociales) et aux groupes de personnes appartenant à cette organisation (ou catégories sociales). Nous avons apporté des précisions sur les limites de théories antérieures dans la compréhension des phénomènes de fréquentation muséale et nous avons présenté l'intérêt du développement d'un construit nouveau, celui de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

La revue de la littérature et la phase méthodologique qualitative nous ont permis de définir notre construit et ses dimensions. La proximité identitaire « publics-musée d'art » présente une facette « individuelle » où l'individu perçoit une proximité identitaire avec le musée d'art, et une facette « sociale » où l'individu perçoit une proximité identitaire avec les autres publics de ce musée d'art.

Nous proposons également que chacune de ces facettes comporte 3 sous-dimensions :

- d'une part, la proximité identitaire individuelle composée des sous-dimensions suivantes :
 - composante cognitive : elle concerne la catégorisation de soi issue d'une connexion ou d'une distinction, permettant la comparaison et le partage des caractéristiques de l'identité de l'individu avec ceux du musée. Cette dimension cognitive repose également sur l'incorporation des caractéristiques du musée dans l'identité de l'individu (assimilation) ;
 - composante affective : elle consiste pour l'individu à ressentir des sentiments envers le musée et de la part du musée ;
 - composante de valorisation : l'individu se sent valorisé du fait d'être en lien avec le musée.
- d'autre part, la proximité identitaire sociale relevant de l'interdépendance d'un individu avec les publics d'un musée, et appréhendée par les sous-dimensions suivantes :
 - composante cognitive : il s'agit pour l'individu de percevoir une similarité avec les autres visiteurs, ou se distinguer des non visiteurs, mais il s'agit aussi d'intégrer les caractéristiques des autres publics ;
 - composante de lien : l'individu développe des liens émotionnels et d'engagement affectif avec les autres visiteurs (développer des relations avec les autres, s'ouvrir aux autres, ...),

- composante de valorisation (par rapport aux autres) : elle permet à l'individu d'acquérir un statut (renforcement de la valeur de soi, de l'estime de soi).

Nous chercherons maintenant à proposer un ensemble d'items reflétant la complexité de notre construit.

2. Génération d'un ensemble d'items

Churchill (1979) conseille d'avoir recours à plusieurs techniques pour élaborer un échantillon d'items représentatif du construit : une revue de la littérature approfondie, la mise en place d'entretiens individuels et de groupe, et la consultation des experts.

Avant de présenter les items obtenus, nous devons préciser l'importance d'adapter nos énoncés à toutes les catégories d'individus, aussi bien les visiteurs habitués que les non visiteurs.

2.1. Des items adaptés à toutes les catégories des publics des musées d'art

Notre échelle de mesure a pour objectif de mesurer le degré de proximité identitaire entre un individu et un musée d'art. Nous avons été tentés de présenter des énoncés uniquement applicables aux individus présentant un fort degré de proximité comme c'est le cas des échelles d'identification abordées à travers notre revue de la littérature, mais cela aurait rendu l'instrument de mesure peu généralisable. Nous avons alors, pris soin de présenter des items généraux permettant l'utilisation de l'échelle sur des individus peu familiarisés avec les musées mais pouvant ressentir une proximité identitaire dans un degré initial.

2.2. Proposition des items

À l'issue de la revue de la littérature présentée dans le deuxième chapitre et de la phase qualitative développée dans le troisième, nous avons retenu cinquante-six items. La facette « individuelle » de la proximité identitaire comporte trente-deux énoncés : seize items pour la composante cognitive, huit items pour la composante émotionnelle et huit items pour la composante évaluative. La facette « sociale » de la proximité identitaire est composée de vingt-quatre énoncés : huit items pour la dimension cognitive, huit items pour la dimension émotionnelle et huit items pour la dimension évaluative.

Proximité identitaire « individuelle » (avec le musée)	
Composante cognitive	Je peux me sentir moi-même dans ce musée
	Ce musée me définit
	Je me reconnais dans ce musée
	Ce musée reflète mon identité
	Je peux me sentir à ma place dans ce musée
	Je suis impliqué(e) avec ce musée
	Ce musée me représente
	Ce musée me correspond
	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que ce musée
	Je suis connecté(e) à ce musée
	Ce musée est en cohérence avec ma personne
	J'adhère aux valeurs de ce musée
	Je me sens proche de ce musée
Je me sens lié(e) à ce musée	
Composante affective	J'aime ce musée
	J'adore ce musée
	J'estime ce musée
	Ce musée m'attire
	Je me sens apprécié(e) par ce musée
	Je ressens de la sympathie pour ce musée
	J'affectionne ce musée
	J'ai un penchant pour ce musée
Composante de valorisation	Ce musée peut m'apporter des connaissances
	Visiter ce musée peut m'améliorer comme personne
	Visiter ce musée peut être constructif pour moi
	Visiter ce musée peut me donner une meilleure image de moi-même
	Visiter ce musée peut m'apporter l'estime de moi
	Visiter ce musée peut me rendre plus sûr(e) de moi
	Je peux me sentir plus important(e) en visitant ce lieu
	Je peux me sentir valorisé(e) en visitant ce lieu
Proximité identitaire « sociale » (avec les publics)	
Composante cognitive	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que le public de ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que le public de ce musée
	Dans ce musée il y a des gens comme moi

	Je veux être comme les gens qui sont publics de ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que le public de ce musée
	Visiter ce musée me distingue d'autres personnes
	Je suis différent(e) des personnes qui ne visitent pas ce musée
	Les publics de ce musée me ressemblent
Composante de lien	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée
	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes
	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau
	Visiter ce musée peut me permettre de découvrir d'autres réalités ou cultures
	Visiter ce musée peut créer des sujets de conversation
	Visiter ce musée peut me permettre de partager un moment avec mes proches
	Visiter ce musée peut me permettre de plaire aux autres
	Visiter ce musée peut me donner une culture à partager avec les autres
Composante de valorisation (par rapport aux autres)	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres
	Visiter ce musée peut me permettre d'appartenir à une catégorie sociale supérieure à la mienne
	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres
	Visiter ce musée est bien vu par mon entourage
	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage
	Visiter ce musée peut me donner un meilleur statut parmi mon entourage
	Si je visite ce musée les autres auront une meilleure opinion de moi
	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage

Tableau 14 : Répartition des items par dimension, avant le jugement des experts

2.3. Le jugement des items par les experts

Pour estimer la validité « faciale » qui consiste à vérifier qu'un item fait partie du domaine conceptuel étudié (Evrard, Pras et Roux, 2009), nous avons soumis nos cinquante-six items élaborés à partir de la revue de la littérature et de la phase qualitative à un groupe de quatre experts (chercheurs proches du champ d'investigation) pour une première purification.

Pour évaluer la représentativité des items, nous avons demandé aux experts d'évaluer l'adéquation de chaque item avec le construit en fonction de trois appréciations (Lichtlé et Plichon, 2010) :

- clairement représentatif du construit ;
- à peu près représentatif du construit ;

- absolument pas représentatif.

Nous avons retenu les items qui ont été évalués, par au moins 50% des experts, comme étant « clairement représentatifs du construit ».

Les items suivants ont été éliminés :

- Ce musée me définit
- Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que ce musée
- Je suis connecté(e) à ce musée
- Visiter ce musée peut m'améliorer comme personne
- Je veux être comme les gens qui sont public de ce musée
- Je suis différent (e) des personnes qui ne visitent pas ce musée
- Visiter ce musée peut me permettre de plaire aux autres
- Visiter ce musée est bien vu par mon entourage

A la fin de cette étape nous retenons une échelle de quarante-huit items qui sera intégrée dans un questionnaire pour notre première collecte de données. Vingt-huit items correspondent à la facette « individuelle » de la proximité identitaire et vingt items correspondent à la facette sociale.

Proximité identitaire « individuelle » (avec le musée)	
Composante cognitive	Je peux me sentir moi-même dans ce musée
	Je me reconnais dans ce musée
	Ce musée reflète mon identité
	Je peux me sentir à ma place dans ce musée
	Je suis impliqué(e) avec ce musée
	Ce musée me représente
	Ce musée me correspond
	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que ce musée
	Ce musée est en cohérence avec ma personne
	J'adhère aux valeurs de ce musée
	Je me sens proche de ce musée
	Je me sens lié(e) à ce musée
Composante affective	J'aime ce musée
	J'adore ce musée
	J'estime ce musée

	Ce musée m'attire
	Je me sens apprécié(e) par ce musée
	Je ressens de la sympathie pour ce musée
	J'affectionne ce musée
	J'ai un penchant pour ce musée
Composante de valorisation	Ce musée peut m'apporter des connaissances
	Visiter ce musée peut être constructif pour moi
	Visiter ce musée peut me donner une meilleure image de moi même
	Visiter ce musée peut m'apporter l'estime de moi
	Visiter ce musée peut me rendre plus sûr(e) de moi
	Je peux me sentir plus important en visitant ce lieu
	Je peux me sentir valorisé(e) en visitant ce lieu
Proximité identitaire « sociale » (avec les publics)	
Composante cognitive	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que le public de ce musée
	Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que le public de ce musée
	Dans ce musée il y a des gens comme moi
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que le public de ce musée
	Visiter ce musée me distingue d'autres personnes
	Les publics de ce musée me ressemblent
Composante de lien	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée
	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes
	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau
	Visiter ce musée peut me permettre de découvrir d'autres réalités ou cultures
	Visiter ce musée peut créer des sujets de conversation
	Visiter ce musée peut me permettre de partager un moment avec mes proches
	Visiter ce musée peut me donner une culture à partager avec les autres
Composante de valorisation (par rapport aux autres)	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant aux yeux des autres
	Visiter ce musée peut me permettre d'appartenir à une catégorie sociale supérieure à la mienne
	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres
	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage
	Visiter ce musée peut me donner un meilleur statut parmi mon entourage
	Si je visite ce musée les autres auront une meilleure opinion de moi
	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage

Tableau 15 : Répartition des items par dimension, après jugement des experts

3. Collecte de données

Nous allons présenter maintenant les choix méthodologiques concernant la première collecte de données qui nous permettra de réaliser une première purification de l'échelle de mesure.

3.1. Mode de recueil des données

Il existe quatre voies principales pour le recueil de données, pouvant être classées en deux catégories : la collecte des données par enquêteur en face-à-face ou par téléphone et la collecte auto-administrée par voie postale ou par Internet (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 277).

L'outil informatique est conseillé pour développer et tester les échelles d'évaluation continues, en particulier les échelles multiples (Malhorta, 2010, p. 233).

L'administration du questionnaire par Internet présente des avantages : des coûts peu élevés, une rapidité du retour d'information liée à une interactivité plus développée, et un dépouillement rapide (les données étant déjà saisies). Mais certaines difficultés peuvent être rencontrées en raison, d'une part, de l'aptitude à utiliser l'outil informatique, variable selon les individus, d'autre part, de l'obligation d'élaborer un questionnaire qui ne doit pas être long (de 5 à 15 minutes) et de l'impossibilité d'identifier les répondants (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 283-285).

Face à ces difficultés rencontrées pour obtenir un échantillon conséquent, notre questionnaire a été disponible en ligne depuis décembre 2013 jusqu'en juin 2015, obtenant ainsi une seule collecte de données exploitable.

3.2. La présentation du questionnaire

L'élaboration de notre questionnaire est dans la continuité des résultats obtenus par la revue de la littérature et l'étude qualitative que se montrent dans notre schéma conceptuel.

Notre questionnaire (Annexe 8) a pour objectif de développer un instrument de mesure de la proximité identitaire. Nous avons inséré nos 48 items à l'intérieur de ce questionnaire et nous avons également ajouté d'autres questions. Tout d'abord, nous retrouvons des questions inspirées de la revue de la littérature (Chapitre 1) et visant à connaître les pratiques culturelles des individus (loisirs pratiqués, pratiques artistiques en amateur, perception des habitudes de visite des musées d'art dans la société, affinité avec le genre muséal, représentations des musées d'art en général, fréquence des visites des musées d'art, modalité de la visite muséale (seul, avec des proches,...),

le capital de familiarité muséale¹³ et la pression sociale ressentie¹⁴ concernant les visites des musées d'art). Ensuite le questionnaire demande aux individus de choisir et de citer un musée d'art avec lequel ils se sentent proches, et propose de répondre à des questions concernant ce lieu culturel en particulier (la distance physique avec le musée, la perception de sa réputation et la fréquentation de ce musée d'art). C'est à dans le cadre de ce dernier questionnement que notre échelle de la proximité identitaire « publics-musée d'art » a été insérée et que les personnes sont invitées à s'exprimer à travers des questions relatives au musée choisi, ainsi que d'indiquer la perception de chevauchement entre son identité et celle du musée¹⁵. Comme nous proposons plusieurs items pour chaque dimension de l'échelle de mesure (Churchill, 1979), nous avons choisi de les disposer de façon aléatoire pour éviter les effets de halo (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 263).

A la fin du questionnaire nous avons élaboré une fiche signalétique pour identifier les caractéristiques sociodémographiques des individus.

3.3. Le choix et la structure de l'échantillon

En ce qui concerne l'administration du questionnaire nous avons eu recours à un d'échantillon de convenance.

Afin d'obtenir de diversifier les réponses, nous avons tout d'abord envoyé des invitations sur différents réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Viadeo, Scoop.it, etc.). Puis, à partir de listes de diffusion, nous avons sollicité des étudiants de différentes universités : Dijon, Lyon 2 et Saint-Étienne. Enfin, nous avons invité, à répondre au questionnaire, des personnes appartenant à une base de données des visiteurs du Musée d'Art Contemporain de Lyon.

Afin d'atteindre des répondants ayant des caractéristiques sociodémographiques les plus variées possible, l'administration du questionnaire a été effectuée en ligne sur plusieurs sites : forums de genres différents (psychologie, sport, manga, loisirs, activités pour retraités, agriculture ou forums jeunesse), pages Facebook d'associations artistiques, de musées ou de centres d'art.

Le questionnaire a aussi été envoyé à toutes les antennes du réseau « Culture pour Tous » et

¹³ Items de l'échelle de capital de familiarité muséale adaptés de : Eidelman J, et Cérroux B, (2009) *La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs*. Département des études, de la prospective et des statistiques. Ministère de la Culture et de la Communication.

¹⁴ Adaptation de l'échelle de pression du groupe de Hernandez (2012)

¹⁵ Adapté de la mesure visuelle de l'identification « client-entreprise » des auteurs Ahearne, Bhattacharya et Gruen (2005).

« Culture du Cœur » qui ont à leur tour administré le questionnaire aux membres et bénéficiaires de leurs activités.

Nous avons également proposé aux individus de partager l'invitation avec leur entourage. Une version papier a ainsi été distribuée aux étudiants en leur demandant de faire remplir ce questionnaire à une dizaine de personnes ayant des caractéristiques sociodémographiques diverses.

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, les recommandations relatives au ratio nombre de répondants / nombre d'items, relevées dans la littérature, varient entre cinq et vingt. Ces ratios ne s'appuient sur aucune base théorique ou empirique rigoureuse (Velicer et Fava, 1998). Par ailleurs d'autres approches de la littérature argumentent en faveur d'une taille minimale absolue d'échantillon, quel que soit le nombre d'items : des chiffres de 50 à 500 ont été proposés, sans que les affirmations ne soient davantage confirmées que celles du ratio n/p (De Winter, Dodou et Wieringa, 2009). A ce sujet, aucun seuil absolu (n ou n/p) ne peut être justifié au plan théorique. La stabilité de la structure factorielle identifiée s'améliore quand augmentent la taille de l'échantillon, les communalités et le ratio du nombre de variables par facteur (ratio p/f) (Guadagnoli et Velicer, 1988).

Nous avons recueilli 1169 questionnaires parmi lesquels 763 étaient complets et exploitables, ce qui nous donne un ratio n/p de 15,9 pour quarante-huit items composant l'échelle.

La structure de notre échantillon présente la répartition suivante des individus en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques qui sont comparées à celles de la population française.

Caractéristiques sociodémographiques	Pourcentages de la population française	Caractéristiques sociodémographiques	Pourcentages de l'échantillon 2014
PCS¹⁶¹⁷		PCS	
Agriculteurs exploitants	1,0	Agriculteurs exploitants	0,9
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	3,3	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	5,1
Cadres, professions intellectuelles supérieures	9,3	Cadres, professions intellectuelles supérieures	28,6
Professions intermédiaires	13,5	Professions intermédiaires	7,3
Employés	16,0	Employés	16,8
Ouvriers (y compris agricoles)	12,3	Ouvriers (y compris agricoles)	1,6
Autres sans activité professionnelle	12,6	Autres sans activité professionnelle	3,9
Inactifs ayant déjà travaillé	31,9		
		Étudiants	32,0
		Retraités	3,9
ÂGE¹⁸		ÂGE	
Moins de 20 ans	24,7	20 ans ou moins	8,2
De 20 à 29 ans	11,7	De 21 à 30 ans	45,6
De 30 à 39 ans	12,3	De 31 à 40 ans	18,4
De 40 à 49 ans	13,7	De 41 à 50 ans	12,6
De 50 à 59 ans	13,1	De 51 à 60 ans	9,8
60 ans et plus	24,5	Plus de 60 ans	5,3
SEXE¹⁹		SEXE	
Hommes	48,5	Hommes	35,8
Femmes	51,5	Femmes	64,2
DIPLÔME²⁰		DIPLÔME	
Aucun diplôme, CEP	24,3	Aucun diplôme, CEP	0,8
Brevet des collèges	6,0	Brevet des collèges	1,1
CAP, BEP	21,2	CAP/BEP	5,2
Bac, brevet professionnel ou équivalent	14,7	BAC	15,7
Supérieur court	10,5		
Supérieur long	13,5		
En cours d'études initiales	9,8		
		Licence	28,0
		Master, doctorat	49,3

Tableau 16 : Comparaison de la structure de l'échantillon avec celle de la population française

¹⁶ Professions et catégories socioprofessionnelles

¹⁷ INSEE, 2013

¹⁸ INSEE, 2014

¹⁹ INSEE, 2014

²⁰ INSEE, 2013

Nous pouvons constater certains biais dans la composition de notre échantillon.

Il existe tout d'abord une proportion importante de cadres et professions intellectuelles supérieure à celle de la population française. Il s'agit en effet, dans notre échantillon, d'une catégorie sur représentée. La raison est liée sans doute à la collecte de données à partir d'un échantillon de convenance.

Ensuite en ce qui concerne l'âge, la structure de l'échantillon est plus déséquilibrée que celle de la population française (représentant plus équitablement chaque catégorie d'âge) avec une surreprésentation des individus âgés de 21 à 40 ans et une sous-représentation des individus âgés de moins de 20 ans et de plus de 60 ans. Ce résultat peut s'expliquer par le fait qu'un grand nombre de sollicitations pour remplir le questionnaire a été fait en ligne et auprès d'individus majeurs, les mineurs n'ayant pas rempli notre questionnaire et les individus de plus de 60 ans étant moins connectés à Internet.

Enfin en ce qui concerne le diplôme obtenu par les individus de l'échantillon, nous comptons plus de trois quarts des personnes (77,3%) ayant des diplômes supérieurs au BAC (licence, master et doctorat), ce qui est différent de la réalité qui affiche plus de 50% de la population française ne possédant pas le BAC. Ce biais s'explique par le profil des individus qui visitent les musées fréquemment et qui manifestent un intérêt à répondre à un questionnaire sur le sujet. Ce biais est conséquent à la méthode d'échantillonnage adopté dans la recherche, ce qui incite à la prudence quant à l'interprétation des résultats suivants.

4. Purification de l'instrument de mesure

Suivant les recommandations de Churchill (1979) et de Malhorta (2010), nous avons réalisé des tests statistiques sur l'ensemble de nos données (en laissant de côté les observations incomplètes).

Avant de procéder aux traitements statistiques nous avons codé nos items de la manière suivante (Tableau 24).

Proximité identitaire « individuelle » (avec le musée)	Codage
---	---------------

Composante cognitive	Je peux me sentir moi-même dans ce musée	PI_Ind_Cat1
	Je me reconnais dans ce musée	PI_Ind_Cat2
	Ce musée reflète mon identité	PI_Ind_Cat3
	Je peux me sentir à ma place dans ce musée	PI_Ind_Cat4
	Je suis impliqué(e) avec ce musée	PI_Ind_Cat5
	Ce musée me représente	PI_Ind_Cat6
	Ce musée me correspond	PI_Ind_Cat7
	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que ce musée	PI_Ind_Cat8
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que ce musée	PI_Ind_Cat9
	Ce musée est en cohérence avec ma personne	PI_Ind_Cat10
	J'adhère aux valeurs de ce musée	PI_Ind_Cat11
	Je me sens proche de ce musée	PI_Ind_Cat12
	Je me sens lié(e) à ce musée	PI_Ind_Cat113
	Composante affective	J'aime ce musée
J'adore ce musée		PI_Ind_Emo2
J'estime ce musée		PI_Ind_Emo3
Ce musée m'attire		PI_Ind_Emo4
Je me sens apprécié(e) par ce musée		PI_Ind_Emo5
Je ressens de la sympathie pour ce musée		PI_Ind_Emo6
J'affectionne ce musée		PI_Ind_Emo7
J'ai un penchant pour ce musée		PI_Ind_Emo8
Composante de valorisation	Ce musée peut m'apporter des connaissances	PI_Ind_Eval1
	Visiter ce musée peut être constructif pour moi	PI_Ind_Eval2
	Visiter ce musée peut me donner une meilleure image de moi même	PI_Ind_Eval3
	Visiter ce musée peut m'apporter l'estime de moi	PI_Ind_Eval4
	Visiter ce musée peut me rendre plus sûr(e) de moi	PI_Ind_Eval5
	Je peux me sentir plus important(e) en visitant ce lieu	PI_Ind_Eval6
	Je peux me sentir valorisé(e) en visitant ce lieu	PI_Ind_Eval7
Proximité identitaire « sociale » (avec les publics)		
Composante cognitive	Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que le public de ce musée	PI_Soc_Cat1
	Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que le public de ce musée	PI_Soc_Cat2
	Dans ce musée il y a des gens comme moi	PI_Soc_Cat3
	Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que le public de ce musée	PI_Soc_Cat4
	Visiter ce musée me distingue d'autres personnes	PI_Soc_Cat5
	Les publics de ce musée me ressemblent	PI_Soc_Cat6

Composante de lien social	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée	PI_Soc_Emo1
	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes	PI_Soc_Emo2
	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau	PI_Soc_Emo3
	Visiter ce musée peut me permettre de découvrir d'autres réalités ou cultures	PI_Soc_Emo4
	Visiter ce musée peut créer des sujets de conversation	PI_Soc_Emo5
	Visiter ce musée peut me permettre de partager un moment avec mes proches	PI_Soc_Emo6
	Visiter ce musée peut me donner une culture à partager avec les autres	PI_Soc_Emo7
Composante de valorisation (par rapport aux autres)	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres	PI_Soc_Eval1
	Visiter ce musée peut me permettre d'appartenir à une catégorie sociale supérieure à la mienne	PI_Soc_Eval2
	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres	PI_Soc_Eval3
	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage	PI_Soc_Eval4
	Visiter ce musée peut me donner un meilleur statut parmi mon entourage	PI_Soc_Eval5
	Si je visite ce musée les autres auront une meilleure opinion de moi	PI_Soc_Eval6
	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage	PI_Soc_Eval7

Tableau 17 : Codage des items de l'instrument de mesure

Churchill (1979) propose des traitements statistiques (alpha de Cronbach, analyses factorielles etc.). Malhorta (2010, p. 222-223) élargit les tests à réaliser afin de purifier l'instrument de mesure (corrélations, analyse factorielle, analyse typologique, analyse discriminante et tests statistiques).

L'analyse factorielle est utilisée quand la base de données contient un nombre important de variables ou items interdépendants qui doit être synthétisé pour identifier un ensemble plus réduit de facteurs dans le but d'effectuer des analyses multivariées (Malhorta, 2010, p. 540-541).

Pour nos analyses nous allons suivre l'approche de type R puisque nous cherchons à observer des combinaisons linéaires des items initiaux et non pas des combinaisons linéaires d'individus (comme dans l'analyse de type Q) (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Dans notre cas, l'analyse factorielle exploratoire a comme objectif de faire ressortir les facteurs communs aux variables (items) de l'échelle. Elle cherche à résumer l'information et réduire les données de départ du fait que les facteurs latents ne sont pas directement observables.

A travers cette démarche nous pourrions identifier les facteurs et les nommer à travers les variables qui les constituent.

Pour nos traitements statistiques exploratoires nous travaillerons avec le logiciel SPSS.

4.1. Factorisation des données

Avant de procéder aux analyses factorielles, certains tests doivent être réalisés pour garantir que nos données sont factorisables : le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser Meyer Olkin (MSA ou Measure of Sampling Adequacy) (Tableau 18).

Le test de Bartlett permet d'examiner si la matrice des corrélations est statistiquement différente de la matrice identité (dans laquelle chaque item est corrélé à lui-même et n'est pas corrélé avec les autres items). Une valeur « p » qui tend vers 0,000 indique un test très significatif et permet de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice de corrélation est identique à la matrice identité. Cette hypothèse nulle stipule que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres. Si nous rejetons l'hypothèse nulle, les variables sont donc corrélées ce qui autorise la factorisation. L'indice KMO mesure le degré d'interconnexion entre les variables, il calcule les mesures d'adéquation de l'échantillonnage et vérifie que toutes les variables sont corrélées à au moins l'une des autres.

Indice KMO et test de Bartlett		Valeur
Indice de Kaiser Meyer Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,959
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	26809,817
	Ddl	1128
	Significativité	0

Tableau 18 : Indice KMO et test de Bartlett

On peut considérer qu'un indice KMO inférieur à 0,5 est inacceptable ; de 0,5 à 0,6 il est médiocre ; entre 0,6 et 0,7 il est moyen ; entre 0,7 et 0,8 il est bon et au-delà de 0,9 excellent. Notre test de Bartlett est significatif et l'indice KMO excellent (0,959) donc nous pouvons en déduire que nos données sont factorisables.

L'indice d'adéquation de Kaiser Meyer Olkin (diagonale de la matrice de corrélation anti-images) permet de vérifier si un item doit être conservé suite à une analyse en composantes principales (ACP) (Jolibert et Jourdan, 2011). Pour qu'un item soit conservé il doit avoir une mesure KMO > 0,5 (Tableau 19). Nous avons vérifié l'indice KMO pour chaque item et les résultats suivants permettent de procéder à la factorisation.

Items de l'échelle de mesure de la proximité identitaire	Indice KMO
Je peux me sentir moi-même dans ce musée	0,96
Je me reconnais dans ce musée	0,958
Ce musée reflète mon identité	0,962
Je peux me sentir à ma place dans ce musée	0,969
Je suis impliqué(e) avec ce musée	0,953
Ce musée me représente	0,965
Ce musée me correspond	0,952
Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que ce musée	0,971
Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que ce musée	0,973
Ce musée est en cohérence avec ma personne	0,975
J'adhère aux valeurs de ce musée	0,968
Je me sens proche de ce musée	0,94
Je me sens lié(e) à ce musée	0,961
J'aime ce musée	0,954
J'adore ce musée	0,962
J'estime ce musée	0,965
Ce musée m'attire	0,964
Je me sens apprécié(e) par ce musée	0,919
Je ressens de la sympathie pour ce musée	0,952
J'affectionne ce musée	0,963
J'ai un penchant pour ce musée	0,961
Ce musée peut m'apporter des connaissances	0,958
Visiter ce musée peut être constructif pour moi	0,968
Visiter ce musée peut me donner une meilleure image de moi même	0,958
Visiter ce musée peut m'apporter l'estime de moi	0,949
Visiter ce musée peut me rendre plus sûr(e) de moi	0,975
Je peux me sentir plus important(e) en visitant ce lieu	0,953
Je peux me sentir valorisé(e) en visitant ce lieu	0,962
Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que le public de ce musée	0,974
Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que le public de ce musée	0,959
Dans ce musée il y a des gens comme moi	0,925
Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que le public de ce musée	0,955
Visiter ce musée me distingue d'autres personnes	0,963
Les publics de ce musée me ressemblent	0,955
Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée	0,946
Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes	0,969
Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau	0,943
Visiter ce musée peut me permettre de découvrir d'autres réalités ou cultures	0,951
Visiter ce musée peut créer des sujets de conversation	0,958
Visiter ce musée peut me permettre de partager un moment avec mes proches	0,955
Visiter ce musée peut me donner une culture à partager avec les autres	0,962
Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres	0,963
Visiter ce musée peut me permettre d'appartenir à une catégorie sociale supérieure à la mienne	0,933
Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres	0,966
Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage	0,951

Visiter ce musée peut me donner un meilleur statut parmi mon entourage	0,947
Si je visite ce musée les autres auront une meilleure opinion de moi	0,941
Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage	0,958

Tableau 19 : Indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin

4.2. Analyses factorielles exploratoires

Nous avons retenu, comme méthode d'extraction de facteurs, l'analyse en composantes principales (ACP) à travers laquelle les facteurs sont exprimés en combinaisons linéaires non corrélées des variables à partir de la variance totale (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Afin d'établir le nombre de facteurs, nous pouvons rappeler les méthodes permettant de les déterminer :

- la détermination de facteurs à priori (si ces derniers sont connus à l'avance) ;
- la méthode fondée sur le test de coude de Cattell (ou recherche du point d'inflexion sur la courbe des valeurs propres) ;
- l'approche en fonction du pourcentage de la variance (au moins 60% de la variance restituée) ;
- la détermination des facteurs à partir d'un test de fiabilité appliqué sur deux échantillons (on retient les facteurs ayant des poids factoriels forts sur les deux échantillons) ;
- la détermination à partir de tests de significativité (donnant l'importance statistique significative des facteurs) ;
- la méthode en fonction des valeurs propres (seules les valeurs propres supérieures à 1 sont retenues) (Malhorta, 2010, p. 550).

Notre choix de facteurs s'appuiera principalement sur le critère des valeurs propres de Kaiser (1960) qui propose de ne retenir que les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1, c'est-à-dire les composantes qui expliquent plus d'unité de la variance par rapport à la variance totale (Evrard, Pras et Roux, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2011).

Pour faciliter l'interprétation des facteurs latents obtenus par l'analyse factorielle il est souvent conseillé de procéder à une rotation dans l'espace géométrique défini par les composantes extraites (Jolibert et Jourdan, 2011), ce qui nous permettra d'augmenter les coefficients de corrélation de nos variables avec les nouveaux axes créés (Evrard, Pras et Roux, 2009). Il existe deux types de rotation possible : orthogonale ou oblique. La rotation orthogonale (par exemple Varimax) proposera des facteurs indépendants et la rotation oblique (par exemple Oblimin) proposera des facteurs corrélés.

La rotation oblique est plus complexe à interpréter et la rotation orthogonale est plus utilisée pour des analyses factorielles exploratoires. Nous allons essayer les deux méthodes pour garder la solution factorielle la plus satisfaisante.

Avant de procéder à l'ACP nous regardons si le déterminant de la matrice de corrélation est supérieur à 0,00001. Nous atteignons ce seuil en éliminant les items ayant de faibles corrélations avec la plupart des items. A la suite de cette démarche, les items qui correspondent à la proximité identitaire « sociale » sont en majorité éliminés et cette dimension disparaît presque dans sa totalité.

Lors de cette première ACP nous avons observé des résultats peu concluants, 6 axes sont présentés pour restituer 64,79% de la variance.

Composante	Valeurs propres initiales		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	16,059	33,456	33,456
2	6,665	13,886	47,342
3	3,642	7,587	54,929
4	2,19	4,562	59,491
5	1,368	2,849	62,341
6	1,177	2,452	64,793

Tableau 20 : Résultat de la première ACP

Avant d'interpréter les facteurs nous observons plusieurs difficultés : il est conseillé de ne retenir que les items présentant des résultats sur les loadings (corrélations entre items et facteurs) supérieurs à 0,5 (Evrard, Pras et Roux, 2009), sur les communalités (valeur de la variance qu'un item partage avec tous les autres items) supérieurs à 0,5, et enfin sur le carré de la corrélation multiple (variance d'un item expliquée par les autres items de l'échelle) supérieurs à 0,3.

Nous avons éliminé les items ne remplissant pas ces critères, mais nous n'aboutissons pas à une solution factorielle satisfaisante.

Une des pistes pour l'interprétation des résultats, sur un échantillon agrégé avec toutes les données recueillies, est que même si la proximité identitaire « publics-musée d'art » est mesurée à l'instant T, il s'agit d'une connexion qui évolue dans le temps et, en conséquence avec l'habitude de fréquentation des musées d'art. Suivant les recommandations du processus itératif de Churchill nous avons procédé à plusieurs ACP : tout d'abord en retenant trois classes (habitués, occasionnels, non visiteurs), puis seulement deux classes (visiteurs et non visiteurs). D'autres ACP ont été réalisées séparant la facette individuelle de la facette sociale de la proximité

identitaire, mais nous n'aboutissons pas à une échelle satisfaisante susceptible d'être utilisée pour une large partie des publics.

Nous avons alors décidé de retirer de nos analyses le groupe de répondants qui montrait des résultats peu cohérents avec notre construit et peu stables d'un point de vue statistique. Il s'agit des non visiteurs. La proximité identitaire avec un musée d'art étant mesurée par notre échelle, il est cohérent d'isoler le non public qui ne peut pas répondre à la question de proximité identitaire. La relation des non visiteurs au musée est d'une autre nature comme nous l'avons vu lors de notre étude qualitative (Chapitre 3). En effet, nous ne retrouvons pas une forte proximité identitaire « publics-musée d'art » chez les non visiteurs. Nous rappelons que les non visiteurs reconnaissent le partage de valeurs communes avec les lieux, mais justifient leur manque de fréquentation et de proximité avec ces derniers à travers des raisons socio-culturelles ou économiques. Nous avons observé pour ces visiteurs des sentiments de rejet à l'égard d'un musée d'art, et des souvenirs négatifs en ce qui concerne leurs expériences passées, influençant leurs croyances et leurs intentions de fréquentation future d'un lieu muséal.

Lorsque nous avons mené cette étude, par rapport à la proximité identitaire des individus, nous avons soulevé des différences à prendre en compte en fonction des habitudes de fréquentation des musées d'art. Dans un souci d'opérationnalisation du construit, entre la possibilité de construire deux échelles, l'une pour les publics habitués et l'autre pour les occasionnels, nous postulons un intérêt managérial à développer une seule échelle compatible avec la prise en compte de la proximité identitaire de ces deux profils de visiteurs avec un musée d'art.

4.3. Proposition d'une échelle de mesure après purification

Une nouvelle ACP a été réalisée uniquement avec les individus ayant un certain niveau d'habitude de visite d'un musée d'art (habitués et occasionnels : $n = 667$ individus).

Des suppressions successives d'items ont été effectuées pour arriver à une solution remplissant les critères suivants :

- test de sphéricité de Bartlett significatif ;
- indice KMO satisfaisant ;
- variance expliquée supérieure à 60% ;
- facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 ;
- poids factoriels supérieurs à 0,5 ;

- communalités supérieures à 0,5 ;
- coefficients de corrélation à plusieurs facteurs inférieurs à 0,3 (Annexe 9) ;
- carré de la corrélation multiple supérieur à 0,3 (Annexe 10) ;
- alpha de Cronbach satisfaisant.

Notre échelle de mesure finale se compose de dix-sept items correspondant à quatre facteurs et explique 72,54 % de la variance. Nous avons calculé l'alpha de Cronbach comme suggéré par Churchill (1979) pour mesurer la cohérence interne de l'échelle ou degré selon lequel les items mesurent le même construit. La valeur de l'alpha de Cronbach doit être le plus proche de 1. Pour une étude exploratoire, une valeur en dessous de 0,5 est acceptable (Nunnally, 1978).

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,878
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	6685,950
	Ddl	136
	Signification	0,000
Nombre des facteurs retenus		4
Nombre d'items retenus		17
Variance expliquée		72,538%
Alpha de Cronbach		0,866

Tableau 21 : Qualités de l'échelle purifiée

Nos quatre facteurs finalement retenus correspondent à quatre des six composantes attendues.

Le facteur 1 correspond à la composante cognitive de la facette individuelle. Cette dimension est celle qui possède une valeur propre la plus élevée. Le facteur 2 correspond à la composante de la valorisation de soi (par rapport aux autres), le facteur 3 à la dimension affective entre un individu et le musée d'art. Le facteur 4 représente le lien social.

Axes factoriels	Items	Poids	Communalités	KMO
Facteur 1 Valeur propre : 5,597 Variance expliquée : 32,921%	PI_Ind_Cat1 « Je peux me sentir moi-même dans ce musée »	0,776	0,621	0,94
	PI_Ind_Cat2 « Je me reconnais dans ce musée »	0,753	0,573	0,934
	PI_Ind_Cat3 « Ce musée reflète mon identité »	0,759	0,661	0,897
	PI_Ind_Cat6 « Ce musée me représente »	0,774	0,667	0,904

	PI_Ind_Cat7 « Ce musée me correspond »	0,807	0,658	0,91
	PI_Ind_Cat10 « Ce musée est en cohérence avec ma personne »	0,755	0,668	0,929
	PI_Ind_Cat12 « Je me sens proche de ce musée »	0,767	0,607	0,893
Facteur 2 Valeur propre : 3,192 Variance expliquée : 18,774%	PI_Soc_Eval1 « Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres »	0,824	0,7	0,895
	PI_Soc_Eval3 « Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres »	0,824	0,744	0,9
	PI_Soc_Eval4 « Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage »	0,859	0,79	0,864
	PI_Soc_Eval7 « Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage »	0,85	0,775	0,881
Facteur 3 Valeur propre : 2,283 Variance expliquée : 13,427%	PI_Ind_Emo1 « J'aime ce musée »	0,907	0,872	0,78
	PI_Ind_Emo2 « J'adore ce musée »	0,877	0,842	0,83
	PI_Ind_Emo3 « J'estime ce musée »	0,887	0,833	0,829
Facteur 3 Valeur propre : 1,261 Variance expliquée : 7,416%	PI_Soc_Emo1 « Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée »	0,854	0,799	0,81
	PI_Soc_Emo2 « Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes »	0,8	0,746	0,855
	PI_Soc_Emo3 « Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau »	0,831	0,778	0,837

Tableau 22 : Résultat de l'analyse factorielle en composantes principales

Afin de faciliter l'utilisation de l'échelle nous avons recodé et nommé les items de la façon suivante :

Variables latentes	Codage	Items
Dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE »	SIMMUSEE1	Je peux me sentir moi-même dans ce musée
	SIMMUSEE2	Je me reconnais dans ce musée
	SIMMUSEE3	Ce musée reflète mon identité
	SIMMUSEE4	Ce musée me représente
	SIMMUSEE5	Ce musée me correspond
	SIMMUSEE6	Ce musée est en cohérence avec ma personne
	SIMMUSEE7	Je me sens proche de ce musée
Dimension de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR »	VALOR1	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres
	VALOR2	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres
	VALOR3	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage
	VALOR4	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage
Dimension affective « AFFECT »	AFFECT1	J'aime ce musée
	AFFECT2	J'adore ce musée
	AFFECT3	J'estime ce musée
Dimension de lien social « LIEN »	LIEN1	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée
	LIEN2	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes
	LIEN3	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau

Tableau 23 : Recodage des items et des dimensions de l'instrument de mesure

4.4. Discussion

Nous observons que la dimension de valorisation de soi individuelle n'apparaît pas. Dans la revue de la littérature il n'existait déjà pas de consensus concernant cette composante. De plus, pour certains auteurs, cette dimension est considérée comme ne faisant pas partie du concept d'identification. Notre construit comporte donc les autres dimensions attendues :

- une dimension individuelle cognitive qui reflète la reconnaissance par l'individu de la connexion et le partage de caractéristiques et de valeurs avec le musée, l'identité de ce dernier influençant celle de la personne ;
- une dimension de valorisation de soi par rapport aux autres ;
- une dimension d'engagement affectif envers le musée ;
- une dimension de lien social.

Deux dimensions ne sont plus présentes :

- la dimension de valorisation de soi (proximité identitaire individuelle) issue de la relation

entre l'individu et le musée qui est plus présente chez les individus habitués que chez les visiteurs occasionnels ;

- la dimension cognitive de la proximité identitaire « sociale » correspondant au partage par l'individu de caractéristiques avec les autres publics du musée. Cette composante existait dans la revue de la littérature. Elle est cependant présente chez les publics habitués, mais beaucoup moins chez les visiteurs occasionnels.

SECTION 3. Validation de l'instrument de mesure

Afin de valider notre échelle de mesure, nous recourons maintenant à des analyses factorielles confirmatoires et différents tests statistiques, ce qui permettra ensuite d'analyser le lien entre la proximité identitaire « publics-musée d'art » et la fréquentation muséale.

1. Choix de traitements statistiques

- En règle générale un instrument de mesure est de bonne qualité s'il permet d'appréhender le phénomène étudié le mieux possible. Pour cela, il doit présenter de bonnes qualités psychométriques.

1.1. Les qualités psychométriques de l'échelle de mesure

Les critères basiques d'évaluation d'un instrument de mesure sont la fiabilité et la validité, toutes les deux étant intégrées dans un modèle de la vraie valeur (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 304).

$\text{Mesure} = \text{Vraie valeur} + \text{Erreur systématique} + \text{Erreur aléatoire}$
--

La fiabilité cherche à réduire la part aléatoire de l'erreur de mesure, « l'objectif est, si on mesure plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument, d'aboutir à des résultats aussi proches que possible » (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 306).

Plusieurs méthodes sont possibles pour évaluer la fiabilité (Evrard, Pras et Roux, 2009) :

- la technique du test/retest, où l'on pose la même question aux mêmes sujets mais à des moments différents ;
- la technique des deux moitiés où l'on utilise le même instrument au même moment sur des sujets différents ;
- la technique des formes alternatives ou échelles multiples avec laquelle on interroge les mêmes sujets avec des questions différentes cherchant à mesurer le même phénomène.

Cette dernière technique, très utilisée, est celle que nous avons retenue. Elle repose sur plusieurs indicateurs :

- lors de la phase exploratoire nous avons présenté l'utilité de l'alpha de Cronbach qui, dans notre recherche, présente un résultat de 0,906 ;
- dans la phase confirmatoire le rho de Jöreskog indique la cohérence interne de l'échelle, sa qualité n'étant pas dépendante du nombre d'items. Un rho de Jöreskog supérieur à 0,7 est souhaitable pour accepter la fiabilité de l'échelle lors de nos analyses factorielles confirmatoires ;
- un dernier indicateur, appelé fiabilité composite (Composite Reliability), qui se définit par la somme des variances réelles par rapport à la variance totale. Sa valeur est comprise entre 0 et 1. Elle est acceptable à partir de 0,6 et bonne au-dessus de 0,7 (Hair et al, 2009 ; Malhorta, 2010).

Il est nécessaire ensuite de tester la validité de notre échelle de mesure au stade confirmatoire. Il existe plusieurs formes de validité (Evrard, Pras et Roux, 2009, p. 314) :

- la validité, faciale ou de consensus, fondée sur des critères d'intersubjectivité. Il s'agit de savoir si nos items mesurent toutes les facettes du phénomène. Cette validité a bien été constatée à travers le recours à des experts avant notre première collecte de données ;
- la validité de trait cherchant à vérifier si nos items représentent correctement et uniquement le construit à étudier. Nous pouvons distinguer la validité convergente et la validité discriminante :
- la validité convergente cherche à vérifier si les items supposés mesurer le même phénomène sont corrélés. Deux méthodes existent pour estimer cette validité :
 - l'approche multitraits multiméthodes (MTMM) plébiscitée par Churchill (1979) : elle est utilisée au stade exploratoire pour vérifier que les corrélations entre items, correspondant au même construit, sont supérieures aux corrélations entre items ne mesurant pas le même phénomène.
 - l'analyse factorielle confirmatoire dans laquelle les contributions factorielles doivent être différentes de zéro (significatives) et un rho de validité convergente doit être supérieur à 0,5 (0,4 pour certains auteurs comme Roussel, Durrieu et Campoy. (2002)), ce qui signifie que la variance correspondante aux erreurs de mesure doit être inférieure à la variance capturée par le construit.
- la validité discriminante estime que les items de phénomènes différents ne doivent pas être corrélés. Evrard, Pras et Roux, (2009, p. 314) ajoutent que les items mesurant des facettes

distinctes d'un même concept peuvent être faiblement corrélées car ils doivent permettre de discriminer les facettes entre elles.

- la validité nomologique ou prédictive consiste à mesurer la conformité des relations entre plusieurs construits en se fondant sur des prédictions issues de la théorie ou de recherches précédentes.

1.2. Analyses factorielles confirmatoires

L'analyse factorielle confirmatoire nous permet de tester le modèle théorique proposé suite à l'analyse factorielle exploratoire (Byrne, 2001).

Cette analyse factorielle confirmatoire utilise la matrice de variances – covariances ou bien la matrice de corrélation et permet de valider le modèle à partir d'équations structurelles fondées sur l'hypothèse nulle H_0 .

H_0 : les données estimées à partir du modèle théorique s'ajustent bien aux données empiriques.

Rejeter l'hypothèse nulle équivaut à rejeter le modèle proposé.

1.2.1. Les équations structurelles

Sur un plan théorique, les équations structurelles sont utilisées dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire pour tester la qualité des échelles et confirmer leur dimensionnalité. Les équations structurelles permettent le traitement de plusieurs variables explicatives et expliquées, acceptent la notion de variable latente et prennent en compte des erreurs de mesure dans l'estimation (Valette-Florence, 1988).

Roussel, Durrieu et Campoy (2002) distinguent trois phases :

- l'estimation du modèle : il s'agit d'un processus mathématique itératif où tous les paramètres du modèle sont estimés simultanément. Les méthodes d'équations structurelles nécessitent un échantillon supérieur à 200, des variables continues et une distribution multi-normale. Cette estimation sera faite par la méthode d'ajustement du modèle du maximum de vraisemblance réalisée sur la matrice de corrélation. Plus la distance entre les données et le modèle est petite et plus les résidus sont petits, meilleur sera l'ajustement du modèle ;
- l'identification du modèle fondée sur une estimation unique de chacun de ses paramètres ;
- l'interprétation des résultats : il s'agit de vérifier l'ajustement global du modèle et d'interpréter la taille significative de chaque paramètre estimé.

Il est à noter qu'un modèle d'équations structurelles contient deux modèles : le modèle de mesure et le modèle structurel. Le modèle de mesure nous indique comment les variables observées représentent le construit. Le modèle de structure spécifie la manière dont les construits sont reliés les uns aux autres, appuyé sur des hypothèses théoriques (Malhorta, 2010). Une fois que le modèle de mesure est validé, les mêmes étapes doivent être suivies pour le modèle structurel.

Pour vérifier l'ajustement, nous utilisons trois types d'indices :

- des indices de mesure absolus qui permettent d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit les données empiriques (Chi², RMSEA, GFI) ;
- des indices incrémentaux qui servent à améliorer l'ajustement en comparant le modèle testé par rapport à un modèle de base pour lequel aucune relation structurelle n'existe entre les variables (NFI, TLI et CFI) ;
- un indice de parcimonie qui juge la qualité relative d'ajustement d'un modèle par coefficient estimé (Chi² normé) et qui permet de choisir entre plusieurs modèles celui qui présente la meilleure parcimonie (Roussel, Durrieu et Campoy, 2002).

Les seuils suggérés par Roussel, Durrieu et Campoy (2002), permettant d'estimer l'ajustement du modèle, sont les suivants :

Indices	Seuil conseillé
χ^2	Proche de zéro
RMSEA de Steiger / Lind	<0,08
GFI de Jöreskog	>0,9
NFI de Bentler-Bonnett	>0,9
NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI	>0,9
CFI	>0,9
χ^2 normé de Jöreskog	Le plus faible possible

Tableau 24 : Indices d'ajustement utilisés et seuils acceptables

Une dernière phase peut être opérée, il s'agit d'une nouvelle spécification du modèle qui sert à proposer des modifications éventuelles en prenant en considération le cadre théorique de la recherche (Roussel, Durrieu et Campoy, 2002).

1.2.2. Analyse factorielle multi groupes

Nous effectuerons également des analyses factorielles multi groupes qui permettent de tester l'égalité du modèle appliqué à des groupes d'individus distincts. Nous utilisons pour cette procédure différents niveaux de contraintes de paramètres à estimer. Hair et al. (2009) proposent

de tester l'invariance configurale et l'invariance métrique, l'invariance scalaire et l'invariance de facteurs de covariance.

L'invariance configurale est atteinte quand les mêmes items sont associés aux mêmes dimensions dans les deux groupes. Dans un modèle non contraint, la structure factorielle du construit est la même pour les deux catégories de publics.

L'invariance métrique contraint à l'égalité l'ensemble de coefficients de régression pour les deux groupes. Elle existe quand les poids factoriels, entre chaque item et la dimension à laquelle il appartient, sont équivalents pour les deux groupes. Pour Hair et al. (2009) l'invariance doit être au moins partielle. Nous réaliserons un test de différence de Chi-deux entre le modèle contraint et le modèle non contraint pour tester l'invariance de la mesure.

L'invariance scalaire confirme que les poids moyens des items reflètent le poids moyen de la variable latente à laquelle ils sont associés.

L'invariance de covariance vérifie que les covariances entre les facteurs est égale pour tous les groupes.

2. Résultats des traitements statistiques

Après avoir présenté la méthodologie pour juger de la qualité de notre instrument de mesure, nous présentons maintenant les résultats de notre analyse factorielle confirmatoire.

Pour réaliser nos analyses nous avons utilisé le logiciel AMOS (IBM Statistics).

Avant de commencer nous soulignons que, lorsque l'hypothèse de multinormalité des données requise par les modèles d'équations structurelles n'est pas remplie, une procédure de Bootstrap (200 échantillons générés) est associée aux analyses.

Nous avons alors soumis nos 17 items aux analyses factorielles confirmatoires en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance.

2.1. Le modèle de mesure

2.1.1. Ajustement du modèle de mesure

Nous avons éliminé à ce stade, l'item SIMMUSEE7 (« Je me sens proche de ce musée ») qui présente un poids factoriel trop bas. Après l'avoir retiré de l'échelle, nous aboutissons à un modèle de mesure ajusté.

Nous présentons les résultats des indices d'ajustement :

Indices	Résultats	Seuil conseillé
χ^2	456,851	Proche de zéro
RMSEA de Steiger / Lind	0,074	<0,08
GFI de Jöreskog	0,918	>0,9
CFI	0,942	>0,9
NFI de Bentler-Bonnett	0,927	>0,9
NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI	0,929	>0,9
χ^2 normé de Jöreskog	4,662	Le plus faible possible

Tableau 25 : Indices d'ajustement du modèle de mesure

L'analyse des indices est présentée de façon détaillée ci-dessous (Roussel, Durrieu et Campoy, 2002, p. 63 - 65) :

En ce qui concerne les indices de mesure absolus, le χ^2 est de 456,851, donc non significatif. Cet indice teste l'hypothèse nulle selon laquelle le modèle rend parfaitement compte des données. Cet indice est souvent non significatif parce que la taille du χ^2 augmente avec la taille de l'échantillon (plus de 200 observations).

L'indice RMSEA de Steiger / Lind (0,074) est <0,08. Cet indice calcule la différence de moyenne attendue dans la population totale par degré de liberté. Il est indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle. Des faibles valeurs sont souhaitées (< 0,08 au minimum ; < 0,06 souhaitable) ce qui est le cas dans notre modèle.

L'indice GFI de Jöreskog (0,918) est aussi satisfaisant. Il présente la part relative de la covariance expliquée par le modèle. Cet indice est peu sensible à la taille de l'échantillon, mais sensible à la complexité du modèle.

En ce qui concerne les indices incrémentaux, l'indice NFI de Bentler-Bonnett (0,927) est au-dessus de 0,9. Il calcule la proportion de la covariance totale expliquée par le modèle testé par rapport au modèle de base.

L'indice NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI (0,929) teste l'amélioration apportée par le modèle testé par rapport au modèle de base en prenant en compte la parcimonie du modèle. Dans notre cas il est satisfaisant (>0,9).

Le CFI compare le modèle testé au modèle d'indépendance, et nous obtenons un résultat (0,942) supérieur à 0,9.

Finalement, en ce qui concerne l'indice de parcimonie utilisé, l'indice χ^2 normé de Jöreskog calcule le degré de parcimonie "absolue". Il permet d'identifier les modèles sur ou sous ajustés, en comparaison avec d'autres modèles.

Nous observons que les indices d'ajustement sont satisfaisants dans l'ensemble.

Après ces modifications, nous retenons une échelle à 16 items correspondant à 4 dimensions :

Variables latentes	Codage	Items
Dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE »	SIMMUSEE1	Je peux me sentir moi-même dans ce musée
	SIMMUSEE2	Je me reconnais dans ce musée
	SIMMUSEE3	Ce musée reflète mon identité
	SIMMUSEE4	Ce musée me représente
	SIMMUSEE5	Ce musée me correspond
	SIMMUSEE6	Ce musée est en cohérence avec ma personne
Dimension de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR »	VALOR1	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres
	VALOR2	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres
	VALOR3	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage
	VALOR4	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage
Dimension affective « AFFECT »	AFFECT1	J'aime ce musée
	AFFECT2	J'adore ce musée
	AFFECT3	J'estime ce musée
Dimension de lien social « LIEN »	LIEN1	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée
	LIEN2	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes
	LIEN3	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau

Tableau 26 : Échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

2.1.2. Les qualités du modèle de mesure

Pour tester la fiabilité de notre échelle de mesure, nous utilisons deux indicateurs : la fiabilité composite (Composite Reliability) et le rho de Jöreskog.

La fiabilité d'un construit (CR) étant acceptable à partir de 0,6 et bonne au-dessus de 0,7, celle de notre recherche (supérieure à 0,8) est donc très satisfaisante.

	CR
AFFECT	0,909
SIMMUSEE	0,885
VALOR	0,889
LIEN	0,837

Tableau 27 : Fiabilité des dimensions de la proximité identitaire

Le Rhô de Jöreskog nous confirme cette fiabilité (Tableau 28), un rhô de Jöreskog supérieur à 0,7 est donc souhaitable pour accepter la fiabilité de l'échelle.

Poids factoriel standardisé	SIMMUSEE	VALOR	AFFECT	LIEN
SIMMUSEE1	0,720			
SIMMUSEE2	0,663			
SIMMUSEE3	0,817			
SIMMUSEE4	0,816			
SIMMUSEE5	0,717			
SIMMUSEE6	0,760			
VALOR1		0,760		
VALOR2		0,805		
VALOR3		0,846		
VALOR4		0,853		
AFFECT1			0,925	
AFFECT2			0,856	
AFFECT3			0,847	
LIEN1				0,814
LIEN2				0,807
LIEN3				0,761
Rhô de Jöreskog	0,885	0,889	0,909	0,837

Tableau 28 : Fiabilité de l'échelle de la proximité identitaire

Nous vérifions ensuite les Rhô de validité convergente de nos variables latentes. Des valeurs supérieures à 0,5 permettent de mettre en évidence que la variance correspondante aux erreurs de mesure est inférieure à la variance capturée par le construit. Nous obtenons des valeurs supérieures à 0,5 pour nos quatre dimensions. La validité convergente des variables latentes est donc confirmée.

	Rhô de validité convergente
SIMMUSEE	0,564
VALOR	0,667
AFFECT	0,769
LIEN	0,631

Tableau 29 : Validité convergente de l'échelle de mesure

Nous pouvons maintenant confirmer la validité discriminante de nos variables. Pour ce faire la variance moyenne partagée (rhô de validité convergente) doit être supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes de notre modèle, ou bien la racine carrée de la variance moyenne partagée est supérieure aux coefficients de corrélation (Malhorta, 2010). Le tableau suivant (Tableau 30) montre que sur la diagonale, la racine carrée de la variance moyenne

partagée est supérieure aux autres valeurs représentant les corrélations entre les variables. La validité discriminante des variables est donc confirmée.

	AFFECT	SIMMUSEE	VALOR	LIEN
AFFECT	0,877			
SIMMUSEE	0,208	0,751		
VALOR	0,168	0,407	0,817	
LIEN	0,498	0,183	0,379	0,794

Tableau 30 : Validité discriminante de l'échelle de mesure

Après avoir évalué la fiabilité et la validité de notre modèle de mesure, nous mettons en place une analyse factorielle multi groupes afin de confirmer que l'échelle de mesure peut être appliquée, de façon équivalente, aux publics habitués et occasionnels. Nous testerons ensuite l'invariance de notre mesure par rapport aux différents groupes.

2.1.3. Analyse factorielle multi groupes

Nous avons mis en place une analyse multi groupes pour tester l'invariance de notre échelle entre le groupe d'habitués et celui des occasionnels. L'ajustement du modèle non contraint semble indiquer une invariance configurale de la mesure acceptable (à l'exception de l'indice AGFI).

Indices	Résultats	Seuil conseillé
χ^2	575,990	Proche de zéro
GFI de Jöreskog	0,901	>0,9
AGFI	0,862	>0,9
RMSEA de Steiger / Lind	0,054	<0,08
CFI	0,936	>0,9
NFI de Bentler-Bonnett	0,907	>0,9
NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI	0,922	>0,9
χ^2 normé de Jöreskog	2,939	Le plus faible possible

Tableau 31 : Test de l'invariance configurale

Pour calculer l'invariance métrique, nous avons vérifié la différence de χ^2 entre le modèle non contraint et le modèle contraint (à égalité).

	χ^2	Degrés de liberté	Valeur p
Modèle libre	575,99	196	0,000
Modèle contraint	594,14	212	0,000
Nombre de groupes		2	
Différence	18,15	16	0,315

Tableau 32 : Test de l'invariance métrique

Un résultat non significatif nous indique que nos modèles ne sont pas différents. Nous pouvons conclure qu'il existe une invariance métrique entre les deux groupes.

Nous avons vérifié ensuite l'invariance scalaire en comparant l'invariance des contributions factorielles, des covariances et des erreurs de mesure.

Le modèle libre est considéré comme correct :

	ddl	CMIN	P	NFI Delta- 1	IFI Delta- 2	RFI rho- 1	TLI rho2
Invariance métrique	12	9,930	,622	,002	,002	-,005	-,005
Invariance scalaire	22	27,579	,190	,004	,005	-,007	-,007
Invariance de facteurs de covariance	38	74,508	,000	,012	,012	-,006	-,006

Les contributions factorielles sont considérées comme correctes :

	ddl	CMIN	P	NFI Delta- 1	IFI Delta- 2	RFI rho- 1	TLI rho2
Invariance scalaire	10	17,649	,061	,003	,003	-,002	-,002
Invariance de facteurs de covariance	26	64,578	,000	,010	,011	-,001	-,001

Les covariances sont considérées comme correctes :

	ddl	CMIN	P	NFI Delta- 1	IFI Delta- 2	RFI rho- 1	TLI rho2
Invariance de facteurs de covariance	16	46,929	,000	,008	,008	,000	,000

Nous observons, à différents niveaux de contrainte, que les facteurs de covariance ne sont pas invariants entre les deux groupes, parce le résultat est significatif ($p < 0,05$), ce qui indique que le modèle libre et le modèle contraint sont différents. Nous parlons alors d'une invariance partielle mais, les autres comparaisons étant non significatives ($p > 0,05$), nous pouvons considérer qu'il existe une invariance concernant les contributions factorielles et les covariances pour nos deux groupes de visiteurs. En conséquence, la mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art » peut s'appliquer de façon équivalente aux deux groupes.

2.2. Le modèle de structure

Afin de faciliter les analyses suivantes, nous présentons à ce stade les variables latentes et leurs indicateurs réflexifs (Figure 37). Dans les modèles comprenant des indicateurs réflexifs, une variation des valeurs de la variable latente sous-jacente (dimensions) produit une covariance

entre les mesures (items), le sens de la causalité allant du construit aux indicateurs (Fornell et Bookstein, 1982).

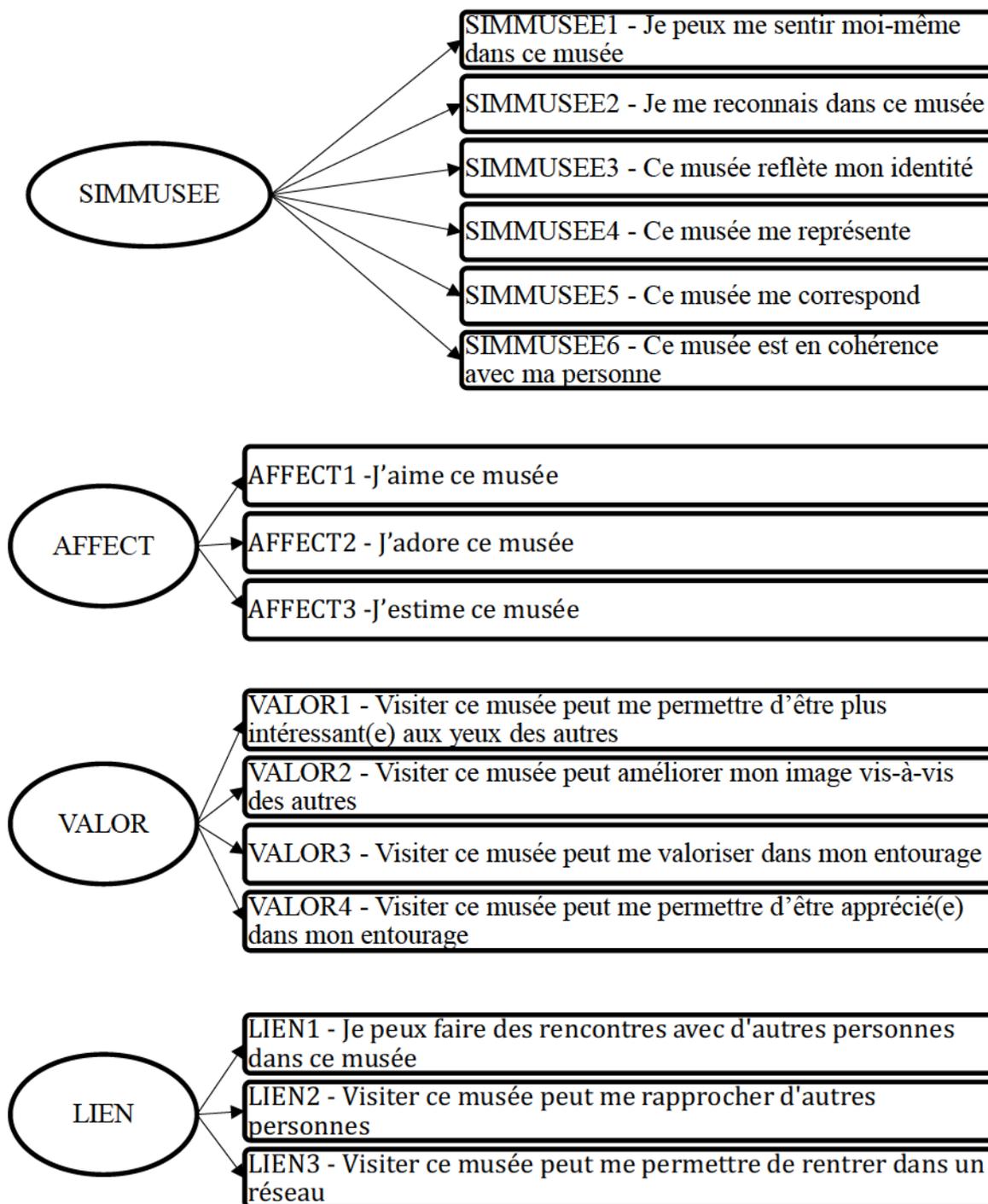


Figure 37 : Schéma des variables de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

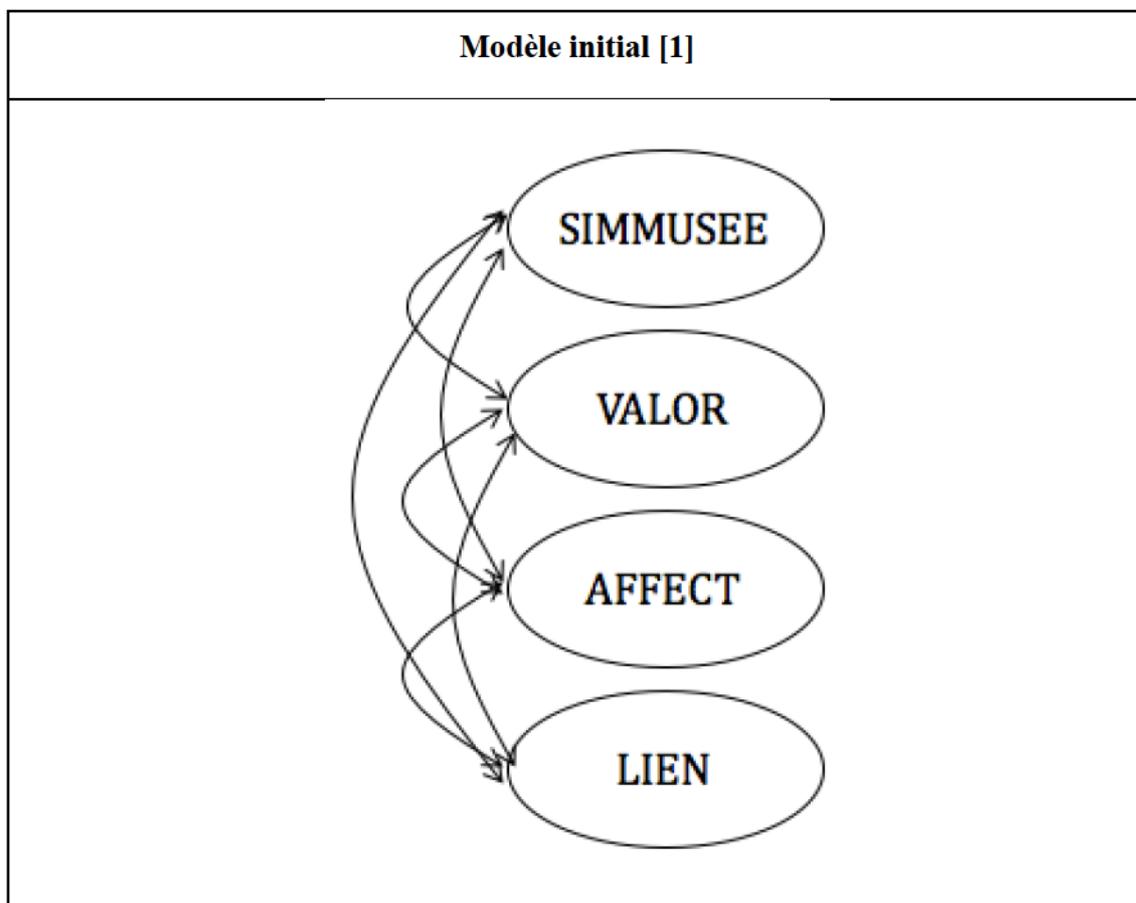
Un construit de second ordre peut s'avérer plus parcimonieux qu'un modèle de premier ordre à partir de quatre dimensions, mais c'est avant tout la théorie qui guide cette décision

(Malhorta, 2010).

Nous proposons de comparer l'ajustement de trois modèles :

- notre modèle de base dans lequel nos quatre dimensions sont au même niveau [1] ;
- un second modèle dans lequel nos quatre dimensions agrègent le construit global de la proximité identitaire (second ordre) [2] ;
- un troisième modèle dans lequel nous distinguons une composante individuelle avec les dimensions SIMMUSEE (dimension cognitive individuelle) et AFFECT (dimension affective), et une composante sociale avec les dimensions VALOR (dimension de valorisation de soi par rapport aux autres) et LIEN (dimension de lien social) (troisième ordre) [3].

Nous proposons une illustration des modèles proposés.



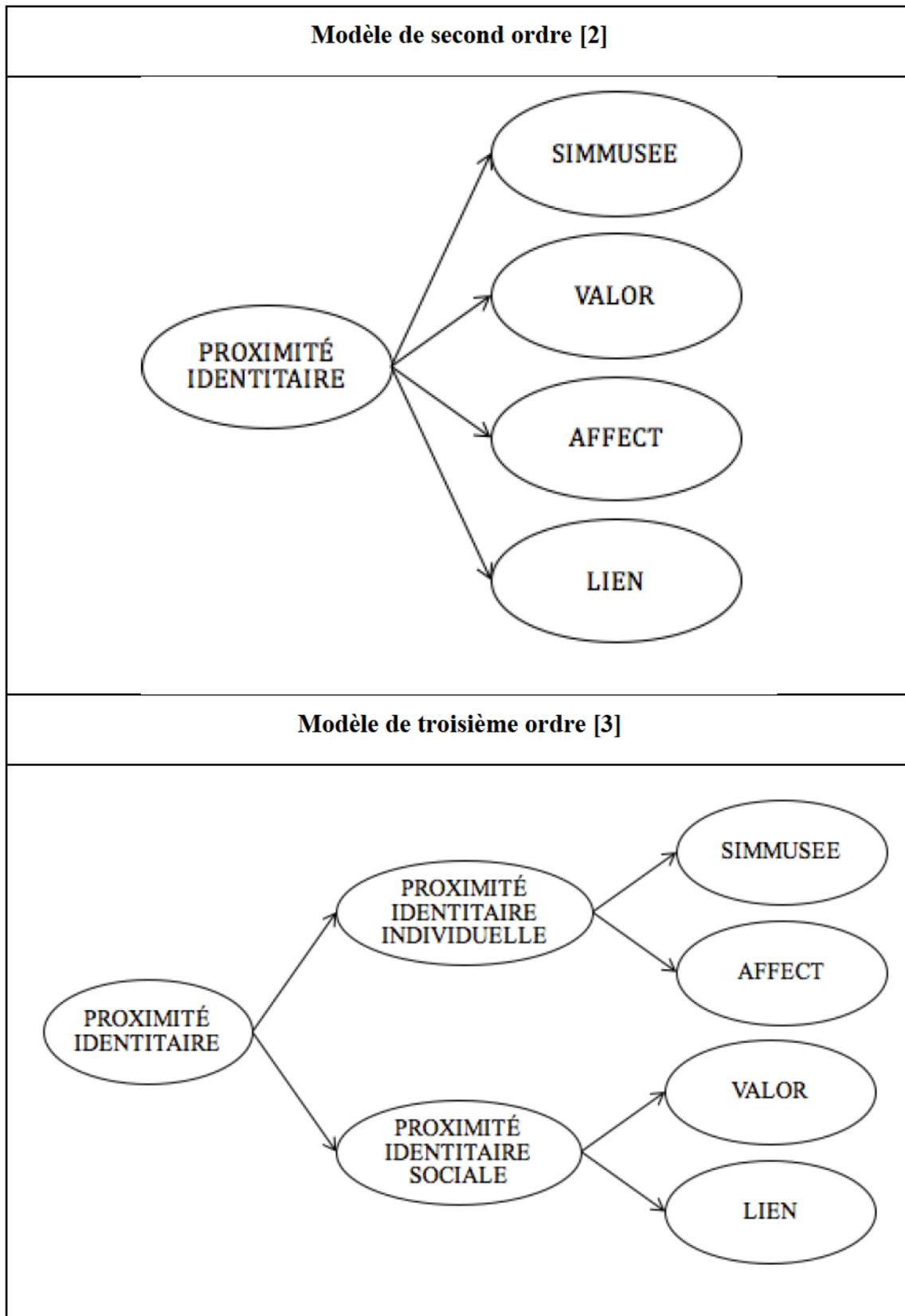


Figure 38 : Modèles de structure proposés

Nous décidons de privilégier le modèle initial, présenté dans la Figure 38, qui présente des indices d’ajustement plus satisfaisants (Tableau 33). Nous confirmons alors le construit de la

proximité identitaire « publics-musée d'art » comme étant formé par quatre dimensions.

Indices	Modèle initial	Modèle de second ordre	Modèle de troisième ordre	Seuil conseillé
χ^2	456,851	528,022	527,993	Proche de zéro
GFI de Jöreskog	0,918	0,904	0,904	>0,9
AGFI	0,886	0,869	0,868	>0,9
RMSEA de Steiger / Lind	0,074	0,080	0,81	<0,08
CFI	0,942	0,931	0,931	>0,9
NFI de Bentler-Bonnett	0,927	0,916	0,916	>0,9
NNFI de Bentler-Bonnett ou TLI	0,929	0,917	0,916	>0,9
χ^2 normé de Jöreskog	4,662	5,280	5,333	Le plus faible possible

Tableau 33 : Comparaison de l'ajustement de modèles

SECTION 4. Le test des hypothèses

Un des objectifs de notre recherche est de mesurer l'impact ou l'effet de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur la fréquentation d'un musée d'art par des individus qui est une variable dépendante, la proximité identitaire « publics-musée d'art » pouvant être interprétée comme une variable explicative.

1. La fréquentation, une variable dépendante de la proximité identitaire

En nous appuyant sur la revue de la littérature (Bourgeon-Renault et al., 2006 ; Gombault et al., 2006), nous avons retenu trois profils d'individus en fonction de leur niveau de fréquentation d'un musée d'art :

- les visiteurs habitués qui sont allés au musée d'art plus de deux fois au cours des douze derniers mois ;
- les visiteurs occasionnels qui sont allés dans un musée d'art au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux fois au cours des douze derniers mois ;
- les non visiteurs qui ne sont pas allés dans un musée d'art depuis au moins cinq ans.

Pour mesurer le niveau de fréquentation nous avons utilisé une échelle simple ordinale. Une échelle simple consiste à mesurer un phénomène avec une seule question (Figure 39). Les échelles ordinales sont des échelles de classement sur lesquelles des chiffres sont attribués à des

catégories, séparées par des intervalles non équivalents (Malhorta, 2010, p. 201).

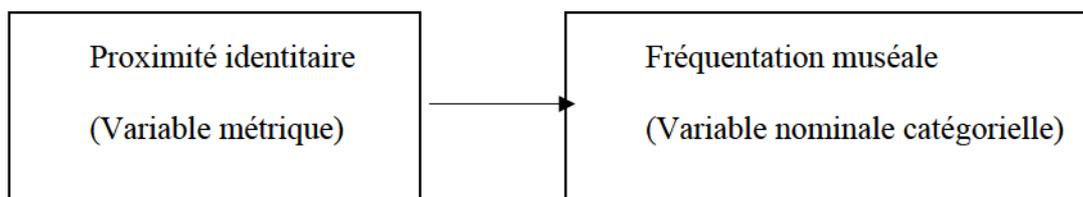
Exemple : Pourriez-vous choisir un musée d'art avec lequel vous vous sentez très proche (vous partagez des valeurs, vous affectionnez, etc.) et répondre aux questions suivantes ? /.../

Combien de fois visitez-vous ce musée en moyenne par an ? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Pas de visite les 5 dernières années
- Au moins une fois depuis 5 ans mais pas plus de deux fois au cours des 12 derniers mois
- Plus de deux fois au cours des 12 derniers mois

Figure 39 : Format de l'échelle de mesure de la fréquentation d'un musée d'art

La proximité identitaire « publics-musée d'art » est une variable métrique qui expliquerait la fréquentation d'un musée d'art, cette dernière variable étant considérée comme une variable nominale catégorielle (plus de 2 fois en un an, au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux fois au cours des douze derniers mois, pas de visite les 5 dernières années).



Afin d'étudier les relations entre une variable à expliquer nominale (appartenance à un groupe) et une variable explicative quantitative (appréhendée à travers les dimensions d'une échelle de mesure), nous allons effectuer des analyses discriminantes sur nos trois profils d'individus identifiés par leur niveau de fréquentation d'un musée d'art.

2. Analyse discriminante

L'analyse discriminante permet le développement des fonctions canoniques discriminantes ou de combinaisons linéaires de variables explicatives qui conduisent à la meilleure discrimination entre les classes de la variable dépendante. Trois objectifs sont possibles lors des analyses discriminantes : déterminer les variables explicatives qui contribuent le plus à différencier les classes définies par la variable à expliquer, déterminer dans un but prédictif la classe d'appartenance d'un individu non classé, et construire un espace discriminant pour séparer au mieux les individus dans les catégories (Evrard, Pras et Roux, 2009).

Dans notre recherche nous voulons utiliser le schéma classique des méthodes explicatives qui est celui de déterminer le poids des variables explicatives dans les variations de la variable à expliquer.

Certaines conditions sont à respecter pour mettre en place une analyse discriminante (Hair et al, 2009 ; Jolibert et Jourdan, 2011) :

- au moins 15 observations par variable incluse ;
- des groupes d'individus composés chacun d'au moins 20 individus ;
- des variables distribuées normalement (à tester avec des indices de symétrie et aplatissement ou avec des tests de normalité de Lilliefors-Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk),
- des variables sans multicolinéarité : des corrélations élevées entre les facteurs (supérieures à 0,70) risquent d'affecter les résultats de l'analyse discriminante.
- l'égalité de la matrice de variances-covariances. Le test de Box est une extension du test de Bartlett qui teste l'égalité de plusieurs variances. Le M de Box teste l'hypothèse nulle d'égalité de la matrice des covariances, il doit être le plus élevé possible et le F doit tendre vers zéro pour être significatif. Ce test nous permettra de confirmer qu'il existe des différences entre les groupes et de procéder ainsi à une analyse discriminante

En ce qui concerne le test d'asymétrie et d'aplatissement, nous pouvons observer que nos variables sont distribuées normalement, les coefficients d'asymétrie et d'aplatissement se situent entre -2 et +2.

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Aplatissement	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
SIMMUSEE	4,6279	1,12701	-,466	,095	,641	,189
VALOR	3,4119	1,30567	-,192	,095	-,382	,189
AFFECT	4,6287	1,49593	-,584	,095	-,071	,189
LIEN	3,4973	1,38638	-,164	,095	-,587	,189

Tableau 34 : Test d'asymétrie et d'aplatissement

Cependant, les tests de normalité de Lilliefors-Kolmogorov-Smirnov et de Shapiro-Wilk étant significatifs au seuil de confiance de 5%, nous rejetons l'hypothèse nulle (qui affirme que la distribution observée correspond à une distribution normale théorique). Nos variables ne suivent pas une distribution normale.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
SIMMUSEE	,085	667	,000	,978	667	,000
VALOR	,148	667	,000	,958	667	,000
AFFECT	,112	667	,000	,955	667	,000
LIEN	,133	667	,000	,964	667	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tableau 35 : Test de normalité

Néanmoins Evrard, Pras et Roux (2009) considèrent que l'analyse discriminante est une méthode robuste et, en conséquence, peu sensible aux déviations statistiques si les écarts ne sont pas très importants et si l'échantillon est supérieur à 100.

Nous regardons ensuite la corrélation entre les variables pour tester l'absence de multicollinéarité. Les corrélations doivent rester en dessous de 0,7 pour éviter de fausser l'estimation du poids relatif des facteurs dans les fonctions discriminantes. Nous observons que cette condition est remplie.

		SIMMUSEE	VALOR	AFFECT	LIEN
Corrélation	SIMMUSEE	1,000	,349	,188	,154
	VALOR	,349	1,000	,159	,334
	AFFECT	,188	,159	1,000	,428
	LIEN	,154	,334	,428	1,000
Signification (unilatéral)	SIMMUSEE		,000	,000	,000
	VALOR	,000		,000	,000
	AFFECT	,000	,000		,000
	LIEN	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,624

Tableau 36 : Matrice de corrélation

3. Résultats de l'analyse discriminante

Nous avons identifié trois catégories de visiteurs en fonction de leur niveau de fréquentation d'un musée d'art : visiteurs habitués, occasionnels et non visiteurs.

Afin d'étudier les variables de la proximité identitaire « publics-musée d'art » qui permettent d'expliquer l'appartenance des individus à ces différentes catégories, nous avons réalisé une analyse discriminante pour observer l'influence des variables sur chaque catégorie d'individus.

En amont de notre analyse discriminante nous comparons les moyennes entre les catégories de visiteurs selon le niveau de fréquentation du musée pour les quatre composantes de la proximité identitaire retenues.

Type de visiteur (Fréquence M)		Moyenne	Ecart type
Non visiteur	SIMMUSEE	4,4084	1,39957
	VALOR	3,4588	1,22433
	AFFECT	3,9890	1,50919
	LIEN	3,2527	1,44303
Visiteur occasionnel	SIMMUSEE	4,5984	1,06506
	VALOR	3,3571	1,28013
	AFFECT	4,5665	1,46490
	LIEN	3,4293	1,35068
Visiteur habitué	SIMMUSEE	4,9439	1,07841
	VALOR	3,6121	1,46550
	AFFECT	5,4455	1,26884
	LIEN	4,0031	1,38689
Total	SIMMUSEE	4,6279	1,12701
	VALOR	3,4119	1,30567
	AFFECT	4,6287	1,49593
	LIEN	3,4973	1,38638

Tableau 37 : Test des moyennes des items par classe d'appartenance

Un examen des moyennes par classe indique que la dimension affective « AFFECT » et celle de lien social « LIEN » semblent différencier les classes plus fortement que la dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE » et celle de valorisation de soit par rapport aux autres « VALOR ». Le ressenti d'un individu à l'égard d'un musée d'art et la capacité de ce dernier à mettre le visiteur en lien avec d'autres sont des variables qui produiront des différences dans le comportement de fréquentation d'un musée. Nous observons également que les individus qui perçoivent une similarité plus forte avec le musée sont ceux qui visitent le plus souvent. En ce qui concerne la capacité du musée à valoriser l'individu (VALOR), elle est plus forte pour les non visiteurs et les visiteurs habitués et plus faible pour ceux qui visitent occasionnellement. Cette dimension ne semble pas être aussi associée au niveau de fréquentation que le sont les autres variables.

		SIMMUSEE	VALOR	AFFECT	LIEN
Corrélation	SIMMUSEE	1,000			
	VALOR	,346	1,000		
	AFFECT	,159	,153	1,000	
	LIEN	,135	,330	,405	1,000

Tableau 38 : Matrice de corrélation interclasses

Nous observons, dans la matrice de corrélation interclasses pondérée, que plusieurs variables sont corrélées. C'est le cas surtout de la corrélation entre les variables de dimension affective « AFFECT » et de lien social « LIEN ». Mais ces corrélations restent faibles, donc le problème de multicollinéarité ne se pose pas.

Pour vérifier s'il existe des différences entre les groupes (visiteurs habitués, occasionnels et non visiteurs) et qu'une fonction canonique (analyse discriminante) peut discriminer le classement des individus appartenant à des niveaux de fréquentation différents, nous utilisons le test M de Box, qui teste l'égalité de la matrice de variances-covariances. Si le test est significatif au seuil de 1% ($p < 0,01$), cela signifie qu'il existe des différences entre les groupes. Dans notre recherche, l'hypothèse nulle d'égalité entre les matrices est rejetée pour nos trois groupes puisque le test est non significatif. Mais ce test est sensible à la taille de l'échantillon et à l'absence de multinormalité comme dans notre cas. Il faudra alors rester prudent quant à l'interprétation de nos résultats.

Test de Box	48,199
F approximatif	2,373
ddl1	20
ddl2	239598,304
Sig.	,001

Tableau 39 : Test M de Box

De plus la signification attachée aux tests F univariés indique que, lorsque les variables explicatives sont considérées individuellement, la dimension de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR » n'aide pas à la différenciation des groupes (test est non significatif). En ce qui concerne les autres variables, le test F montre que la dimension affective « AFFECT » est la plus discriminante. Les autres variables présentent un Lambda de Wilks très élevé, en conséquence, leur influence sur la discrimination est à nuancer.

	Lambda de Wilks	F	ddl1	ddl2	Sig.
SIMMUSEE	,982	6,187	2	664	,002
VALOR	,995	1,733	2	664	,177
AFFECT	,926	26,570	2	664	,000
LIEN	,973	9,329	2	664	,000

Tableau 40 : Test F univarié

Nous procédons maintenant à interpréter les fonctions canoniques qui résultent de notre analyse discriminante (Tableau 45).

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,093	95,9	95,9	,291
2	,004	4,1	100,0	,063

Tableau 41 : Résultats de la fonction canonique

La première fonction représente 95,9% de la variance et présente une valeur propre de 0,93. Cette fonction est probablement supérieure à la deuxième ayant une valeur propre plus faible et représentant seulement 4,1% de la variance expliquée. La première fonction semble plus discriminante.

Parmi les méthodes statistiques associées à l'analyse discriminante le barycentre représente les valeurs moyennes des scores discriminants pour une classe particulière. Il y a autant de barycentres qu'il y a de classes. Les moyennes de toutes les fonctions pour une classe sont les barycentres de classe. Pour déterminer maintenant la signification de la fonction discriminante nous devons tester l'hypothèse nulle d'égalité de barycentres. Pour cela il faut considérer les deux fonctions en même temps. Le test aboutit à un résultat significatif pour un seuil de 0,05 (Lambda de Wilks : 0,912 ; Khi-deux : 61,331 ; ddl : 8). Cependant si la première fonction est retirée, le Lambda de Wilks, associé à la deuxième fonction, n'est pas significatif au seuil de 0,05 (Lambda de Wilks : 0,996 ; Khi-deux : 2,639 ; ddl : 3). Ce résultat indique que la deuxième fonction ne contribue pas significativement à discriminer les groupes. Ce résultat d'une seule fonction significative indique que parmi les trois classes (visiteurs habitués, visiteurs occasionnels et non visiteurs) deux groupes sont proches et se distinguent d'un troisième.

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Sig.
de 1 à 2	,912	61,331	8	,000
2	,996	2,639	3	,451

Tableau 42 : Test des fonctions discriminantes

Nous analysons maintenant les différents coefficients des fonctions discriminantes. Les coefficients standardisés montrent que la fonction 1 est fortement reliée à la dimension cognitive individuelle (SIMMUSEE) et à la dimension affective (AFFECT). Alors que la fonction 2 montre des coefficients élevés pour les variables de dimension de valorisation de soi par rapport aux autres (VALOR) et de lien social (LIEN).

Fonction	1	2
SIMMUSEE	,346	-,175
VALOR	-,160	,822
AFFECT	,813	-,333
LIEN	,214	,488

Tableau 43 : Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

La matrice de structure vient confirmer ce résultat.

Dimensions	Fonction 1	Fonction 2
AFFECT	,929*	-,038
SIMMUSEE	,448*	,122
VALOR	,154	,871*
LIEN	,536	,600*

* Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante.

Tableau 44 : Matrice de structure

Nous retenons une seule fonction discriminante associée principalement à la dimension affective (AFFECT) et, dans une moindre mesure, à la dimension cognitive individuelle (SIMMUSEE).

Les corrélations intragroupes combinées entre les variables discriminantes et les variables des fonctions canoniques standardisées sont ordonnées par la taille absolue des corrélations à l'intérieur de la fonction.

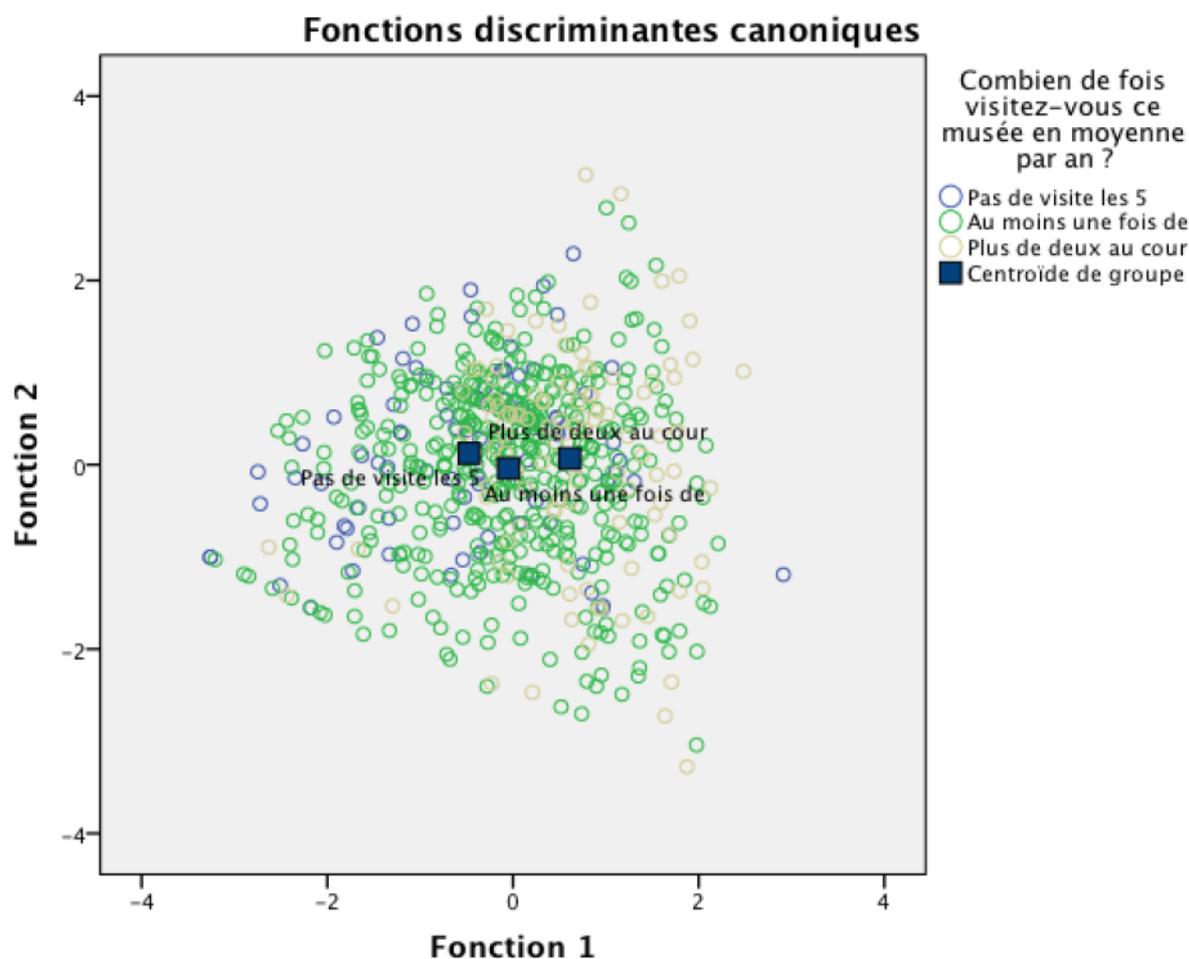


Tableau 45 : Diagramme de dispersion des fonctions canoniques

Nous pouvons observer sur le diagramme de dispersion (Tableau 45) que la classe des visiteurs habitués présente les résultats les plus élevés pour la fonction 1 et que la classe des non visiteurs affiche les valeurs les plus faibles pour cette dernière. La fonction 1 étant associée aux dimensions affective (AFFECT) et cognitive individuelle (SIMMUSEE), on pourrait s'attendre à ce que les trois classes soient ordonnées en fonction de ces deux variables. Les personnes qui perçoivent une similarité identitaire forte envers le musée et qui ressentent des sentiments envers lui, et de la part de celui-ci, seront plus disposées à visiter ce musée. Inversement les individus, qui ne perçoivent pas de similarité de leur identité avec celle du musée et qui n'ont pas de ressenti envers lui, ne le visiteront pas.

Nous observons également que les trois barycentres se distinguent sur la fonction 1 et non pas sur la fonction 2. Ce résultat veut dire que la fonction canonique 1 permet de classer les individus dans les différentes catégories (elle possède un fort pouvoir discriminant), alors que la

fonction 2 ne permet pas de les classer. Les individus ont un niveau différent de fréquentation du musée s'ils sont classés par la fonction 1. Sur la fonction 2, la discrimination n'est pas très forte parce qu'il existe beaucoup de chevauchements entre les nuages de points. La fonction 2 ne sera pas interprétée parce qu'elle n'est pas significative.

Pour interpréter la qualité de représentation des fonctions, on observe si ces dernières classent bien les individus selon les groupes. Nous avons recours alors à la matrice de confusion obtenue. Les résultats indiquent que notre fonction discriminante classe correctement les individus appartenant au groupe des habitués et à celui des non visiteurs. Mais en ce qui concerne les publics occasionnels, notre fonction ne permet pas de les classer correctement. Si nous observons la ligne du tableau « validé croisé » correspondant aux visiteurs occasionnels, nous pouvons observer qu'une grande quantité d'individus a été classée dans les autres classes avant de l'être dans celle des occasionnels. La fonction discriminante ne permet pas de prédire correctement l'appartenance à cette catégorie de visiteurs.

Type de visiteurs		Classes d'affectation			Total
		Non visiteurs	Visiteurs occasionnels	Visiteurs habitués	
Classe réelle	Effectif				
	Non visiteurs	55	13	23	91
	Visiteurs occasionnels	186	111	172	469
	Visiteurs habitués	16	19	72	107
	%				
	Non visiteurs	60,4	14,3	25,3	100,0
Visiteurs occasionnels	39,7	23,7	36,7	100,0	
Visiteurs habitués	15,0	17,8	67,3	100,0	
Validé-croisé ^b	Effectif				
	Non visiteurs	51	17	23	91
	Visiteurs occasionnels	187	108	174	469
	Visiteurs habitués	16	21	70	107
	%				
	Non visiteur	56,0	18,7	25,3	100,0
Visiteurs occasionnels	39,9	23,0	37,1	100,0	
Visiteur habitués	15,0	19,6	65,4	100,0	

a. 35,7% des observations originales sont classées correctement.

b. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

c. 34,3% des observations validées-croisées sont classées correctement.

Tableau 46 : Matrice de confusion

Si nous observons maintenant les coefficients de la fonction de classement, nous pouvons en déduire que, pour certaines variables, les coefficients sont très rapprochés. La variable de valorisation de soi par rapport aux autres (VALOR) ne discrimine pas, de façon précise, les visiteurs occasionnels des habitués, et la variable de lien social (LIEN) ne permet pas de discriminer clairement les non visiteurs des occasionnels.

	Non visiteurs	Visiteurs occasionnels	Visiteurs habitués
SIMMUSEE	2,866	3,023	3,210
VALOR	,748	,592	,579
AFFECT	1,206	1,483	1,831
LIEN	,670	,678	,819
(Constante)	-12,204	-13,591	-16,703
Fonctions discriminantes linéaires de Fisher			

Tableau 47 : Coefficients de la fonction de classement

Nous pouvons confirmer que les variables les plus discriminantes sont tout d'abord la dimension affective (AFFECT,) puis les variables de dimension cognitive individuelle (SIMMUSEE) et de lien social (LIEN). La variable de valorisation de soi par rapport aux autres (VALOR) ne permet pas de discriminer correctement les individus dans les différentes classes correspondant au niveau de fréquentation muséale.

Fonction	1
SIMMUSEE	,309
VALOR	-,123
AFFECT	,564
LIEN	,156
(Constante)	-4,166

Tableau 48 : Coefficients de la fonction discriminante canonique (non standardisés)

Nous pouvons à présent finaliser notre échelle définitive de la proximité identitaire « publics-musée d'art » (tableau 49).

Variables latentes	Codage	Items
Dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE »	SIMMUSEE1	Je peux me sentir moi-même dans ce musée
	SIMMUSEE2	Je me reconnais dans ce musée
	SIMMUSEE3	Ce musée reflète mon identité
	SIMMUSEE4	Ce musée me représente
	SIMMUSEE5	Ce musée me correspond
	SIMMUSEE6	Ce musée est en cohérence avec ma personne
Dimension de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR »	VALOR1	Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres
	VALOR2	Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres
	VALOR3	Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage
	VALOR4	Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage
Dimension affective « AFFECT »	AFFECT1	J'aime ce musée
	AFFECT2	J'adore ce musée
	AFFECT3	J'estime ce musée
Dimension de lien social « LIEN »	LIEN1	Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée
	LIEN2	Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes
	LIEN3	Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau

Tableau 49 : Instrument de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Conclusion du chapitre 4

Ce dernier chapitre avait pour objectif de construire et développer un instrument de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Suite à la revue de la littérature et la mise en place d'une démarche qualitative, nous avons élaboré une échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Nous avons ensuite développé une démarche méthodologique quantitative afin de valider cet instrument de mesure. Nous avons recueilli des données et avons pu épurer l'échelle proposée, selon le paradigme de Churchill. Nous avons ensuite réalisé une analyse factorielle confirmatoire. A l'issue des différents traitements statistiques, nous avons été en mesure de proposer une échelle composée de 16 items, répartis en quatre composantes : [1] une dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE » (6 items), [2] une dimension de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR » (4 items), [3] une dimension affective « AFFECT » (3 items) et [4] une dimension de lien social (3 items).

Nous avons effectué également des analyses factorielles multi groupes qui permettent de tester l'égalité du modèle appliqué au groupe de visiteurs occasionnels et à celui d'habituels.

L'invariance configurale, métrique et scalaire a été constatée. L'échelle de mesure proposée présente une bonne fiabilité, validité convergente et validité discriminante.

Finalement une analyse discriminante a été mise en place afin d'observer l'influence de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur le niveau de fréquentation d'un musée d'art. La fréquentation d'un musée est captée par une variable qui correspond au niveau de fréquentation muséale (visiteurs habitués, occasionnels et non visiteurs). Les variables qui nous ont permis de mieux classer les individus sont la dimension affective « AFFECT » et la dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE », et dans une moindre mesure la dimension de lien social « LIEN ». La dimension de la proximité identitaire de valorisation de soi par rapport aux autres « VALOR » n'influencerait pas le niveau de fréquentation d'un musée d'art.

Conclusion générale : apports, limites et voies de recherche

Depuis le début de notre travail de recherche doctorale, nous avons souhaité répondre aux problématiques actuelles des managers des institutions culturelles, et plus précisément à celles des musées d'art. Dans un contexte où les sorties culturelles sont en concurrence avec d'autres offres de loisirs, et dans un objectif de diversification et d'élargissement des publics, les musées d'art cherchent les moyens pour développer des relations fortes et durables avec leurs publics. Nous avons proposé et défendu qu'une approche fondée sur le rapprochement identitaire entre les institutions et ses publics pouvait enrichir la compréhension du comportement des publics et aider à la prise de décision stratégique de la part des professionnels du secteur culturel.

Dans cette conclusion, nous aborderons en premier lieu les différents apports de la recherche, puis nous discuterons de ses différentes limites et conclurons en proposant quelques voies de recherche futures.

1. Apports de la recherche

En ce qui concerne les différents apports de notre recherche, nous nous situerons sur un plan théorique, méthodologique et managérial.

1.1. Apports théoriques

Jusqu'à présent, la littérature académique en marketing des arts et de la culture s'est principalement focalisée sur une approche micro-individuelle, comme le courant de la CCT (« *Consumer Culture Theory* ») qui a démontré l'importance de l'expérience de consommation, mais qui a occulté cependant les limites structurelles imposées par l'environnement (Askegaard et Linnet, 2011). L'individu croit être libre dans ses décisions, or il s'avère qu'il est limité par les possibilités que lui offre son environnement (Douglas, 1999).

En réponse à cette approche non exploitée nos réflexions nous ont amenés à repenser les liens entre l'individu et les musées d'art à travers le prisme de la proximité identitaire qui peut exister entre eux. Nous avons proposé que la proximité identitaire soit un facteur qui influence la fréquentation des lieux muséaux.

Notre recherche ne remet pas en question les apports significatifs du courant expérientiel sur la compréhension des comportements de fréquentation des institutions culturelles. Nous élargissons par une approche contextuelle le champ théorique du marketing des arts et de la culture.

Conceptualisation de la proximité identitaire

Notre recherche se trouve à l'intersection de plusieurs disciplines, à savoir les sciences de gestion, la psychologie et la sociologie. Nous avons essayé de consolider les liens entre les théories organisationnelles, les théories des groupes sociaux et les recherches autour de l'identité de l'individu. Une fois définis les contours du concept de la proximité identitaire « publics-musée d'art », nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès des managers des musées d'art et auprès des individus avec différents niveaux de fréquentation muséale. Des entretiens individuels nous ont permis de mieux comprendre les représentations individuelles de la proximité identitaire « publics-musée d'art » et nous avons complété notre étude par des entretiens de groupe afin d'éclairer les facteurs contextuels impliqués dans le développement de cette proximité identitaire. Le traitement des différents récits et les allers-retours avec la revue de la littérature nous ont permis de confirmer que la proximité identitaire se compose de deux dimensions : la proximité identitaire individuelle (relation entre l'individu et le musée d'art) et la proximité identitaire sociale (interdépendance d'un individu avec les publics d'un musée). Nous avons défini la proximité identitaire comme étant **une connexion cognitive et émotionnelle se fondant sur la perception qu'ont les individus du partage de ses caractéristiques identitaires (attributs, intérêts et valeurs saillants, représentatifs et distinctifs) avec celles d'une institution pertinente**. Les dimensions de la proximité identitaire présentent plusieurs sous-dimensions. Les sous-dimensions de la proximité identitaire individuelle sont les suivantes : composante cognitive (catégorisation de soi, connexion, partage des caractéristiques de l'identité de l'individu avec celles du musée et l'incorporation des caractéristiques du musée dans l'identité de l'individu) ; composante d'engagement affectif : ressentir des sentiments envers le musée et de la part du musée) ; composante de valorisation (valorisation du fait d'être en lien avec le musée). La proximité identitaire sociale est appréhendée par les sous-dimensions suivantes : composante cognitive (perception de similarité avec les autres, intégration des caractéristiques des autres publics) ; composante de lien (lien social et engagement affectif avec les autres visiteurs) ; composante de valorisation (renforcement de la valeur de soi et de l'estime de soi par rapport aux autres).

Des antécédents de la proximité identitaire ont également été identifiés. Ceux-ci peuvent être liés à l'individu, au musée, aux publics, à la situation ou encore au contexte.

- les facteurs liés à l'individu sont l'âge, la catégorie socio-professionnelle, l'habitat expliquant la proximité géographique avec le lieu, les variables psychologiques (la familiarité muséale : facteur de proximité ou barrière à la fréquentation d'un musée d'art ; la maîtrise des connaissances : expériences passées, expertise muséale ; les traits de

personnalité : ouverture d'esprit et curiosité) ;

- les caractéristiques du musée d'art perçues par les publics : l'image, la réputation du musée (ou de son offre), la proximité relationnelle (avec le musée et/ou son personnel en contact);
- les caractéristiques des publics perçues par l'individu : prestige du groupe de visiteurs et caractère distinctif de l'appartenance au « groupe » des publics du musée ;
- les facteurs situationnels ou contextuels de la visite : l'environnement physique et les modalités de visite (seul, accompagné) ;
- le contexte socio-culturel de l'individu, qui reprend des facteurs de niveau macro-social et méso-social : entourage, offre culturelle de la ville, pression sociale ressentie, perception des comportements « dominants ».

Nous avons par la suite cherché à développer un instrument de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Après une collecte de 1169 questionnaires, parmi lesquels 763 étaient complets et exploitables, nous nous sommes appuyés sur le paradigme de Churchill (1979) afin de construire une échelle de mesure. Nous avons obtenu une échelle à 4 dimensions composée de 16 items : [1] une dimension cognitive individuelle « SIMMUSEE » (6 items), [2] une dimension de valorisation de soi au regard des autres « VALOR » (4 items), [3] une dimension affective « AFFECT » (3 items) et [4] une dimension de lien social (3 items). Les dimensions « SIMMUSEE » et « AFFECT » correspondent à la facette individuelle de la définition de la proximité identitaire et les dimensions « VALOR » et « LIEN » correspondent à sa facette sociale. Cela signifie que des sous-dimensions attendues avec la définition ne se retrouvent pas dans l'échelle de mesure : la valorisation de soi (individuelle) du fait d'être en lien avec le musée et la composante cognitive (sociale) où l'individu trouve une similarité avec les autres publics.

Ensuite, à travers des analyses factorielles multi-groupes, nous avons pu confirmer que cette échelle reste stable et peut s'appliquer au groupe de visiteurs habitués et au groupe de visiteurs occasionnels de musées d'art. L'application de l'échelle aux non visiteurs ne permet pas de garantir cette stabilité.

Notre travail nous a permis par ailleurs de tester l'influence de la proximité identitaire sur la fréquentation des musées d'art par les individus.

La proximité identitaire « publics-musée d'art » influence la fréquentation

Nous avons testé l'échelle de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur les différents niveaux de fréquentation des musées. Nous avons postulé qu'un individu qui ressent

une forte proximité identitaire « publics-musée d'art » avec un musée d'art, fréquentera plus ce musée. Et au contraire, un individu qui ressent une faible proximité identitaire « publics-musée d'art » avec un musée d'art, fréquentera moins ce musée. Le recours à une analyse discriminante nous a permis de tester cette hypothèse et ainsi répondre aux questions qui guidaient notre recherche. Les variables qui nous ont permis de mieux classer les individus dans les différents groupes (visiteurs habitués, occasionnels et non visiteurs) sont « AFFECT » (dimension affective de la facette individuelle du construit) et « SIMMUSEE » (dimension cognitive de la facette individuelle du construit), également la dimension « LIEN » (lien avec les autres de la facette sociale du construit) dans une moindre mesure. La dimension « VALOR » (valorisation de soi par rapport aux autres) de la proximité identitaire n'influencerait pas le niveau de fréquentation du musée. Avec toutes les précautions qu'il convient de prendre autour de l'interprétation de ces résultats, nous observons que la dimension d'engagement affectif « AFFECT » et la dimension cognitive « SIMMUSEE » sont celles qui influencent le plus la fréquentation.

L'approche de la proximité identitaire « publics-musée d'art » que nous défendons ne prétend pas être la solution unique pour expliquer le comportement de fréquentation des musées d'art par les individus. La littérature montre qu'il existe de nombreux facteurs pouvant influencer les visites d'un musée d'art, mais notre objectif est d'enrichir les recherches en sciences de gestion qui traitent des relations entre les institutions culturelles et leurs publics.

1.2. Apports méthodologiques

Afin de garantir la validité de nos résultats, nous avons eu recours à plusieurs sources (managers des musées d'art et publics) de méthodes de collecte (entretiens individuels semi-directifs et entretiens de groupes) et d'analyse : analyse de contenu thématique manuelle, analyse lexicale informatisée, analyse des cooccurrences et analyse interprétative.

Notre étude qualitative a permis d'observer quatre univers lexicaux qui décrivent l'identification de l'individu à une institution culturelle. Une première classe représente « l'enrichissement intellectuel et émotionnel » qui décrit l'importance de la découverte et de l'apprentissage lors de la visite d'un lieu culturel, et qui met également en évidence des liens avec les institutions culturelles fondées sur les émotions associées au lieu. Il s'agit alors du lien qui s'établit entre l'individu et le lieu à travers la satisfaction de ses attentes intellectuelles et émotionnelles. Une seconde classe décrit le « contexte socio-culturel ». Nous retrouvons l'importance de la présence de l'entourage en ce qui concerne le ressenti d'une proximité avec le lieu. De plus, le fait que ce soit l'entourage qui propose de fréquenter ces lieux relie l'individu

à ces endroits. Pour l'individu le fait d'avoir vécu par le passé, des moments agréables dans les lieux culturels avec son entourage proche, influence la perception de proximité avec ces derniers. Une troisième classe décrit les interactions avec « le public » du lieu culturel. Cette classe confirme l'importance de l'interaction avec la manifestation culturelle comme élément du rapprochement des individus entre eux. Les individus, en tant que public, se comparent aux autres pour exprimer qu'ils sont comme les autres ou plutôt différents. Les spectacles artistiques peuvent permettre à l'individu de rentrer en contact avec le public de la manifestation alors que, dans le cas d'un musée d'art, le lien avec les autres visiteurs est plus distant. De plus, les personnes interagissent essentiellement avec leurs accompagnateurs. Une dernière classe représente la perception de la « proximité identitaire » à travers la connexion des individus avec le lieu et les autres. Des éléments communs sont partagés entre les individus et le lieu qui les rapproche.

Par ailleurs, l'analyse lexicale des entretiens de groupe a fait ressortir différents antécédents de la proximité identitaire : réputation du musée et de son offre, prestige du lieu, contexte situationnel et socio-culturel (avoir reçu une éducation artistique, entourage fréquentant les musées d'art, etc.), maîtrise des connaissances et compréhension de l'offre artistique (pouvant être un facteur de proximité ou une barrière à l'entrée), et proximité relationnelle avec le musée (personnel en contact à l'accueil, etc.). À travers notre analyse interprétative nous avons pu étudier ces différents antécédents pour nos trois catégories de publics : visiteurs habitués, occasionnels et non visiteurs.

Ce travail qualitatif exploratoire apporte une nouvelle grille de lecture pour les managers des musées en leur permettant d'identifier les variables que composent la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

En corollaire, notre étude qualitative et une revue de la littérature approfondie nous ont permis d'aboutir à la création d'un instrument de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Celle-ci peut permettre d'évaluer le niveau de proximité identitaire des différents publics des musées d'art expliquant ainsi leur niveau de fréquentation.

Le développement d'une échelle de proximité identitaire « publics-musée d'art », appliquée au domaine muséal, permet d'élargir le cadre théorique des phénomènes d'identification et de leurs conséquences.

1.3. Apports managériaux

Notre travail de recherche permet de formuler plusieurs préconisations destinées aux

managers des musées.

Deux approches sont fréquemment mobilisées par les recherches en muséologie. Une première approche est issue de l'interactionnisme symbolique, et considère que les visiteurs entrent en contact avec l'offre sans besoin de médiation (logique expérientielle). Une seconde approche souligne que l'offre muséale est élaborée en fonction de la prise en compte des publics (Bergadaà, 2006). Le constat d'un écart entre le public et le non public a motivé l'intérêt pour de nouvelles stratégies muséales afin de favoriser l'accès à la culture de ces derniers. Les responsables des musées d'art se doivent de proposer un musée qui facilite cette fréquentation. Un changement du message « vous devez aimer la culture » doit s'opérer et être remplacé par la déclaration suivante « la culture vous aime » (Bergadaà, 2006).

La prise en compte du contexte du contexte

Sur un plan managérial, l'étude de l'interaction des contextes dans le champ muséal peut permettre aux professionnels de mieux comprendre les facteurs situationnels et contextuels ayant un impact sur la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

Les résultats de la recherche peuvent ainsi aider les professionnels des musées à prendre des décisions stratégiques dans un contexte de diversification et d'élargissement des publics.

Dans un environnement concurrentiel, certains musées ont tendance à se rapprocher des pratiques managériales des entreprises de la sphère marchande ce qui pourrait les conduire à une perte de légitimité. Le musée doit réagir à l'environnement auquel il appartient pour devenir un acteur dans la vie de la cité qu'il habite. Si une organisation muséale devient un acteur actif dans sa communauté, cette dernière pourrait s'identifier au musée et s'ouvrir à son contenu.

Pour une partie de la population française, visiter un musée n'est pas une pratique quotidienne ou courante. Un musée peut encore apparaître comme un lieu « hostile » où certains individus ne trouveraient pas leur place. Cependant, le musée peut jouer un rôle dans l'élimination des barrières symboliques présentes dans les représentations collectives des publics (Falk, 2009). Le musée, en rapprochant son identité de celle de ses publics, pourrait réussir à réduire la distance symbolique et ainsi faciliter l'implication et la fréquentation des individus.

Il ne s'agit pas de changer l'offre muséale, mais des efforts de médiation seraient sans doute nécessaires. Il convient de repenser le format traditionnel de la visite muséale pour faciliter l'accès à la culture.

Les apports managériaux concernent ainsi la stratégie à élaborer par les professionnels pour

favoriser le rapprochement identitaire de certains individus avec les musées d'art. Par exemple, la mise à disposition du public et non public des outils interactifs de médiation (les jeunes en particulier, mais pas seulement) pourrait aider à lever les freins non monétaires à l'égard de l'accès à la culture (De Miguel De Blas, Bourgeon-Renault et Jarrier, 2015). Cette orientation stratégique permettrait d'ouvrir davantage les lieux en leur donnant une image moderne et innovante.

De plus, les musées d'art pourraient incorporer les caractéristiques identitaires de leurs publics et du non public dans le contenu de leurs messages et supports de communication (entre autres réseaux sociaux) pour se montrer accessibles et attirants, afin d'accroître leur fréquentation ou de déclencher l'intention de visite (non public).

Les types de publics au prisme de la proximité identitaire

Notre étude qualitative nous a permis de constater que la proximité identitaire se manifeste de manière différente en fonction du niveau de fréquentation des musées d'art.

Pour les visiteurs habitués, les pistes à explorer de la part des managers de musées, pour créer une proximité identitaire « publics-musée d'art » seraient les suivantes : un accueil agréable, des communications personnalisées, la mise à disposition d'informations concernant les œuvres, et la perception de la visite comme un moment de plaisir et de détente. Il s'agit aussi d'imaginer et de proposer une mixité de genres culturels (danse contemporaine, par exemple, mixée avec une offre muséale plus classique) afin de répondre à un besoin d'éclectisme, de découverte, de curiosité intellectuelle et de satisfaction.

Nous observons que les publics occasionnels ressentent une pression sociale lors des visites muséales. La plupart d'entre eux justifient spontanément leur faible fréquentation par un manque d'environnement socio-culturel, de la part de la famille ou des amis (non proches du milieu culturel), ce qui serait à l'origine d'un manque d'habitudes et de compétences en lien avec la culture muséale.

Les musées peuvent réagir aux facteurs agissant négativement sur la proximité identitaire « publics-musée d'art » en prenant en compte l'importance du sentiment d'inadéquation des visiteurs occasionnels à l'offre, ainsi que leur besoin de se sentir entourés, rassurés et accompagnés dans leurs visites. Pour les visiteurs occasionnels, le musée doit afficher d'une part, une identité forte de notoriété, et d'autre part, une identité de facilitateur de leur venue avec leurs proches pour un moment de visite conviviale et sans pression.

En ce qui concerne les non visiteurs, l'identité d'un musée d'art ne leur correspond pas. Leur

entourage n'est pas familiarisé avec cet univers. Le musée possède une identité froide, vieille et statique qui ne les attire pas. Les non visiteurs considèrent que les publics d'un musée d'art sont soit des touristes, soit des personnes âgées ou alors des individus de classe sociale supérieure. Ils affirment également ne pas être intéressés par le domaine muséal et artistique, et regrettent que le musée ne fasse pas plus d'efforts pour s'ouvrir et se rapprocher d'eux. Il est possible alors pour les professionnels du secteur muséal de proposer une offre périphérique en direction de tout public. Par exemple, si nous prenons le cas du MuCEM (Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, Marseille), une soirée a été organisée le 31 juillet 2015 en partenariat avec la Maison des Cultures Orientales, studio marseillais consacré à l'apprentissage et au développement de la danse et de la musique du monde oriental. L'offre culturelle spécifique, issue de différents pays africains, du Maghreb, de l'Égypte ou encore du Proche et du Moyen Orient, s'insère dans l'identité culturelle de la ville de Marseille. A travers cet événement, les habitants locaux sont donc invités à partager un moment convivial au sein d'un musée de société en écoutant de la musique choisie pour leur plus grande satisfaction. Programmer de la musique orientale au MuCEM, à Marseille, consiste à aller au-devant de ses publics, principalement de ceux qui sont les plus éloignés des institutions culturelles (« non public »). C'est par cette stratégie que le MuCEM communique son désir d'être un musée ouvert. Le « primo visiteur » du MuCEM ne fera pas forcément le lien entre le spectacle et l'exposition. Il est important avant tout qu'il franchisse l'entrée du musée ou du moins s'en approche. Par ce genre de programmation le MuCEM démontre son implantation dans un territoire polyculturel et devient alors un acteur de l'action sociale de la ville.

2. Limites de la recherche

Si ce présent travail apporte des considérations nouvelles d'ordre théorique, méthodologique et managérial, différentes limites sont susceptibles d'affecter la validité de nos résultats. Toutefois, la mise à jour de ces limites, tant théoriques que méthodologiques, offre des perspectives d'investigation, sources de recherches futures.

2.1. Limites théoriques de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Le travail de recherche doctorale demande une certaine forme de rigueur dans la reconnaissance d'un cadre théorique pertinent permettant de délimiter les contours de la recherche. Dès lors, certains concepts ou paradigmes théoriques n'ont pas été traités dans le cadre de ce présent travail.

Tout d'abord, notre objet de recherche s'est restreint aux musées d'art, ce qui réduit

indéniablement la portée de nos résultats à une catégorie de musées. Bien que nous proposons que la proximité identitaire puisse être ressentie envers d'autres institutions culturelles, notre recherche n'aborde que très succinctement les relations des individus avec différents lieux culturels. De plus, la concentration de ce présent travail sur l'univers culturel, limite sa portée théorique, en occultant une possible application aux relations entre les individus et d'autres organisations n'appartenant pas au secteur culturel.

Puis, une autre limite peut concerner le choix d'avoir abordé les conséquences de la proximité identitaire « publics-musée d'art » à travers seulement la question de la fréquentation muséale de la part des publics.

Enfin, nous avons considéré que la proximité identitaire « publics-musée d'art » était un antécédent de la fréquentation muséale. Certains pourraient évoquer le caractère tautologique de cette relation : « Je fréquente ce musée d'art parce que je perçois une proximité identitaire » ou « Je perçois une proximité identitaire avec ce musée parce que je le fréquente régulièrement ». Nous avons considéré que le seul fait de fréquenter un musée d'art n'est pas suffisant pour développer une proximité avec le lieu, mais que la perception de la proximité identitaire d'un individu avec un musée d'art peut influencer ses intentions de visite.

2.2. Limites méthodologiques de la recherche

Outre les limites théoriques, il convient également de relever celles qui sont inhérentes à la démarche méthodologique mise en place dans le cadre de cette recherche.

2.2.1. Les limites de l'étude qualitative

Il convient d'interpréter avec prudence les interprétations des résultats de l'étude qualitative.

Le biais déclaratif

Dans le cas des entretiens, les récits recueillis ou déclarations sont à priori considérés comme vrais, mais le répondant peut ne pas déclarer ce qu'il pense vraiment ou ne pas faire part de la réalité des faits pour lesquels il est interviewé. Les pratiques culturelles étant un sujet lié à l'identité de l'individu, il est possible, pour certains répondants, qu'une partie de la réalité soit survalorisée si elle permet de leur donner une meilleure image ou que d'autres faits soient occultés de la part de l'interviewé les considérant comme socialement dévalorisants.

Taille de l'échantillon et diversité des individus

Afin de garantir la validité interne et externe de la recherche, nous avons essayé de recueillir un nombre satisfaisant de récits (20 individus pour les entretiens individuels, et 3 groupes de 9 à 10 individus pour les entretiens de groupes). La diversité de discours sur différents musées d'art et institutions culturelles, présents dans les récits, sont garants de cette validité.

Le recours à différentes méthodes de recueils de données : entretiens individuels et entretiens de groupe. Puis l'utilisation de différentes méthodes d'analyse du corpus (lexicale et interprétative) viennent compléter et améliorer la validité externe de la recherche.

Analyse et interprétation de données

Lors des études qualitatives, le chercheur occupe une place importante dans le travail effectué. Ses connaissances ainsi que sa manière de faire influencent l'ensemble du processus, de la collecte au traitement des données. Nous avons essayé d'être transparents dans la réalisation de l'ensemble de l'étude, en décrivant les méthodes d'analyses utilisées, et en nous fondant sur les travaux des spécialistes en les adaptant à notre problématique.

La fiabilité de l'analyse thématique manuelle, analysée par un seul chercheur, pourrait être améliorée (Guba et Lincoln, 1994). Nous pensons également que d'autres analyses lexicales auraient pu être effectuées pour rechercher notamment des variations de la proximité identitaire en fonction d'autres antécédents que les seuls facteurs individuels.

Nous pouvons également critiquer le principe de fonctionnement du logiciel Iramuteq, et de la méthode Reinert, qui est fondé sur le nombre d'occurrences présentes dans le discours du répondant ce qui peut provoquer certains biais d'interprétation. Si un individu décide d'insister sur un sujet, les mots apparaîtront comme « importants » pour le logiciel alors qu'un sujet abordé plus succinctement passera inaperçu, les sujets « secondaires » pouvant être cependant pertinents pour l'interprétation des discours. L'interprétation des résultats de l'analyse lexicale peut être améliorée par une lecture flottante préalable et une analyse manuelle des récits (ce que nous avons fait).

2.2.2. Les limites de l'étude quantitative

Nous pouvons souligner plusieurs limites associées à notre étude quantitative.

Caractéristiques de l'échantillon

Face aux difficultés rencontrées pour la collecte de données nous avons obtenu un seul échantillon. Nous avons recueilli 1169 questionnaires, parmi lesquels 763 étaient complets et exploitables. Il est certain que le recours à deux échantillons nous aurait permis de réaliser la

construction de l'échelle sur l'un, et les analyses confirmatoires sur l'autre, pour ainsi renforcer la validité des résultats.

Par ailleurs, la technique d'échantillonnage de convenance présente l'inconvénient des biais de sélection potentiels. La composition de l'échantillon montre une sur représentation des différentes catégories d'individus. Les cadres et les professions intellectuelles supérieures sont présents en proportion supérieure à celle de la population française. La catégorie des individus âgés de 21 à 30 ans représente 45,6% de notre échantillon, ce qui peut fragiliser la validité de nos résultats. L'échantillon de convenance présente le risque de retenir, donc de sélectionner, des individus sensibilisés et intéressés au domaine culturel ou plus spécifiquement muséal, les prédisposant ainsi à répondre à un questionnaire relatif aux musées.

De plus, l'administration en ligne du questionnaire peut comporter un biais de sélection des individus qui utilisent plus aisément ce média.

Comme pour toute étude quantitative, nous ne pouvons exclure les biais de désirabilité sociale ou de style de réponses, caractérisés par une tendance du répondant à l'acquiescence, à la généralisation (privilégier un même échelon) ou au choix de valeurs extrêmes.

Confirmation partielle des résultats de l'étude qualitative

L'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art » confirme partiellement les résultats de l'étude qualitative. Certaines facettes de la proximité identitaire issues de la revue de la littérature et du terrain qualitatif ont ainsi complètement disparu. Nous avançons plusieurs explications possibles. Tout d'abord, le questionnaire, qui a pour objectif d'appréhender un phénomène à travers une proposition des items sur lesquels les répondants doivent se positionner, ne permet peut-être pas de capturer toutes les nuances du phénomène de la proximité identitaire « publics-musée d'art ». Ensuite, nous avons proposé des items parfois redondants pour construire l'échelle de la proximité identitaire « publics – musées d'art ». En outre proposer un instrument de mesure de la proximité identitaire, adapté aux individus ayant différents niveaux de fréquentation muséale, a certainement limité la possibilité de capter certaines spécificités de la proximité identitaire.

Enfin, nous nous sommes fiés aux seules déclarations des individus. L'observation des comportements effectifs de fréquentation des publics aurait été intéressante.

3. Voies de recherche

Notre travail a introduit modestement les bases théoriques d'une réflexion autour de la

proximité identitaire comme nouvelle approche des relations entre les musées d'art et leurs publics. Un certain nombre de voies de recherche futures peut être proposé à l'issue des limites précédemment exposées et des différentes contributions de la recherche.

3.1. Stabilisation de l'échelle de mesure de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

Notre instrument de mesure présente des qualités psychométriques satisfaisantes. Cependant, pour construire notre échelle de mesure nous avons exploité les réponses des visiteurs habitués et occasionnels. Il serait intéressant d'enrichir notre instrument de mesure en traitant les réponses des individus non visiteurs. Une nouvelle échelle de la proximité identitaire, adaptée aux individus ne fréquentant pas de musée, pourrait apporter des contributions théoriques et managériales intéressantes.

3.2. Etude de la proximité identitaire « publics-musée d'art »

La revue de la littérature met en évidence que les individus s'identifient à des organisations et à des groupes et développent des comportements de fidélité à leur égard. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur les relations entre les musées d'art et leurs publics. Or, la proximité identitaire pourrait être ressentie envers d'autres lieux culturels ou même envers d'autres groupes sociaux. Il pourrait être intéressant d'étudier le phénomène de la proximité identitaire dans des contextes d'appartenance différents (communautés de supporters sportifs ou de consommateurs par rapport à un lieu marchand, point de vente ou enseigne : centre commercial, cinéma, etc.).

De plus, il pourrait être opportun d'approfondir d'une part, les conditions du développement de la proximité identitaire avec une approche longitudinale (ce qui permettrait de comprendre l'importance des facteurs identifiés comme antécédents dans l'apparition du phénomène de la proximité identitaire), et d'autre part, les différentes stratégies organisationnelles susceptibles de développer une perception de proximité identitaire chez les individus. Ces derniers aspects enrichiraient les apports théoriques et managériaux en proposant des outils concrets aux managers pour la mise en place d'une stratégie de proximité identitaire, comme par exemple la mise à disposition d'outils interactifs de médiation dans les musées d'art pour développer la proximité identitaire avec ses publics (De Miguel De Blas, Bourgeon-Renault et Jarrier, 2015).

Pour prolonger notre terrain qualitatif, nous aurions pu aller compléter les résultats par la mise en place d'autres méthodes comme les techniques associatives, les techniques comparatives ou les techniques de protocoles. Ces approches nous auraient permis de d'approfondir le

phénomène de la proximité identitaire, et de réduire le biais déclaratif.

3.3. Impact des antécédents de la proximité identitaire et ses conséquences

La revue de la littérature et l'étude qualitative ont fait ressortir des nombreux antécédents de la proximité identitaire et des conséquences. Notre recherche a privilégié le développement d'un instrument de mesure et l'analyse de l'impact de la proximité identitaire « publics-musée d'art » sur la fréquentation muséale.

A l'avenir, il serait intéressant de contrôler et mesurer l'impact des différents antécédents, proposés dans notre schéma conceptuel, sur la proximité identitaire « publics-musée d'art » (facteurs individuels, facteurs organisationnels, variables contextuelles et situationnelles). Il serait alors possible de mettre en évidence des relations entre les antécédents et de mesurer l'influence des uns sur les autres afin d'identifier leur contribution ou participation à la création de la proximité identitaire « publics-musée d'art ».

De même, il serait possible d'étudier d'autres conséquences attitudinales (attirance interpersonnelle, accroissement du favoritisme envers le groupe, similarité perçue, accroissement de la perception de l'attractivité, résistance à l'information négative et développement des attentes envers l'organisation) et comportementales de la proximité identitaire (fidélité, adoption de comportements « citoyens » envers le groupe, processus de coopération avec le groupe et de compétitivité avec les personnes appartenant à un groupe différent, volonté de participer à l'activité de l'organisation par des contributions financières ...).

Nous avons également suggéré que la fréquentation d'un musée d'art influence la proximité identitaire, mais elle n'en est sans doute pas l'unique déterminant. Il serait intéressant d'étudier d'une part, si la fréquentation des musées en général ou d'autres lieux d'art favorise l'accroissement de la proximité identitaire ressentie envers un lieu, d'autre part, si la proximité identitaire ressentie envers un lieu culturel influence l'intention de visite d'autres structures ou genres artistiques qui seraient considérés comme proches.

Nous arrivons à présent au terme de notre travail doctoral. Ce travail de recherche, d'analyse, de synthèse, d'écriture et de construction de la thèse restera une expérience enrichissante et stimulante.

Bibliographie

- AAKER, Jennifer L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*. pp. 347-356.
- ADLER, Paul S. et HECKSCHER, Charles C., 2006. *The firm as a collaborative community: Reconstructing trust in the knowledge economy*. Oxford, UK : Oxford University Press.
- AGID, Philippe et TARONDEAU, Jean-Claude, 2003. Manager les activités culturelles. *Revue française de gestion*. Vol. 29, n° 142, pp. 103-112.
- AHEARNE, Michael, BHATTACHARYA, C. B. et GRUEN, Thomas, 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 90, n° 3, pp. 574-585.
- AHUVIA, Aaron C., 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*. Vol. 32, n° 1, pp. 171-184.
- ALBA, Joseph W. et HUTCHINSON, J. Wesley, 2000. Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of consumer research*. Vol. 27, n° 2, pp. 123-156.
- ALBERT, Stuart, ASHFORTH, Blake E. et DUTTON, Jane E., 2000b. Organizational identity and identification: Charting new waters and building new bridges. *Academy of management Review*. Vol. 25, n° 1, pp. 13-17.
- ALBERT, Stuart et WHETTEN, David, 1985. Organizational identity. In: *Research in organizational behavior. An annual series of analytical essays and critical reviews*. Greenwich : JAI Press. pp. 263-295.
- ALGESHEIMER, René et DHOLAKIA, Paul M., 2006. Do customer communities pay off? *Harvard Business Review*. Vol. 84, n° 11, pp. 26-30.
- ALIBERT, David, BIGOT, Régis et HATCHUEL, Georges, 2005. *Fréquentation et image des musées au début 2005*. Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (France) Département Conditions de vie et aspirations des Français : CRÉDOC.
- ALLAIRE, Yvan. et FIRSIROTU, Mihaela., 1984. Theories of organizational culture. *Organization Studies*. Vol. 5, n° 3, pp. 193-226.
- ARNOULD, Eric J., PRICE, Linda et ZINKHAN, George Martin, 2002. *Consumers*. McGraw-Hill/Irwin.

- ARNOULD, Eric, J. et THOMPSON, Craig, J., 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, n° 4, pp. 868-882.
- ARON, Arthur et ARON, Elaine N., 1986. *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.
- ASHFORTH, Blake E. et MAEL, Fred, 1989. Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*. Vol. 14, n° 1, pp. 20-39.
- ASKEGAARD, Søren et LINNET, Jeppe T., 2011. Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte. *Perspectives Culturelles de la Consommation*. Vol. 1, n° 1, pp. 15-42.
- ASSASSI, Isabelle, BOURGEON-RENAULT, Dominique et FILSER, Marc, 2009. L'analyse des comportements dans la sphère culturelle : une mise en perspective des modèles explicatifs. In: *International Conference on Arts and Cultural Management*. Dallas, Texas.
- AURIER, Philippe, BENAVENT, Christophe et N'GOALA, Gilles, 2001. Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. *Actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- AURIER, Philippe, EVRARD, Yves et N'GOALA, Gilles, 2004. Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 19, n° 3, pp. 1-20.
- AXELROD, Robert, 1976. The cognitive mapping approach to decision making. *Structure of decision*. pp. 221-250.
- BAGOZZI, Richard P., BERGAMI, Massimo, MARZOCCHI, Gian Luca et MORANDIN, Gabriele, 2012. Customer-organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 97, n° 1, pp. 63-76.
- BALMER, John MT et SOENEN, Guillaume B., 1999. The acid test of corporate identity managementTM. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15, n° 1-3, pp. 69-92.
- BARDIN, Laurence, 2013. *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France.
- BARTHES, Régis, 1963. *Sur Racine*. French & European Pubns.
- BAUDRILLARD, Jean, 1979. *La Société de consommation : ses mythes. Ses Structures*, Gallimard. 1979.

- BAUMARD, Philippe et IBERT, Jérôme, 1999. La gestion des sources de données. *In: RA Thiétart*. 1999.
- BAYART, Denis et BENGHOZI, Pierre-Jean, 1993. *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger*. Ministère de la culture et de la communication. Département des études et de la prospective (France) La Documentation Française.
- BEAULIEU, Suzanne, ROY, Mario et PASQUERO, Jean, 2002. Linking the management of legitimacy and the learning process: Evidence from a case study. *In: Third European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities*. Athènes.
- BELK, Russell W., 1974. An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of marketing research*. pp. 156-163.
- BELK, Russell W., 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 2, n° 3, pp. 157-164.
- BELK, Russell W., 1988. Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*. 1988. Vol. 15, n° 2, pp. 139-168.
- BELK, Russell W., 2014a. Alternative conceptualizations of the extended self. *Advances in Consumer Research*. Vol. 42, pp. 251-254.
- BELK, Russell W., 2014b. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. Vol. 67, n° 8, pp. 1595-1600.
- BELK, Russell W. et COSTA, Janeen A., 1998. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*. Vol. 25, n° 3, pp. 218-240.
- BERGADAÀ, Michelle, 2006a. Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 21, n° 3, pp. 91-113.
- BERGADAÀ, Michelle, 2006b. Une stratégie de recherche constructiviste appliquée aux services culturels : l'exemple du Musée olympique, de son concept et de ses profils types de visiteurs. *Constructivist research strategy applied to cultural services: the Olympic museum, its concept and its visitor profile*. Vol. 21, n° 3, pp. 91-113.
- BERGADAÀ, Michelle et DEL BUCCHIA, Céline, 2009. La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Management & Avenir*. Vol. 21, n° 1, pp. 121.

- BERGADAÀ, Michelle, LE GALL-ELY, Marine et URIEN, Bertrand, 2011. *Don et pratiques caritatives*. De Boeck.
- BERGADAÀ, Michelle et NYECK, Simon, 1995. Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 10, n° 4, pp. 27-45.
- BERGAMI, Massimo et BAGOZZI, Richard P., 2000. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*. Vol. 39, n° 4, pp. 555-577.
- BETTMAN, James R., 1979. *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- BHATTACHARYA, C. B. et ELSBACH, Kimberly D., 2002. Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21, n° 1, pp. 26-36.
- BHATTACHARYA, C. B., RAO, Hayagreeva et GLYNN, Mary Ann, 1995. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum. *Journal of Marketing*. Vol. 59, n° 4, pp. 46-57.
- BHATTACHARYA, C. B. et SEN, Sankar, 2003. Consumer--Company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. Vol. 67, n° 2, pp. 76-88.
- BILLAUDOT, Bernard, 2005. Le territoire et son patrimoine. *Géographie, économie, société*. Vol. 7, n° 1, pp. 83-107.
- BOUBA-OLGA, Olivier et GROSSETTI, Michel, 2008. Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*. Vol. octobre, n° 3, pp. 311.
- BOUDER-PAILLER, Danielle et DAMAK, Leïla, 2010. Offre et consommation culturelle : les enjeux du risque perçu et de la confiance. In: *Recherches en marketing des activités culturelles*. Paris : Vuibert. pp. 23-43.
- BOURDIEU, Pierre, 1971. Reproduction culturelle et reproduction sociale. *Information (International Social Science Council)*. Vol. 10, n° 2, pp. 45-79.
- BOURDIEU, Pierre, 1979. *La distinction*. Paris : Les éditions de minuit.

- BOURDIEU, Pierre et DARBEL, Alain, 1969. *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*. 2ème. Paris : Les éditions de minuit. Le sens commun.
- BOURGEOIS, Etienne et NIZET, Jean, 1995. *Pression et légitimation. Une approche constructive du pouvoir*. Paris : Presses universitaires de France. Sociologies.
- BOURGEON, Dominique, 1994. *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel-une application au spectacle théâtral*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon : Université de Bourgogne.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, 2009. *Marketing de l'art et de la culture : spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*. Paris : Dunod.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, 2014. Le comportement de consommation culturelle. In: *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne et PETR, Christine, 2014. *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.
- BOURGEON, Dominique et FILSER, Marc, 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*. Vol. 10, n° 4, pp. 5-25.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, GOMBAULT, Anne, DEBENEDETTI, Stéphane et PETR, Christine, 2014. Introduction. In: *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique et GOMBAULT, Anne, 2014. Secteur et produit culturels. In: *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, URBAIN, Caroline, PETR, Christine, LE GALL-ELY, Marine et GOMBAULT, Anne, 2006. An experiential approach to the consumption value of arts and culture: The case of museums and monuments. *International Journal of Arts Management*. Vol. 9, n° 1, pp. 35-47.

- BRAKUS, J. Joško, SCHMITT, Bernd H. et ZARANTONELLO, Lia, 2009. Brand experience: What Is It? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*. 2009. Vol. 73, n° 3, pp. 52-68.
- BRÉE, Joël et CEGARRA, Jean-Jack, 1994. Les personnages, éléments de reconnaissance de marques pour les enfants. *Revue française du marketing*. N° 146, pp. 17-36.
- BREWER, Marilyn B., 1991. The Social Self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 17, n° 5, pp. 475-482.
- BRIEF, Arthur P. et BAZERMAN, Max, 2003. Editor's comments: Bringing in consumers. *Academy of Management Review*. Vol. 28, n° 2, pp. 187-189.
- BROWN, Rupert, CONDOR, Susan, MATHEWS, Audrey, WADE, Gillian et WILLIAMS, Jennifer, 1986. Explaining intergroup differentiation in an industrial organization. *Journal of Occupational Psychology*. Vol. 59, n° 4, pp. 273-286.
- BUSSON, Alain et EVRARD, Yves, 1987. *Portraits économiques de la culture*. Documentation française.
- BYRNE, Donn E., 1971. *The attraction paradigm*. Academic Press.
- CAMARERO, Carmen et GARRIDO, María José, 2008. The influence of market and product orientation on museum performance. *International Journal of Arts Management*. Vol. 10, n° 2, pp. 14-26.
- CAMARERO IZQUIERDO, Carmen, GARRIDO SAMANIEGO, María José et SILVA GARCÍA, Rebeca, 2006. Estudio sobre la efectividad de la puesta en práctica de un enfoque de marketing en las actividades de los museos españoles. *Revista de Museología*. Vol. 35, pp. 56-66.
- CELSI, Richard L., ROSE, Randall L. et LEIGH, Thomas W., 1993. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20, n° 1, pp. 1-23.
- CHANEY, Damien, 2008. *Approche dyadique de la convergence cognitive entre managers et consommateurs comme antécédent de la fidélité du consommateur dans le secteur culturel. Comparaison d'un festival privé et d'un subventionné*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon : Université de Bourgogne.
- CHARLOT, Bernard, EMIN, Laurence et DE PERETTI, Olivier, 1999. Les aides-éducateurs : le lien social contre la citoyenneté. *Ville-École-Intégration*. N° 118, pp. 161-175.

- CHARMAZ, Kathy, 2002. Stories and silences: Disclosures and self in chronic illness. *Qualitative Inquiry*. Vol. 8, n° 3, pp. 302-328.
- CHASTEL, André, 2009. *L'inventaire général des monuments et de richesses artistiques de la France*. 2009. Ministère des Affaires Culturelles.
- CHATELAIN, Stéphanie, 1996. *Le contrôle de gestion dans les musées. Emergence et développement du contrôle de gestion dans des organisations non lucratives soumises à des faisceaux de contraintes environnementales et organisationnelles*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Val de Marne : Paris Val de Marne.
- CHENEY, George, 1983. On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communications Monographs*. Vol. 50, n° 4, pp. 342-362.
- CHENEY, George et CHRISTENSEN, Lars Thøger, 1999. Identity at issue: Linkages between « internal » and « external » organizational communication. In: *New handbook of organizational communication*. Newbury Park : Sage Publications.
- CHEVALLIER, Jacques, 1994. Identité, organisation, institution. In: *L'identité politique : [2e séminaire de formation doctorale, Amiens, 1992-1993]*. Paris : Presses universitaires de France. pp. 239-251.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger et ASKEGAARD, Søren, 2001. Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, n° 3/4, pp. 292-315.
- CHRISTENSEN, Lars Thøger et CHENEY, George, 1994. Articulating identity in an organizational age. In: *Communication yearbook*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- CHRISTIANSEN, Charles H., 1999. Defining lives: Occupation as identity: An essay on competence, coherence, and the creation of meaning. *American Journal of Occupational Therapy*. Vol. 53, n° 6, pp. 547-558.
- CHURCHILL JR., Gilbert A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16, n° 1, pp. 64-73.
- CLARK, Andy, 1997. *Being there*. Cambridge : MIT Press.
- CLÉRET, Baptiste, 2011. *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'electrodance*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Rouen : Université de Rouen.

- COLBERT, François, 2009. Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*. Vol. 12, n° 1, pp. 14-20.
- COLBERT, François, 2014. *Le marketing des arts et de la culture*.
- COULANGEON, Philippe, 2005. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : Éditions La Découverte.
- COVA, Bernard et COVA, Véronique, 2002. Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*. Vol. 36, n° 5/6, pp. 595-620.
- COVA, Bernard et RÉMY, Eric, 2001. Comment et où classer la valeur de lien en marketing. *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. pp. 1-15.
- COVA, Véronique et COVA, Bernard, 2002. Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions Marketing*. pp. 33-42.
- DE MIGUEL DE BLAS, Marta, BOURGEON-RENAULT, Dominique et JARRIER, Élodie, 2015. Can interactive mediation tools bridge the identity gap between the public and the art museum? *International Journal of Arts Management*. Vol. 18, n° 1, pp. 52.
- DE WINTER, Joost, DODOU, Dimitra et WIERINGA, Paul A., 2009. Exploratory factor analysis with small sample sizes. *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 44, n° 2, pp. 147-181.
- DEBENEDETTI, Stéphane, 2001. *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel : le cas de la sortie au musée d'art*. Paris 9.
- DEBENEDETTI, Stéphane, 2003. Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons. In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- DEBENEDETTI, Stéphane, 2010. *L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative*. Vuibert.
- DEBENEDETTI, Stéphane et GOMBAULT, Anne, 2014. Le marketing stratégique des organisations culturelles. In: *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.

- DELEUZE, Gilles, 1973. À quoi reconnaît-on le structuralisme. In: *Histoire de la philosophie VIII. Le XXe siècle*. Hachette. Pluriel.
- DENZIN, Norman K., 1978. The research act: A theoretical introduction to research methods. *New Brunswick, NJ : Aldine Transaction*.
- DESJEUX, Dominique, 1998. Les échelles d'observation de la consommation. In: *Comprendre le consommateur*. Auxerre : Sciences Humaines. pp. 37-56.
- DILLEY, Roy, 1999. *The problem of context*. New York : Berghahn Books.
- DIMAGGIO, Paul J. et POWELL, Walter W., 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*. Vol. 48, n° 2, pp. 147-160.
- DONNAT, Olivier, 2003. Regards croisés sur les pratiques culturelles. Présentation. In: *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris : La Documentation Française. pp. 9-37.
- DONNAT, Olivier, 2011. Pratiques culturelles, 1973-2008. *Culture études*. N° 7, pp. 1-36.
- DONNAT, Olivier et LÉVY, Florence, 2007. Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Département des études de la prospective et des statistiques*. N° 3.
- DOUGLAS, Mary, 1999. *Comment pensent les institutions : suivi de La connaissance de soi et Il n'y a pas de don gratuit*. Paris : La Découverte.
- DUMONT, Claire, 2010. L'identité. *International Encyclopedia of Rehabilitation*.
- DUTHEL, Amandine, 2008. *L'art Contemporain et ses pratiques sociales : vers d'autres mondes possibles*. Mémoire de master. Girona : Université de Girona.
- DUTTON, Jane E. et DUKERICH, Janet M., 1991. Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*. Vol. 34, n° 3, pp. 517-554.
- DUTTON, Jane E., DUKERICH, Janet M. et HARQUAIL, Celia V., 1994. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 39, n° 2, pp. 239-263.
- EIDELMAN, Jacqueline, 2003. Catégories de musées, de visiteurs et de visites. In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

- EIDELMAN, Jacqueline et CÉROUX, Benoît, 2009. La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs. *Culture études*. N° 2, pp. 1-23.
- ELLEMERS, Naomi, KORTEKAAS, Paulien et OUWERKERK, Jaap W., 1999. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 29, n° 2-3, pp. 371-389.
- ENGLE, Randall W., CANTOR, Judy et TURNER, Marilyn, 1989. Modality effects: Do they fall on deaf ears? *The Quarterly Journal of Experimental Psychology Section A*. Vol. 41, n° 2, pp. 273-292.
- EPP, Amber M. et PRICE, Linda, 2008. Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*. Vol. 35, n° 1, pp. 50-70.
- ESCALAS, Jennifer E., 2004. Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 14, n° 1-2, pp. 168-180.
- ESCALAS, Jennifer E. et BETTMAN, James R., 2003. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*. Vol. 13, n° 3, pp. 339.
- ESCALAS, Jennifer E. et BETTMAN, James R., 2005. Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, n° 3, pp. 378-389.
- EVARD, Yves, 1997. Democratizing culture or cultural democracy? *The Journal of Arts Management, Law, and Society*. Vol. 27, n° 3, pp. 167-175.
- EVARD, Yves et AURIER, Philippe, 2001. L'influence de la formation des goûts sur la valeur perçue et la satisfaction à l'égard des produits culturels. *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne*. Vol. 6, pp. 309-314.
- EVARD, Yves et AURIER, Philippe, 1996. Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*. 1996. Vol. 37, n° 2, pp. 127-134.
- EVARD, Yves et COLBERT, François, 2000. Arts management: A new discipline entering the millennium? *International Journal of Arts Management*. pp. 4-13.
- EVARD, Yves, PRAS, Bernard et ROUX, Elyette, 2009. *Market : fondements et méthodes des recherches en marketing*. Paris : Dunod.

- FALK, John H, 2009. *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, California : Left Coast Press.
- FALLERY, Bernard et RODHAIN, Florence, 2007. Quatre approches pour l'analyse de données textuelles : lexicale, linguistique, cognitive, thématique. In: *XVIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique AIMS*. pp. pp 1-16.
- FILSER, Marc, 2005. Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques. *Management & avenir*. N° 3, pp. 179-189.
- FIRAT, A. Fuat et VENKATESH, Alladi, 1995. Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, n° 3, pp. 239-267.
- FOMBRUN, Charles J. et RINDOVA, Violina P., 2000. The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch Shell. In: *The Expressive Organization : Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford : OUP.
- FOURNIER, Susan, 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, n° 4, pp. 343-373.
- FREEMAN, Mark, 2001. From substance to story. *Narrative and identity: Studies in autobiography, self and culture*. Vol. 1, pp. 283.
- FORNELL, Claes et BOOKSTEIN, Fred L., 1982. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*. pp. 440-452.
- GARRIDO, M. José et CAMARERO, Carmen, 2009. Assessing the impact of organizational learning and innovation on performance in cultural organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. pp. 215-232.
- GENETTE, Gérard, 1997. L'Œuvre de l'art. Tome II. La Relation esthétique. Paris, *Éditions du Seuil*.
- GEYSKENS, Inge et STEENKAMP, Jan Benedict EM, 1995. An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment.
- GIESLER, Markus et VERESIU, Ela, 2014. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41, n° 3, pp. 840-857.

- GILLY, Jean-Pierre et TORRE, André, 2000. *Dynamiques de proximité*. Paris ; Montréal : L'Harmattan.
- GIRARD, Augustin, 1996. Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : ruptures et continuités, histoire d'une modernisation. *Revue Hermès*. Vol. 2, n° 20.
- GOMBAULT, Anne, 2002. Chapitre II. L'émergence du prix comme variable stratégique des musées : une étude internationale. In: *Les tarifs de la Culture*. Ministère de la Culture-DEPS. pp. 163-221.
- GOMBAULT, Anne, 2003. La nouvelle identité organisationnelle des musées. Le cas du Louvre. *Revue française de gestion*. Vol. 29, n° 142, pp. 189-204.
- GOMBAULT, Anne, 2006. *La gratuité des musées et des monuments côté publics : représentations, projets d'usage et comportements des publics*. Paris : Documentation française.
- GOMBAULT, Anne, 2008. La réputation des musées et des. In: *Patrimoine et mondialisation*. Paris : L'Harmattan.
- GOMBAULT, Anne, 2014. Le marketing du patrimoine culturel. In: *Marketing de l'art et de la culture [spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles]*. Paris : Dunod.
- GOMBAULT, Anne, URBAIN, Caroline, BOURGEON-RENAULT, Dominique, LE GALLELY, Marine et PETR, Christine, 2008. La gratuité des musées et des monuments qu'en pensent les publics en France ? *Culture Etudes*. Vol. 1, n° 1, pp. 1.
- GOTTESDIENER, Hana, 1992. La lecture de textes dans les musées d'art. *Publics et musées*. 1992. Vol. 1, n° 1, pp. 75-89.
- GOTTESDIENER, Hana, VILATTE, Jean-Christophe et VRIGNAUD, Pierre, 2008. Image de soi-Image du visiteur et pratiques des musées d'art. *Culture Études*. Vol. 3, pp. 1-12.
- GREWAL, Rajdeep et DHARWADKAR, Ravi, 2002. The role of the institutional environment in marketing channels. *The Journal of Marketing*. 2002. Vol. 66, n° 3, pp. 82-97.
- GRUEN, Thomas W., 1994. Exploring consumer behavior with respect to memberships. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*.
- GRUEN, Thomas W., SUMMERS, John O. et ACITO, Frank, 2000. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*. Vol. 64, n° 3, pp. 34-49.

- GUADAGNOLI, Edward et VELICER, Wayne F., 1988. Relation to sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*. Vol. 103, n° 2, pp. 265.
- GUBA, Egon G. et LINCOLN, Yvonna S., 1994. Competing paradigms in qualitative research. In: *The Sage handbook of qualitative research*. Newbury Park : Sage.
- GURVIEZ, Patricia, 1999. La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance. *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*. 1999. Vol. 15, pp. 301-326.
- GURVIEZ, Patricia et KORCHIA, Michaël, 2002. Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 17, n° 3, pp. 41-61.
- HAIR, Joseph F., BLACK, William C., BABIN, Barry J., et ANDERSON, Rolph E., 2009. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- HALL, Douglas T., SCHNEIDER, Benjamin et NYGREN, Harold T., 1970. Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*. 1970. Vol. 15, pp. 176-190.
- HEATHERTON, Todd F. et POLIVY, Janet, 1991. Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social psychology*. Vol. 60, n° 6, pp. 895.
- HEINICH, Nathalie, 2001. *La sociologie de l'art*. Paris : Éditions La Découverte. Repères.
- HENARE, Diane, 2003. "It just isn't me anymore" moving forward to a new identity. *New Zealand Journal of Occupational Therapy*. Vol. 50, n° 1, pp. 4-10.
- HÉRAULT-FOURNIER, Catherine, MERLE, Aurélie, PRIGENT-SIMONIN, Anne Hélène et AMIL, Claire, 2009. Les points de vente collectifs de produits alimentaires : au croisement de différentes formes de proximités. In: *6èmes journées de la proximité*. Poitiers. 14 octobre 2009.
- HERNANDEZ, Lucie, 2012. *Relation entre pairs et mobilisation scolaire d'adolescents de 14 à 16 ans : entre richesse et pression du groupe. Le rôle médiateur de la valeur accordée à l'école*. Thèse de Doctorat en Psychologie. Toulouse : Université de Toulouse.
- HOGG, Michael A. et ABRAMS, Dominic, 1990. *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Harvester Wheatsheaf.

- HOGG, Michael A. et TURNER, John C., 1985. Interpersonal attraction, social identification and psychological group formation. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 15, n° 1, pp. 51-66.
- HOLBROOK, Morris B., 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*. Vol. 21, pp. 21-71.
- HOLBROOK, Morris, 1999. *Consumer value: A framework for analysis and research*. London; New York : Routledge. Routledge Interpretative Marketing Research.
- HOLBROOK, Morris B., CHESTNUT, Robert W., OLIVA, Terence A. et GREENLEAF, Eric A., 1984. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*. Vol. 11, n° 2, pp. 728-739.
- HOLBROOK, Morris B. et HIRSCHMAN, Elizabeth C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, n° 2, pp. 132-140.
- HOLBROOK, Morris B. et SCHINDLER, Robert M., 1991. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*.
- HOLMQVIST, Jonas, GUEST, Duncan et GRÖNROOS, Christian, 2013. Towards an understanding of customer-perceived value in services. In: *Congrès de l'AFM*.
- HON, Linda C. et GRUNIG, James E., 1999. *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville : Institute for public relations.
- HONG, Soo Y. et YANG, Sung-Un, 2009. Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*. Vol. 21, n° 4, pp. 381-403.
- HOWARD, John A. et SHETH, Jagdish N., 1969. *The theory of buyer behavior*. Wiley New York.
- JAKOBSEN, Klara, 2001. Employment and the reconstruction of self. A model of space for maintenance of identity by occupation. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*. Vol. 8, n° 1, pp. 40-48.
- JOIN-LAMBERT, Odile, 2006. L'ouverture aux publics des musées (1959-1981) : missions et statut des conservateurs en question. *Le mouvement social*. Vol. 3, n° 216, pp. 53-73.

- JONES, Siân, 1996. Discourses of identity in the interpretation of the past. *Cultural Identity and Archaeology: the construction of European communities*. pp. 62-80.
- JOLIBERT, Alain et JOURDAN, Philippe, 2011. *Marketing research méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris : Dunod.
- KAHLE, Lynn R., 1983. *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- KANCEL, Serge, ITTY, Jérôme, WEILL, Morgane et DURIEUX, Bruno, 2013. L'apport de la culture à l'économie en France. *Inspection Générale des Finances et Inspection Générale des Affaires Culturelles, Paris*. 2013.
- KESSOUS, Aurélie et ROUX, Elyette, 2007. La nostalgie : une grille de lecture sémiotique. *VIe Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris*. pp. 26-27.
- KIRAT, Thierry et LUNG, Yannick, 1995. Innovations et proximités : le territoire, lieu de déploiement des processus d'apprentissage. *Coordination économique et apprentissage des firmes*. 1995. pp. 206-227.
- KOTLER, Neil, 2001. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona : Ariel S. A.
- KOTLER, Neil G., KOTLER, Philip et KOTLER, Wendy I., 2008. *Museum marketing and strategy*. 2ème. San Francisco : John Wiley and Sons.
- KOTLER, Philip, BOWEN, John T., MAKENS, James C., XIE, Yanjun et LIANG, Chunmei, 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey : Prentice hall.
- KOZINETS, Robert V., 2001. Utopian enterprise: Articulating the meanings of *Star Trek*'s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28, n° 1, pp. 67-88.
- KRAMER, Roderick M., 1991. Intergroup relations and organizational Dilemmas-The role of categorization processes. *Research in organizational behavior*. Vol. 13, pp. 191-228.
- KRISTOF, Amy L., 1996. Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*. Vol. 49, n° 1, pp. 1-49.
- KUNDA, Ziva, 1999. *Social cognition: Making sense of people*. MIT Press.
- LACOEUILHE, Jérôme, 2000. L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 15, n° 4, pp. 61-77.

- LAGIER-CURRAT, Joëlle, 2006. *Le style esthétique, caractéristique individuelle de la perception et du jugement à l'égard de l'objet*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon : Université de Bourgogne.
- LAGIER-CURRAT, Joëlle, 2010. L'expérience esthétique. In: ASSASSI, Isabelle, BOURGEON-RENAULT, Dominique et FILSER, Marc, *Recherches en marketing des activités culturelles*. Paris : Magnard-Vuibert.
- LAHIRE, Bernard, 2003a. La légitimité culturelle en questions. In: *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris : La Documentation Française. pp. 41-62.
- LAHIRE, Bernard, 2003b. From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual. *Poetics*. 2003. Vol. 31, pp. 329-355.
- LAHIRE, Bernard, 2004. *La culture des individus, dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : Éditions La Découverte.
- LAHIRE, Bernard, 2008. The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*. Vol. 36, n° 2-3, pp. 166-188.
- LATOUR, Bruno, 2005. *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford university press.
- LAURENT, Gilles et KAPFERER, Jean-Noel, 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*. pp. 41-53.
- LE MAREC, Joëlle, MACZEK, Ewa et LOCHOT, Serge, 2012. *Musée et recherche cultiver les alliances*. Charny : OCIM.
- LEVY, Sidney J., 1959. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. Vol. 37, n° 4, pp. 117-124.
- LICHTLÉ, Marie-Christine et PLICHON, Véronique, 2010. Doit-on répliquer les échelles de mesure des émotions proposées par les psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ? Le cas des émotions en distribution. *Actes du 26ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- LINCOLN, Yvonna S. et GUBA, Egon G., 1985. *Naturalistic inquiry*. Sage.
- LUCKERHOFF, Jason, 2007. Vers une compréhension des déterminants de la fréquentation des musées d'art. Portrait actuel des visiteurs de musées d'art. *Communication*. Vol. 25, n° 2, pp. 229-238.

- MAEL, Fred et ASHFORTH, Blake E., 1992. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*. Vol. 13, n° 2, pp. 103-123.
- MALHOTRA, Naresh, 2011. *Etudes marketing (6è éd.)*. Paris : Pearson Éducation.
- MARKUS, Hazel R. et KITAYAMA, Shinobu, 1991. Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*. Vol. 98, n° 2, pp. 224-253.
- MARTEAUX, Séverine et MENCARELLI, Rémi, 2005. Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur. *Management & Avenir*. Vol. 5, n° 3, pp. 161.
- MCALEXANDER, James H., DUFAULT, Beth Leavenworth, MARTIN, Diane M. et SCHOUTEN, John W., 2014. The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41, n° 3, pp. 858-875.
- MCALEXANDER, James H., SCHOUTEN, John W. et KOENIG, Harold F., 2002. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. Vol. 66, n° 1, pp. 38-54.
- MENCARELLI, Rémi, 2008. L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 23, n° 3, pp. 51-69.
- MERLE, Aurélie, HERAULT-FOURNIER, Catherine et WERLE, Carolina OC, 2016. Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 31, n° 1, pp. 28-45.
- MEYER, John W. et ROWAN, Brian, 1977. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *The American Journal of Sociology*. Vol. 83, pp. 340-364.
- MICHAUD, Yves, 1999. *Critères esthétiques et jugement de goût*. Nîmes : Jacqueline Chambon.
- MICHAUD, Yves, 2011. *La crise de l'art contemporain : utopie, démocratie et comédie*. Presses universitaires de France.
- MILES, Matthew B. et HUBERMAN, A. Michael, 2003. *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, 2013. *Chiffres clés 2013 : statistiques de la culture*. Paris : Documentation française.

- MORGAN, Robert M. et HUNT, Shelby D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*. pp. 20-38.
- MOTTNER, Sandra et FORD, John B., 2005. Measuring nonprofit marketing strategy performance: The case of museum stores. *Journal of Business Research*. Vol. 58, n° 6, pp. 829-840.
- MOULINS, Jean-Louis, 2004. Risque perçu et fidélités à la marque : une analyse exploratoire. *Revue française du marketing*. N° 199.
- MUCCHIELLI, Alex, 1986. L'identité (Que sais-je ?). Paris : Presses Universitaires de France.
- NECK, Christopher P. et MILLIMAN, John F., 1994. Thought self-leadership: Finding spiritual fulfilment in organizational life. *Journal of managerial psychology*. Vol. 9, n° 6, pp. 9-16.
- NUNNALLY, Jum, 1978. *Psychometric methods*. New York : McGraw-Hill.
- OLIVER, Christine, 1991. Strategic responses to institutional processes. *The Academy of Management Review*. Vol. 16, n° 1, pp. 145-179.
- OLIVER, Christine, 1992. The antecedents of deinstitutionalization. *Organization Studies (Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.)*. Vol. 13, n° 4, pp. 563.
- OLIVER, Richard L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*. 1980. pp. 460-469.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil et COVA, Bernard, 2010. Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés. *Recherche et applications en marketing*. Vol. 25, n° 2, pp. 69-91.
- PÁRAMO MORALES, Dagoberto, 2010. Ingeniería de mercados, una aproximación al marketing de hoy. *Revista Colombiana de Marketing*. Vol. 3, n° 5.
- PARSONS, Talcott, 1960. *Structure and process in modern societies*. Glencoe : Free Press.
- PASSEBOIS-DUCROS, Juliette, 2003a. *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Montpellier : Université Montpellier II.
- PASSEBOIS-DUCROS, Juliette, 2003b. Comprendre la fidélité des visiteurs de musées. Les apports du marketing. In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

- PASSEBOIS-DUCROS, Juliette, 2005. Comment la fidélité des visiteurs de musées d'art se construit-elle ? Une proposition de modélisation. In: *International Conference on Arts & Cultural Management*. Montréal.
- PASSEBOIS-DUCROS, Juliette, 2010. Bâtir et entretenir une relation avec les visiteurs d'une institution artistique. In: *Recherches en marketing des activités culturelles*. Paris : Vuibert. pp. 321-337.
- PASSEBOIS-DUCROS, Juliette et AURIER, Philippe, 2004. Le rôle de l'expertise des consommateurs dans l'expérience culturelle : une approche par la valeur de consommation. In: *9èmes Journées de recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon. 4 novembre 2004.
- PASSERON, Jean-Claude, 2003. Consommation et réception de la culture : la démocratisation des publics. In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- PECQUEUR, Bernard, 2001. Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés. *Économie rurale*. pp. 37-49.
- PECQUEUR, Bernard et ZIMMERMANN, Jean Benoît, 2004. Les fondements d'une économie de proximités. *Economie de proximités, Paris, Editions Lavoisier*.
- PETR, Christine, 2002. La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle. *Décisions Marketing*. 2002. pp. 77-84.
- PIAGET, Jean, 2004. *Le structuralisme (Que sais-je ?)*. Paris : Presses Universitaires de France.
- POULOT, Dominique, 2003. Quelle place pour la « question du public » dans le domaine des musées ? In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- POWELL, Walter et DIMAGGIO, Paul J., 1991. *The new institutionalism in organizational analysis*. Chicago : University of Chicago Press.
- PRATT, Michael G., 1998. Central questions in organizational identification. *Identity in organizations*. pp. 171-207.
- PRATT, Michael G., 2000. The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 45, n° 3, pp. 456-493.

- PRESS, Melea et ARNOULD, Eric J., 2011. How does organizational identification form? A Consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol. 38, n° 4, pp. 650-666.
- RABBIE, Jacob M. et HORWITZ, Murray, 1988. Categories versus groups as explanatory concepts in intergroup relations. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 18, n° 2, pp. 117-123.
- RAJU, Puthankurissi S., 1980. Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*. Vol. 7, n° 3, pp. 272-282.
- RALLET, Alain et TORRE, André, 2004. Proximité et localisation. *Économie rurale*. Vol. 280, n° 1, pp. 25-41.
- RENTCHLER, Ruth, RADBOURNE, Jennifer, CARR, Rodney et RICKARD, John, 2002. Relationship marketing, audience retention and performing arts organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 7, pp. 2.
- RICHINS, Marsha L., 1994. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*. Vol. 21, n° 3, pp. 504-521.
- ROEDERER, Claire, 2008. *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon : Université de Bourgogne.
- ROKEACH, Milton, 1960. *The open and closed mind*. Oxford : Basic Books.
- ROKEACH, Milton, 1973. *The nature of human values*. New York : Free Press.
- ROUSSEL, Patrice, DURRIEU, François et CAMPOY, Eric, 2002. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Economica.
- SALERNO, Annabel, 2001. Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 16, n° 4, pp. 25-46.
- SALERNO, Annabel, 2002. Identification à la marque, valeurs et identité sociale de clientèle : quelques propositions dans une conception hybride du marketing relationnel. In: *Ières Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Sociétés et Consommation*. 21 mars 2002. pp. 21-32.

- SCHAEFFER, Jean-Marie, 1996. Les Célibataires de l'art pour une esthétique sans mythes. 1996.
- SCHLENKER, Barry R., 1986. Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In: *Public self and private self*. Springer. pp. 21-62.
- SCHUBERT, Thomas W. et OTTEN, Sabine, 2002. Overlap of self, ingroup, and outgroup: Pictorial measures of self-categorization. *Self and Identity*. Vol. 1, n° 4, pp. 353-376.
- SCHULTZ, Maryline, 2013. *Les représentations de la proximité d'un magasin par les distributeurs et les consommateurs : une contribution à la stratégie de l'enseigne*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Dijon : Université de Bourgogne.
- SCHULTZ, Majken, HATCH, Mary Jo, HOLTEN LARSEN, Mogens et CZARNIAWSKA, Barbara, 2002. Identity lost or identity found? Celebration and lamentation over the postmodern view of identity in social science and fiction. In: *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford; New York : Oxford University Press. pp. 271-283.
- SCHULTZ, Majken, HATCH, Mary Jo et HOLTEN LARSEN, Mogens, 2000. Scaling the Tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. In: *The expressive organization: linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford; New York : Oxford University Press.
- SCHWARTZ, Shalom H., 2006. Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*. Vol. 47, n° 4, pp. 929-968.
- SCOTT, Carol, 1992. *Organizations: rational, natural and open systems*. Englewood Cliffs N.J. : Prentice-Hall.
- SCOTT, Susanne G. et LANE, Vicki R., 2000. A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management review*. Vol. 25, n° 1, pp. 43-62.
- SELZNICK, Philip, 1957. *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Berkeley.
- SHAVER, Phillip, SCHWARTZ, Judith, KIRSON, Donald et O'CONNOR, Cary, 1987. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social psychology*. Vol. 52, n° 6, pp. 1061.
- SHERIF, Muzafer, 1966. *In common predicament: Social psychology of intergroup conflict and cooperation*. Boston : Houghton Mifflin.

- SILVERMAN, David, 2013. *Doing qualitative research: A practical handbook*. SAGE Publications Limited.
- SIMON, Herbert A., 1997. *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations*. New York, NY : Free Press.
- SIRGY, M. Joseph, 1982. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*. Vol. 9, n° 3, pp. 287-300.
- SLUSS, David M. et ASHFORTH, Blake E., 2007. Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 32, n° 1, pp. 9-32.
- SLUSS, David M. et ASHFORTH, Blake E., 2008. How relational and organizational identification converge: Processes and conditions. *Organization Science*. Vol. 19, n° 6, pp. 807-823.
- SOMMERFELD, Angela et PAULSSEN, Marcel, 2008. Antecedents and consequences of customer-company identification. In: *Proceedings of the 37th EMAC Conference*. 2008.
- STOKES, David et BERGIN, Richard, 2006. Methodology or « methodolatry »? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative market research: An international Journal*. Vol. 9, n° 1, pp. 26-37.
- SRIPPOLI, Laurent et VILLARUBIAS, Marc, 2014. L'archéologie comme vecteur de cohésion sociale, l'exemple de Lyon. *Les nouvelles de l'archéologie*. 2014. N° 136, pp. 44-48.
- SUCHMAN, Mark C., 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20, n° 3, pp. 571-610.
- SWANN, William B. Jr, 1983. Self-verification: bringing social reality into harmony with self. In: *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates. pp. 33-66.
- SWANN, William B., POLZER, Jeffrey T., SEYLE, Daniel C. et KO, Sei J., 2004. Finding value in diversity: verification of personal and social self-views in diverse groups. *Academy of Management Review*. Vol. 29, n° 1, pp. 9-27.
- TAJFEL, Henri Ed, 1978. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- TAJFEL, Henri, 1982. Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*. Vol. 33, n° 1, pp. 1.

- TAJFEL, Henri et TURNER, John C., 1986. The social identity theory of inter-group behavior. In: *Social psychology of intergroup relations*. Chicago : Nelson-Hall.
- TARRIUS, Alain, 1992. Circulation des élites professionnelles et intégration européenne. *Revue européenne de migrations internationales*. Vol. 8, n° 2, pp. 27-56.
- TOBELEM, Jean-Michel, 2003. Utilisation des études de publics et stratégie de développement des organisations culturelles. In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- TOBELEM, Jean-Michel, 2010. *Le nouvel âge des musées : les institutions culturelles au défi de la gestion*. 2ème. Paris : Armand Colin. Sociétales.
- TORNATORE, Jean-Louis et PAUL, Sébastien, 2003. Publics ou populations ? La démocratie culturelle en question, de l'utopie écomuséale aux « espaces intermédiaires ». In: *Le(s) public(s) de la culture : politiques publiques et équipements culturels*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- TRIZZULLA, Caterina, GARCIA-BARDIDIA, Renaud et REMY, Eric, 2016. From Bourdieu to Lahire: Social determinism and pluralist consumer practices. *Recherche et Applications en Marketing* . Vol. 31, n° 1, pp. 85-102.
- TURNER, John C., 1982. Towards a cognitive redefinition of the social group. In: *Social identity and intergroup relations*. Cambridge : Cambridge University Press.
- TURNER, John C., 1985. Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*. Vol. 2, pp. 77-122.
- TURNER, John C, HOGG, Michael A., OAKES, Penelope J. et REICHER, 1987. *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Oxford : Basil Blackwell.
- UNDERWOOD, Robert L., KLEIN, Noreen M. et BURKE, Raymond R., 2001. Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of product & brand management*. Vol. 10, n° 7, pp. 403-422.
- VALETTE-FLORENCE, Pierre, 1988. Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 3, n° 4, pp. 23-56.
- VAN RIEL, Cees, 1995. *Principles of corporate communication*. London ; New York : Prentice Hall.

- VARICHON, Nathalie, 2004. *Faut-il avoir peur du développement commercial des musées ?* Mémoire de DESS. Lyon : Université Lyon 2 / Arsec.
- VANDENBERG, Robert J., SELF, Robin M. et SEO, Jai H, 1994. A critical examination of the internalization, identification, and compliance commitment measures. *Journal of Management*. Vol. 20, n° 1, pp. 123-140.
- VELICER, Wayne F. et FAVA, Joseph L., 1998. Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological methods*. Vol. 3, n° 2, pp. 231.
- VOLLE, Pierre, RENIOU, Fanny et MONNOT, Elisa, 2009. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. In: *25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Londres, Royaume-Uni : HAL.
- VOLLE, Pierre, 1995. Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 10, n° 1, pp. 39-56.
- VON HIPPEL, Eric, 2005. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*. Vol. 55, n° 1, pp. 63-78.
- WEDEL, Michel et KAMAKURA, Wagner A., 1999. Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. *Kluwer Academic Press, New York*.

Annexes

Annexe 1 Guide d'entretien semi-directif avec des managers des musées

POSITIONNEMENT

- Quels sont les publics que vous ciblez ? Et les publics qui fréquentent votre musée ?
- Que pensent les habitants de la région de ce musée ?
- Quelle est la place du musée dans l'identité des habitants de la région ?
- Quelle est l'importance de la marque dans la gestion du musée ?

RAPPORT DES POUVOIRS

- Quelles influences ont les politiques culturelles (régionales ou nationales) sur la gestion du musée ?
- Avez-vous rencontré des difficultés dans la gestion par rapport au contexte ? (Économique, institutionnel, politique, social, géographique...)

STRATEGIES

- Quels sont les publics qui rencontrent le plus des difficultés d'accès ?
- Quelles mesures sont utilisées pour faciliter l'accès aux différents publics ?
- Quelles difficultés avez-vous rencontrées pour atteindre vos objectifs dans la gestion du public et, de façon plus large, de votre organisation ?
- De quelle nature sont ces difficultés : économiques, financières, humaines ou autres ?

Annexe 2 Détail des experts interviewés

- Laurent Lebon, directeur du musée - Pompidou Metz, France
- Aurélie Linxe, chargée de la conception de la médiation pour les Couloirs et le Centre de Ressources de la future structure (Direction de la Politique des Publics et de l'Éducation Artistique) - Louvre-Lens, France
- Encarna Jiménez Losantos, Directrice de communication et développement - Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), Espagne
- Joan Abellà, Directeur du musée - Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA), Espagne
- Berta Sureda, Directrice d'activités publiques, et Curra Gámez, Responsable de politiques de publics - Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), Espagne

Annexe 3 Guide d'entretien pour entretiens individuels

I – LES MUSÉES D'ART ET VOUS

- Vous et le(s) lieu(x) culturel(s) (en général) : vous sentez-vous proche d'un ou plusieurs lieux culturels ? Si oui, lesquels et en quoi ?
 - Existe-t-il un ou des lieux culturels qui semblent vous correspondre ? (théâtre, cinéma, musée, salle de concerts,...) Si oui, lesquels ?
 - Pouvez-vous me raconter comment cela s'est passé la première fois que vous êtes allé(e) dans ce(s) lieu(x) ? (avec qui, pourquoi, comment)
 - Vous reconnaissez-vous dans ce(s) lieu(x) ? Si oui, en quoi ?
 - Quels sont les éléments qui vous rapprochent de ce(s) lieu(x) ?
- Pensez-vous avoir des caractéristiques, intérêts et valeurs communs avec les musées d'art ?
 - Qu'avez-vous en commun avec ce(s) lieu(x) culturel(s) ?
 - À votre avis, quelles sont les caractéristiques et valeurs qui définissent ce(s) lieu(x) culturel(s) ? Partagez-vous ces valeurs ?
- Vous arrive-t-il de vous projeter dans un musée d'art ?
 - Quelle image prégnante avez-vous de ce lieu culturel (lieu de divertissement, image populaire, image élitiste) ? En quoi ce lieu vous correspond-il ?
 - Pouvez-vous donner quelques adjectifs qui vous définissent et qui correspondraient à ce lieu culturel ?
 - Pensez aux contacts que vous avez eus avec ce musée (communication, expériences dans l'institution). En quoi vous reconnaissez-vous ?
- Quels sentiments positifs ou négatifs éprouvez-vous dans votre relation à ce lieu ? dans votre relation aux autres membres du public ?
 - Ressentez-vous un sentiment d'appartenance à l'institution ?
 - Pourriez-vous décrire le profil des autres personnes qui fréquentent cette institution ? Comment vous définissez-vous par rapport aux autres visiteurs/publics/spectateurs de cette institution ?
- La fréquentation d'un musée d'art vous valorise-t-elle ?
 - Que vous apporte ce lieu culturel ?
 - Pensez-vous que le rapport que vous entretenez avec ce lieu a une influence sur l'image que les autres ont de vous ?

II - CONTEXTE DE PROXIMITE MUSÉALE

- Dans votre pays, quel rapport entretiennent les habitants avec un musée d'art ?
- Dans votre entourage proche, quel rapport entretiennent les personnes avec un musée d'art ?
- Qu'est-ce qui, dans votre vie sociale, professionnelle ou privée, contribue à vous rapprocher ou à vous éloigner d'un musée d'art ?
- Pourriez-vous décrire la manière dont vous vous êtes rapproché(e) ou éloigné(e) du musée ?
- Diriez-vous que ce rapprochement/éloignement est la conséquence des influences de votre entourage, de vos expériences vécues ou des stratégies (par exemple, action de communication) du musée ?
- Que pourrait faire un musée pour attirer des individus qui n'y vont pas ?

Annexe 4 Echantillon des entretiens individuels²¹

	Sexe	Âge	Lieu	PCS	Fréquentation (Nombre de visites/an)	Degré de familiarité (ou expertise)
Audrey	F	20	Dijon, FR ²²	Étudiants	3	Habitué
Benjamin	H	21	Dijon, FR	Étudiants	4	Habitué
Damien	H	35	Mâcon, FR	Cadres et professions intellectuelles supérieures	7	Habitué
Dominique	H	38	Lyon, FR	Cadres et professions intellectuelles supérieures	15	Habitué
Ericka	F	25	Dijon, FR	Étudiants	5	Habitué
Élodie	F	29	Dijon, FR	Étudiants	10	Habitué
Lynda	F	35	Mâcon, FR	Sans activité professionnelle	10	Habitué
Marc V	H	45	Lyon, FR	Cadres et professions intellectuelles supérieures	7	Habitué
Michael	H	24	Dijon, FR	Étudiants	3	Habitué
Noëlle	F	55	Région Parisienne, FR	Sans activité professionnelle	3	Habitué
Odile	F	54	Région Parisienne, FR	Retraités	10	Habitué
Santiago	H	26	Barcelone, ES ²³	Étudiants	3	Habitué
Alexandre	H	35	Lyon, FR	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	1	Occasionnel
David	H	38	Lyon, FR	Cadres et professions	1	Occasionnel

²¹ Les visiteurs habitués ont visité un musée d'art plus de deux fois au cours des douze derniers mois, les visiteurs occasionnels ont visité un musée d'art au moins une fois depuis cinq ans, mais pas plus de deux fois au cours des douze derniers mois et les non visiteurs n'ont pas visité un musée d'art depuis au moins cinq ans.

²² FR : France

²³ ES : Espagne

				intellectuelles supérieures		
Marc C	H	28	Barcelone, ES	Étudiants	2	Occasionnel
Melhia	F	22	Dijon, FR	Étudiants	2	Occasionnel
Susana	F	26	Barcelone, ES	Cadres et professions intellectuelles supérieures	2	Occasionnel
Vincent	H	22	Lyon, FR	Employés	2	Occasionnel
Charley	H	27	Lyon, FR	Employés	0	Non public
Laurianne	F	20	Dijon, FR	Étudiants	0	Non public

Annexe 5 Echantillons des entretiens de groupe

Groupe 1 : Habités (9 individus)

	Catégorie	Nombre	Pourcentages
Genre			
	Hommes	7	78%
	Femmes	2	22%
Âge			
	Moins de 21 ans	0	0%
	De 21 à 30 ans	2	22%
	De 31 à 40 ans	1	11%
	De 41 à 50 ans	0	0%
	De 51 à 60	1	11%
	Plus de 60 ans	5	56%
CSP			
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	1	11%
	Professions Intermédiaires	0	0%
	Employés	0	0%
	Ouvriers	0	0%
	Retraités	5	56%
	Autres personnes sans activité professionnelle	1	11%
	Étudiant	2	22%
Niveau d'études		0	
	CEP	0	0%
	CAP/BEP	0	0%
	BEPC	0	0%
	BAC	1	11%
	Licence	4	44%
	Master, doctorat	4	44%
Taille de la ville de résidence			
	Commune rurale	1	11%
	Moins de 100000 Habitants	2	22%
	Plus de 100000 Habitants	6	67%
	Unité urbaine de Paris	0	0%
Expertise muséale (musées d'art)			
	Habités	9	100%
	Occasionnels	0	0%
	Non public	0	0%

Groupe 2 : A dominante d'Occasionnels (10 individus)

	Catégorie	Nombre	Pourcentages
Genre			
	Hommes	4	40%
	Femmes	6	60%
Âge			
	Moins de 21 ans	1	10%
	De 21 à 30 ans	7	70%
	De 31 à 40 ans	1	10%
	De 41 à 50 ans	0	0%
	De 51 à 60	0	0%
	Plus de 60 ans	1	10%
CSP			
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Professions Intermédiaires	0	0%
	Employés	3	30%
	Ouvriers	0	0%
	Retraités	1	10%
	Autres personnes sans activité professionnelle	0	0%
	Étudiant	6	60%
Niveau d'études			
	CEP	0	0%
	CAP/BEP	0	0%
	BEPC	0	0%
	BAC	2	20%
	Licence	7	70%
	Master, doctorat	1	10%
Taille de la ville de résidence			
	Commune rurale	0	0%
	Moins de 100000 Habitants	1	10%
	Plus de 100000 Habitants	9	90%
	Unité urbaine de Paris	0	0%
Expertise muséale (musées d'art)			
	Habituels	2	20%
	Occasionnels	6	60%
	Non public	2	20%

Groupe 3 : A dominante « Non public » (9 individus)

	Catégorie	Nombre	Pourcentages
Genre			
	Hommes	6	67%
	Femmes	3	34%
Âge			
	Moins de 21 ans	0	0%
	De 21 à 30 ans	9	100%
	De 31 à 40 ans	0	0%
	De 41 à 50 ans	0	0%
	De 51 à 60	0	0%
	Plus de 60 ans	0	0%
CSP			
	Agriculteurs exploitants	0	0%
	Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	0	0%
	Cadres et professions intellectuelles supérieures	0	0%
	Professions Intermédiaires	0	0%
	Employés	1	11%
	Ouvriers	0	0%
	Retraités	0	0%
	Autres personnes sans activité professionnelle	0	0%
		Étudiant	8
Niveau d'études			
	CEP	0	0%
	CAP/BEP	0	0%
	BEPC	0	0%
	BAC	1	11%
	Licence	8	89%
	Master, doctorat	0	0%
Taille de la ville de résidence			
	Commune rurale	0	0%
	Moins de 100000 Habitants	3	33%
	Plus de 100000 Habitants	6	67%
	Unité urbaine de Paris	0	0%
Expertise muséale (musées d'art)			
	Habités	0	0%
	Occasionnels	3	33%
	Non public	6	67%

Annexe 6 Guide d'entretien pour entretiens de groupe

Bonjour, nous allons échanger sur vos représentations et habitudes de fréquentation des musées. La discussion portera également sur la nature de la relation que vous entretenez avec ces lieux culturels.

(Avant le début de l'entretien faire remplir une fiche de variables sociodémographiques)

1. Quel âge avez-vous ?

(Une seule réponse possible)

- Moins de 20 ans
- De 21 à 30 ans
- De 31 à 40 ans
- De 41 à 50 ans
- De 51 à 60 ans
- Plus de 60 ans

2. Êtes-vous un homme ou une femme ?

(Une seule réponse possible)

- Homme
- Femme

3. Quelle est votre profession ?

(Une seule réponse possible)

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Étudiant

4. Quel est votre niveau d'études ?

(Une seule réponse possible)

- Master, doctorat
- Licence
- BAC
- BEPC
- CAP/BEP
- CEP

5. Quelle ville habitez-vous ?

(Indiquez cette ville)

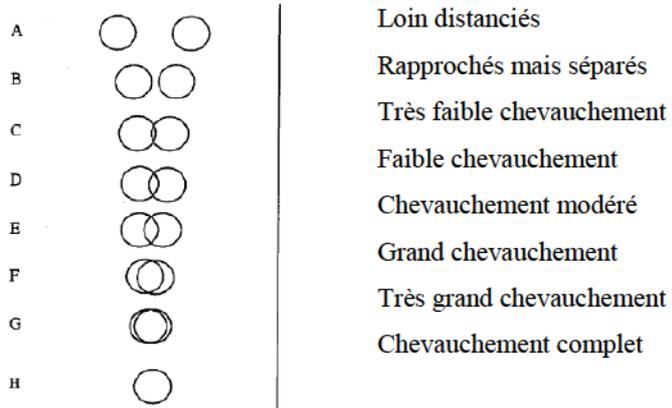
6. Quelle est la taille de votre ville ?

(Une seule réponse possible)

- Unité urbaine de Paris
- Plus de 100000 Habitants
- Moins de 100000 Habitants
- Commune rurale
- Combien de fois visitez-vous un musée d'art en moyenne ?
- Pas de visite les 5 dernières années
- Moins d'une visite par an
- Entre 1 et 2 fois par an
- Plus de deux fois par an

Entretien :

1. Pourriez-vous me dire si vous allez parfois dans un musée d'art ? (Un musée d'art est un établissement qui a un lieu d'exposition fixe, au service de l'identité culturelle d'une société, qui possède une collection d'art et qui expose à des fins éducatifs, touristiques, de prestige, d'étude ou de détente). Sinon, pourquoi ?
2. Si vous allez dans un musée d'art pourriez-vous exprimer les raisons qui déclenchent votre décision de vous y rendre ? (*proximité géographique, image, réputation du musée d'art, faire comme les autres, pression sociale, ...*)
3. Pensez à un contexte dans lequel vous avez ressenti une proximité ou une distance avec un musée d'art ? Pouvez-vous me décrire ce contexte ? Quels éléments vous ont rapproché(e) ou éloigné(e) ?
4. Quand vous vous sentez proche d'un musée, qu'est-ce qui vous fait dire que vous ressentez cette proximité ?
5. Pour quelles raisons diriez-vous qu'un musée d'art ne vous concerne pas ?
6. Qu'est-ce qui vous ferait penser qu'un musée se rapproche de vous ?
7. Pensez à un musée d'art en particulier, en quoi ce musée est plus proche ou plus lointain de votre identité par rapport à d'autres musées d'art ?
8. Pensez à un musée d'art auquel vous êtes allé(e) plusieurs fois, merci de répondre à la question suivante :
9. Imaginez qu'un des cercles sur la gauche représente votre propre identité et l'autre cercle sur la droite représente l'identité du musée. Merci d'indiquer quel cas de figure (A, B, C, D, E, F, G, ou H) décrit le mieux le niveau de chevauchement entre votre propre identité et celle du musée.



10. Combien de fois vous êtes allé dans ce musée au cours des deux dernières années ?

Annexe 7 Grille de résultats de la lecture flottante des entretiens individuels

Entretien 1 « Faites-moi rêver » - Alexandre, 35 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes identifiés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Les autres m'amènent	« <i>Ce sont d'autres personnes qui m'ont fait découvrir</i> »	+
Ouverture d'esprit	« <i>L'ouverture d'esprit c'est ce qui m'intéresse dans la culture</i> »	+
Apprendre	« <i>Voir les choses d'une autre manière ou d'apprendre</i> »	+
Découvrir	« <i>...et découvrir</i> »	+
Émotion	« <i>...apporter une émotion qui peut être intéressante</i> »	+
Ça change l'image de la personne	« <i>Si quelqu'un m'invite pour aller à un musée, j'associerai la personne à quelqu'un qui s'intéresse à la culture</i> »	/
Authenticité	« <i>Les Célestins c'est plus authentique, j'aime bien l'authenticité</i> »	+
Ambiance de rêve	« <i>Des lieux qui doivent favoriser l'imaginaire</i> »	+
Ambiance froide	« <i>Des grands espaces froids avec rien et en plus il ne faut rien dire</i> »	-
L'âge influence	« <i>Musée, opéra, c'est des vieux... des concerts c'est plus des jeunes</i> »	/

Entretien 2 « L'ouverture aux autres » - Audrey, 20 ans, visiteur habitué		
Thèmes identifiés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Ouverture	« <i>On essaye d'avoir l'esprit ouvert... Plutôt que des personnes qui s'intéressent à rien</i> »	+
Découvrir	« <i>J'aime bien découvrir des choses</i> »	+
Similarité	« <i>Ça fait « bien » mais...je ne suis pas forcément comme ça</i> », « <i>je suis comme ça, j'ai l'esprit ouvert</i> », « <i>je suis madame tout le monde</i> », « <i>je suis semblable aux autres</i> »	+
Statut	« <i>Pour un ballet de danse classique, je me sentirai à ma place</i> »	-
Divertissement	« <i>Quand on va dans un lieu comme ça, c'est pour se divertir</i> »	+
Se valoriser	« <i>Après on peut dire j'ai vu ci ou j'ai vu ça, ça crée de la conversation</i> »	+

Lien	« Ça peut créer des liens »	+
Pour tous	« Les musées sont des lieux qui doivent être ouverts à tous, peu importe les personnes complètement différentes », « c'est vraiment pour tout le monde », « il y a des institutions où on verra moins de personnes... »	+
Curiosité	« Je suis curieuse et ces lieux peuvent éveiller ma curiosité »	+
Grandeur	« J'aime bien que ce soit impressionnant »	+
Beauté	« Je trouve ça beau », « au niveau de l'esthétique, c'est propre, c'est beau », « moi j'aime bien prendre soin de moi », « ça serait surtout très beau »	+

Entretien 3 « Vivre des expériences intimes et fortes » - Benjamin, 21 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Découvrir	« Des découvertes culturelles »	+
Émotion	« Le lieu est un cadre, pour des choses personnelles, des sentiments et des impressions », « Des émotions forts qu'on ne retrouve pas devant une télé »	+
Image de soi	« Il y en a qui vont trouver ça intellectuel, te dire que t'es un sacré intello »	-
Similarité	« Je pense que je peux me reconnaître par rapport à ma personnalité... c'est classe, c'est raffiné... j'ai aussi un côté mystérieux comme dans ce théâtre », « Si la personne va aussi dans les musées, on a des points en commun », « Il y a une liberté dans ces lieux qui me caractérise », « Il y a des gens qui me ressemblent, c'est vrai », « Il y avait un groupe d'étudiants devant moi et je me suis retrouvé dans ces gens-là, ils ont le même schéma de pensée que moi et ils sont jeunes »	+
Statut	« Il y a un côté chic, ça passe bien », « Je me force à être un peu classe, c'est normal (changement de sujet en rigolant) », « On va avoir un bagage qui nous permet d'être plus sûr de nous »	+
L'espace	« La déco, le confort... »	+
Liberté	« Ce qui me rapproche vraiment c'est la scène... il y a une certaine forme de liberté », « J'étais déçu qu'ils la censurent, il faut essayer d'aller au-delà surtout en France, pays des droits de l'homme et de la liberté d'expression »	+

Le vécu des lieux	<i>« Les coulisses ont du vécu, il y a des gens qui sont passé dedans et stressé avant ou alors pleuré parce que c'est mal passé, tous ces éléments me rapprochent »</i>	+
Amour	<i>« J'aime ces lieux »</i>	+
Les lieux	<i>« C'est vraiment dans les salles de concert que je me sens le mieux », « Il est ancien et charmant »</i>	+
Attentes	<i>« J'avais entendu parler beaucoup et je passais souvent devant quand j'étais petit mais je n'étais jamais rentré dedans », « nous avions entendu parler de ce musée donc je voulais quand même y aller »</i>	+
Plaisir	<i>« C'est un lieu où on y va pour se faire plaisir », « je me suis posé devant un tableau et ça m'a fait quelque chose »</i>	+
L'expérience	<i>« Par rapport à l'expérience, je me reconnais là-dedans, des pièces de théâtre qui m'ont touché et je me suis reconnu », « quand les comédiens jouent bien et que la pièce est intéressante, je me retrouve »</i>	+
Statut	<i>« Parfois on peut connaître des choses que personne ne connaît mais on adore ça »</i>	+

Entretien 4 « J'irais pour être dans l'ambiance » - Charley, 27 ans, non visiteur		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
S'excuser	<i>« Je n'ai jamais eu l'occasion d'y aller »</i>	-
Surprise	<i>« J'ai bien pourtant le style à la base ne me correspondait pas »</i>	+
Similarité	<i>« J'aime bien dessiner et tout ce qui est artistique » « je voudrais y aller pour être entouré de ce que ces personnes ont fait de leurs mains »</i>	+
Éducation	<i>« Les musées sont des lieux éducatifs, c'est du divertissement pour certaines personnes et aussi une part d'éducation »</i>	+
Ambiance	<i>« C'est une sorte d'apaisement, tu ne penses pas à tes petits soucis, et tu profites de ce qui s'est passé à l'instant présent » « Si j'étais au Louvre j'essayerais d'être complètement dans l'ambiance »</i>	+
L'image n'est pas importante	<i>« L'image que les autres ont de moi si je vais fréquenter le Louvre ou un artiste je n'ai rien à faire. Je suis dans mon truc et c'est tout »</i>	+
S'aérer	<i>« Il y a des personnes qui sont là pour s'aérer »</i>	+

Se donner une image	« Il y a des personnes qui vont pour se donner une image »	-
Sortie entre amis	« Il y a des personnes qui sont là pour faire une sortie, pour changer des mêmes endroits et découvrir d'autres choses »	+

Entretien 5 « Je suis dans le milieu » - Damien, 35 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Participatif	« Le premier souvenir que j'ai c'est une exposition où le spectateur participe et c'était rigolo »	+
Du vieux	« Avant je n'aimais pas les musées, c'étaient des vieux trucs avec plein de poussière »	-
Similarité	« Vu que je suis dans le milieu de l'art, ça me correspond bien. Quand on aime bien l'art, on aime bien les musées »	+
Architecture	« Le centre Pompidou, architecturalement parlant, c'est intéressant comme concept » « J'aimerais bien aller au MOMA parce que l'architecture a l'air sympa » « Rien que pour l'architecture ça vaut le coup d'y aller »	+
Pour tous	« Aller au musée ce n'est pas populaire ni élitiste, il y a plein de gens qui vont, il est un lieu très ouvert » « Je trouve ça assez populaire, il y a de tout, des gens qui viennent avec leurs enfants, des gens du milieu, des bourgeois, des touristes des, des gens de toutes les nationalités, etc. »	+
Lieu de vie	« Des expos permanentes pour tout le monde, une bibliothèque énorme, de la restauration, un endroit pour les enfants ou une boutique d'objets design, un lieu plein de choses, et c'est pour ça que c'est intéressant »	+
Cher	« L'art n'est pas élitiste dans la pensée mais dans le prix, tout le monde ne peut pas payer l'entrée pour les lieux privés »	-
Manque d'accessibilité physique	« L'art est assez centralisé à Paris et quand tu viens tu as des files d'attente, ça manque d'accessibilité »	-
Manque de communication	« Visiter des musées reste élitiste parce qu'une personne qui ne connaît pas trop va aller voir ce qu'on lui dit d'aller voir dans les publicités » « Pour savoir quels sont les expositions, il faut habiter Paris ou aller chercher des sites Internet spécialisés, il n'y a pas beaucoup de communications »	-

Bien-être	« Ça t'apporte du bien-être, au niveau spirituel et intellectuel »	+
Valeurs	« La culture et l'art, ce sont des valeurs importantes » « La conservation du patrimoine est une valeur mais vouloir se faire de l'argent avec l'art c'est dégueulasse »	+ -
S'identifier	« Il y a une partie du sérieux dans le monde de l'art auquel je pourrais adhérer et d'autres choses qui pourraient refléter mon identité »	+

Entretien 6 « Trouver une émotion intime » - David, 38 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Les autres m'amènent	« On m'a amené dans ce genre d'endroit que je ne connaissais pas trop, c'est par le réseau que j'ai commencé à connaître ça »	+
Humanité	« C'est ce genre d'endroit que j'aime bien, à échelle humaine, des espaces pour tout le monde, pour faire le tour de tout le monde, il y a une connexion qui peut se créer »	+
Similarité	« Ça me ressemble bien de ne pas passer à côté de chacun, d'être proche des gens dans un rapport intimiste » « Les gens dans ces lieux ont un esprit jeune, novateur, original et intimiste » « Le public est homogène dans son attente de ces valeurs, on vient voir la même chose parce que on a tous la même démarche »	+
Pour tous	« Sans prétention, où chacun à sa place, le public novice ou affirmé »	+
Convivialité	« Un endroit où les gens aiment se retrouver »	+
Simplicité	« C'est la simplicité ce qui fait que ça fonctionne » « Ils n'ont pas à essayer de vendre le produit, ils misent sur le produit donc pas besoin d'en rajouter »	+
Enrichissement	« On sort enrichi plus que ce qu'on aurait pensé aux départ »	+
Découverte	« On y va souvent pour se distraire ou pour avoir l'occasion de découvrir quelque chose »	+
Émotions	« On repart avec quelque chose qui nous a plus touché » « Ça peut être un moment un peu émotif »	+
Image	« Ça ne donne pas une image, mais peut-être d'aller voir un spectacle au théâtre des Célestins ça va catégoriser un peu la	/

	<i>personne »</i>	
Identité	<i>« Il y a des parties de ma personnalité qui vont avoir envie des nouvelles expériences et il y a d'autres choses que je trouverai ailleurs que dans là »</i>	+ /
Public jeune	<i>« Les gens qui viennent voir ce genre d'endroit, ce sont des jeunes, décontractés, avec une notion de loisirs »</i>	+

Entretien 7 « Pouvoir accéder à la richesse de nos origines » - Dominique, 38 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Expérience marquante	<i>« Je me souviens très bien, quand on était petits, on nous avait amené au musée Gallo-Romain, ça m'avait fortement marqué, c'était une découverte »</i>	+
Se reconnaître	<i>« Je me reconnais dans ces lieux parce que j'ai fait des études d'histoire »</i>	+
Enrichissement intellectuel	<i>« Je me sens intéressé d'un point de vue culturel, comprendre notre civilisation et d'autres, pour moi je n'ai besoin » « si ça peut m'apporter quelque chose sur le plan culturel, je suis content » « Ça m'apporte la satisfaction d'une curiosité intellectuelle » « C'est souvent les très petits musées que j'aime beaucoup parce qu'ils nous apprennent beaucoup de choses sur la vie du quotidien » « J'ai la curiosité de connaître des expositions sur des civilisations étrangères »</i>	-
L'espace	<i>« L'objet et aussi l'ambiance du lieu, j'adore ce muse, je le trouve beau, c'est plutôt l'objet avant tout »</i>	+
Amour	<i>« J'adore ce muse »</i>	+
Élitisme	<i>« C'est plutôt élitiste, dans les musées français il y a peu d'explications et si les gens n'ont pas assez de références culturelles ou si on n'est pas accompagné par quelqu'un... » « Il n'y a pas beaucoup d'efforts faits pour diffuser la culture à la masse populaire » « Ce sont des gens des classes supérieures, on voit peu de français d'origine étrangère ou issus des banlieues, ça reste un minimum élitiste »</i>	-
Beauté	<i>« D'abord c'est la beauté, je suis quelqu'un intéressé par les choses, par la beauté des choses »</i>	+

Balade	<i>« Je pense qu'on peut parler de divertissement, j'aime déambuler, j'aime marcher et aussi dans les lieux culturels »</i>	+
Les autres m'ont amené	<i>« La passion des amis et des rencontres m'ont donné envie d'aller plus loin et de revenir sur ces lieux » « Dans certaines expositions les gens ne seraient jamais allés s'ils ne connaissaient pas quelqu'un qui voulait vraiment y aller »</i>	+
Convivialité	<i>« Ça m'apporte des échanges avec les autres, je n'aime pas aller tout seul »</i>	+
Image d'intellectuel	<i>« Un peu quand même, on passe par un intellectuel »</i>	-
Partage	<i>« Avec des amis qui ne vont pas dans les musées, je ne parle pas avec eux de ce que j'ai pu voir dans les musées » « Ça rapproche, ça nous fait une source de discussion supplémentaire »</i>	+
Identité partagée	<i>« Je suis issu d'une famille où la terre est importante et quand ce sont des lieux qui retracent l'histoire, je retrouve un peu mes racines culturelles » « Je suis très attaché aux valeurs francophones » « Je suis attaché au patrimoine et à l'esthétique des objets » « Je me trouve assez semblable à ces visiteurs, on est des gens au pouvoir d'achat similaire pour accepter de payer 15 € pour rentrer dans un musée »</i>	+
Expérience	<i>« L'exposition de Combas c'était bien mise en scène, il y avait des poufs par terre et avec de la musique, c'était très agréable, on était projetés dans un monde, on était ailleurs »</i>	+
Accessibilité	<i>« On a la possibilité de voir des œuvres qui sont normalement réservées à une élite, grâce au musée cette notion de partage est importante et l'art devient accessible à des gens qui n'ont pas les moyens de posséder une œuvre d'art »</i>	+

Entretien 8 « Se retrouver dans la simplicité et la bonne humeur » - Élodie, 29 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Surprise	<i>« Le plaisir de découvrir le lieu dans son fonctionnement m'a un peu rapproché, je pensais que ce n'était pas pour moi et finalement il y a des choses qui m'ont touché »</i>	+

	<i>» « J'étais surprise de rire énormément, du plaisir à chaque fois »</i>	
Ambiance	<i>« Je me suis sentie à l'aise par les gens et par l'atmosphère un peu feutrée » « J'aime bien le fait qu'il y a des concerts qui peuvent être relativement intimistes » « Je trouve que ses chaleureux, à la fois intimiste et festif » « Il y avait une atmosphère conviviale entre nous »</i>	+
Personnalité du lieu	<i>« La simplicité aussi, c'est un endroit moins déglingué que d'autres » « La communication est souvent bien tournée, c'est rigolo, ça donne envie »</i>	+
Convivialité	<i>« Le lieu permet de passer une soirée avec cinq ou six amis à discuter un minimum avec chacun » « J'ai l'impression que les gens dans ce lieu peuvent être parfois plus abordables que des personnes ailleurs »</i>	+
Se reconnaître	<i>« Je me reconnais dans les liens que j'ai noué avec les gens qui y travaillent » « Je me retrouve dans la simplicité, la convivialité et la curiosité »</i>	+
Empathie	<i>« J'ai ressenti de l'empathie pour ceux qui ont construit ce projet, il y en a un que je connais, et j'avais envie que ça réussisse pour eux »</i>	+
Manque de communication	<i>« La simple lecture du programme, je n'arrive pas à me faire une idée de ce que ça va être »</i>	-
Similarité	<i>« J'ai ce côté accessible, simple et chaleureux ou convivial » « Je partage certaines valeurs parce que moi aussi je suis exigeante, cette recherche de qualité ou d'exception » « Je suis relativement proche en termes de goûts et de valeurs par rapport aux gens qui viennent à ce lieux »</i>	+
Curiosité	<i>« Il y a une part de curiosité et de risque à prendre »</i>	+ -
Communications	<i>« Les communications sur le plan esthétique étaient assez sympas » « il y a des programmes que je trouvais beaux mais sans y comprendre forcément et d'autres que je trouvais accessibles de par les couleurs » « Une touche d'humour ou un côté décalé » « De l'humour et des jeux de mots, c'est assez accessible »</i>	+
Ouvert à tous	<i>« Ce qui est appréciable c'est que certaines soirées sont payantes mais avant 22 heures c'est gratuit donc ça a un côté accessible et ouvert à tous, personne n'est mise à l'écart »</i>	+
Local	<i>« Le fait d'être un acteur local, de</i>	+

	<i>s'approvisionner chez des producteurs locaux</i> »	
Identité du lieu	<i>« Si ça devient trop imiter Paris et le côté bobo ça pourrait faire que je m'éloigne un peu »</i>	+ -

Entretien 9 « Rentrer dans une communauté » - Ericka, 25 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Curiosité	<i>« On n'est pas allées parce qu'il y avait une exposition qui nous intéressait mais plus parce qu'il venait d'être rénové c'était un lieu atypique et on voulait voir ce que ça donnait »</i>	+
Participatif	<i>« On s'est plus baladés en regardant les choses et ce qui est bien c'est qu'on peut interagir, il y a des choses sympas tu peux faire des photos » « c'était vraiment ludique et on pouvait interagir »</i>	+
Lieu de vie	<i>« Ça n'a rien à voir avec un musée » « C'est vraiment le fait que tu te balades partout, il n'y a pas de sens de visite, tu peux t'asseoir, regarder, prendre des photos, c'est cool »</i>	+
Convivialité	<i>« Tu retrouves toujours les mêmes têtes dans ce type des lieux et je trouve ça plus convivial » « Même si tu n'aimes pas ou tu ne comprends pas, ça reste quand même ludique et convivial »</i>	+
Découverte	<i>« Tu peux découvrir des trucs que tu connais ou que tu ne connais pas » « Ça te fais une sortie o tu peux découvrir des choses que t'aimes ou que tu n'aimes pas »</i>	+
Les autres m'ont amené	<i>« Quand j'ai connu mes amis ils étaient vraiment branchés à fond culture, et du coup petit à petit tu t'intéresses plus et tu vois plus de choses »</i>	-
Ambiance	<i>« Tu rentres, c'est petit et c'est fermé » « c'était un super espace donc on ne se sentait pas étouffées »</i>	+
Manque de liberté	<i>« Dans un musée ça fait l'autre bien encadré et ce n'est pas que t'as pas la liberté de comprendre ou pas mais t'entends tous les gens autour de toi décrire le tableau et du coup si tu peux te coller aux gens pour essayer de comprendre, tu te sens moins ridicule »</i>	-
Accessibilité	<i>« Par rapport à d'autres lieux ils sont plus</i>	+

	<i>accessibles et moins hautains que d'autres types de musée o tout est bien cadré » « C'est plus facile d'accès quand t'as quelqu'un pour t'initier ou quand tu connais un peu »</i>	
Personnalité des lieux	<i>« Ces endroits sont ouverts, accessibles et relax »</i>	+
Se reconnaître	<i>« Je me reconnais dans le cette dynamique, toujours l'ouverture du lieu et au final l'interaction »</i>	-
Ouverture d'esprit	<i>« Il m'apporte l'ouverture d'esprit, il m'apporte l'apprentissage, j'aime apprendre et découvrir des trucs »</i>	+
Valorisation	<i>« C'est enrichissant si d'un point de vue social parce que on arrive à un niveau d'études ou les gens sont super calés de culture et c'est un plaisir mais aussi ça devient une nécessité au niveau de la conversation et ça donne une certaine estime de soi » « C'est quand même des lieux pas accessibles à tout le monde, il faut avoir des bases pour connaître et il faut avoir l'envie, c'est un travail d'apprentissage »</i>	+
Valeurs	<i>« La structure a ses valeurs et j'ai les miennes et certaines sont communes, ce qui fait que du coup je sois plus proche de ce lieu là que d'un autre lieu »</i>	+
Similarité	<i>« Je suis différente mais en m'intégrant petit à petit » « Ça me fait partager des caractéristiques communes, on se déplace pour aller voir la même chose, il y a une sorte d'intérêt commun »</i>	+
Communauté	<i>« Je rentre dans une communauté, au final il y'a ce même intérêt de découvrir »</i>	+

Entretien 10 « Accéder à une classe supérieure » - Audrey, 20 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Se reconnaître	<i>« Ça me ressemble au niveau de l'expression de soi » « L'opéra c'est quand même du paraître et je me reconnais parce que forcément il y a une partie de moi qui passe par le paraître »</i>	+
Espace	<i>« Il y a de l'espace et la notion de l'espace c'est quelque chose dont j'en ai besoin »</i>	+
S'excuser	<i>« Je n'ai pas les parents qui m'ont rapproché parce que mes parents ne visitent pas ce type de culture »</i>	-

Découverte	« Connaître une autre culture qui n'est pas la mienne, plus bourgeoise »	+
Cher	« Là par contre j'ai plus tendance à m'éloigner parce que les prix et je les trouve vraiment cher »	-
Non appartenance	« On ne côtoie pas du tous les mêmes gens, on voit des dames avec des grands manteaux, on a tendance à regarder ceux qui sont assis à côté de nous parce que eux ils ont payé leur place 70 € donc ce n'est pas les mêmes gens » « Avec sa coiffure du dimanche il faisait vieille France » « À l'opéra on trouve la haute société ou la classe moyenne qui veut se donner bon genre »	-
Convivialité	« Les gens se regroupent pour partager un moment agréable »	+
Esthétique	« L'opéra est un endroit raffiné, élégant et joyeux »	+
Enrichissement	« Ça m'apporte une diversité culturelle, une culture »	+
J'amène les autres	« J'ai réussi à amener mes amis »	+
Se distinguer	« Au moins je m'ouvre »	+
Valeurs	« A l'opéra s'impose un respect et un calme et j'apprécie ces valeurs »	+
Similarité recherchée	« J'ai quand même une volonté d'attente de la haute société plus tard donc je pense que je partage les valeurs des gens qui se regroupent »	+

Entretien 11 « Un lieu de vie conviviale » - Lynda, 35 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Architecture	« Mes premiers souvenirs c'était vraiment l'architecture du lieu, essentiellement l'architecture, et après dans un second temps le musée »	+
Ambiance	« J'aime les lieux simples et accessibles et dans lesquels on peut réellement changer d'ambiance » « Une bulle d'air »	+
Vivant	« Un lieu de rencontre, un lieu d'échanges et aussi pour les enfants un lieu vivant » « On garde le patrimoine et on les investi en mettant quelque chose de vivant dedans »	+
Populaire	« Je trouve ça à la base populaire et accessible, avant c'était un lieu de vie ouvert à tout le monde sauf certaines salles qui étaient payantes »	+

Élitiste	« <i>Maintenant c'est payant directement dès l'entrée et du coup ça devient élitiste</i> »	-
Balade libre	« <i>J'aime bien le côté déambulation libre pour pouvoir avancer à son rythme, selon l'émotion de la visite</i> » « <i>Tu peux déambuler sans jamais te paumer grâce à la communication du lieu</i> »	+
Enrichissement	« <i>Ils nourrissent la curiosité</i> »	+
Emotions	« <i>Ça ramène des motions et du plaisir</i> »	+
Découverte	« <i>C'est un lieu de partage, d'apprentissage et de découverte</i> »	+
Convivial	« <i>C'est un lieu de rencontre et super convivial</i> »	+
Similarité	« <i>Il y a pas mal de bobos et on amène les enfants faire leurs petites activités du mercredi, si j'habitais à Paris je le ferais sans doute, je ne suis pas différente</i> »	+

Entretien 12 « Des échanges et du renouvellement » - Marc, 45 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Rester en contact avec la création	« <i>J'aime bien y aller parce que ça me permet de découvrir des choses et ça me permet de rester en contact avec des choses qui émergent</i> »	+
Ambiance	« <i>J'ai trouvé qu'il y avait un format des lieux, une ambiance des services qui font que c'est un lieu dans lequel j'aime bien passer</i> »	+
Le travail m'a amené	« <i>Une invitation dans le cadre professionnel qui m'a amené à découvrir ce lieu</i> »	/
Réseau proche	« <i>C'est un ami qui a monté le lieu donc il m'en avait parlé avant, ça faisait partie de ces projets et donc j'étais informé dès l'ouverture, donc c'est un lieu dans lequel j'y vais depuis sa création et dans lequel j'ai eu l'occasions de programmer des événements</i> »	+
Proximité physique	« <i>Ce lieu n'est pas très loin de chez moi par rapport au centre-ville, c'est un lieu plus à proximité de chez moi donc c'est une question de proximité aussi physique</i> »	+
Implication	« <i>Je suis impliqué dans la manière dont la ville se transforme</i> » « <i>J'ai été impliqué plus à titre militant associatif</i> » « <i>Le Ninkasi c'est un lieu de divertissement aussi mais c'est une programmation de consommation, il n'y a pas forcément d'implication</i> » « <i>Alors que le Toï Toï est un lieu de fabrication avec des</i> »	+

	<i>gens qui sont impliqués, donc ça se ressent » « c'est une question d'être impliqué sur un certain nombre de choses »</i>	
Diversité	<i>« C'est un lieu qui me correspond parce que c'est un lieu éclectique » « Il y a des gens assez différents qui se retrouvent donc ça fait partie de ce que suis et je me retrouve certainement aussi »</i>	+
Réseau	<i>« C'est un lieu de réseau, où on retrouve du réseau professionnel »</i>	/
Des échanges	<i>« C'est un lieu aussi dans lequel on peut faire des échanges directement avec les gens qui sont impliqués dedans » « Des échanges sur le parcours des gens, leur histoire, etc. » « Des professionnels de différents secteurs qui vont se retrouver, et là c'est l'occasion de retrouver des gens différents »</i>	+
Des relations humaines	<i>« Envie de nouer des relations humaines » « Pour nouer des relations avec des gens assez diversifiés. Qui sont impliqués sur les questions culturelles et artistiques » « L'idée d'aller rencontrer, la rencontre de personnes » « ce sont des lieux qui sont sur des brassages des populations, qui permettent la rencontre entre les gens différents »</i>	+
Communications	<i>« Même si je suis noyé avec des communications que je reçois, il y a certains documents qui me font un effet particulier »</i>	-
Trajectoires partagées	<i>« La personne qui a monté le projet, c'est une personne avec qui on a eu des projets préalablement, c'est un monde de trajectoires qui se croisent »</i>	+
Se faire plaisir	<i>« Et je me dis tiens, je vais me faire plaisir d'y aller, c'est une sorte de parenthèse »</i>	+
Similarité	<i>« Il y a des choses qui me correspondent parce que ce sont des choses que j'ai moi aussi pratiqué en amateur » « mon identité ch'ti, elle est là dessous »</i>	+
Valeurs	<i>« Des valeurs d'exigence, de créer les conditions de la rencontre et d'accompagner l'expérimentation et l'innovation »</i>	+
Identité	<i>« On a des identités plurielles, tout ça va dépendre » « Il y a des moment sou mon identité est une identité de père, ou une identité professionnelle » « C'est fluctuant, quand j'étais jeune j'ai eu d'autre types de pratiques, je suis passé par des phases assez différentes » « des lieux qui étaient des lieux de marquage identitaire pour le coup »</i>	/

Définition de soi	« Ça fait partie des modes de reconnaissance, d'entrer dans des réseaux, d'être repéré comme celui qui va à tel ou tel type de choses »	+
Détente	« Aujourd'hui c'est plutôt des lieux choisis, recherche de respiration, des choses sur lesquelles j'aime bien me poser, ou je suis apaisé, déconnecté d'enjeux »	+

Entretien 13 « Être ouverte à la différence » - Melhia, 22 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Pratique en amateur	« La première fois que je suis allée c'était pour jouer moi-même sur scène »	/
Intimiste	« C'est très intimiste, on est proche du public » « Le partage entre le public et l'artiste »	+
Ouvert à tous	« Ces lieux-là sont accessibles à tous, je trouve que les prix sont accessibles »	+
Vivant	« C'est vraiment la mixité des lieux parce qu'il y a plein de choses à faire dans ces lieux »	+
Expression de son identité	« Ce sont des lieux artistiques, atypiques et identitaires »	+
Ressenti	« C'est vraiment des lieux dans lesquels je me sens bien »	+
Besoin	« J'ai besoin de ces lieux pour vivre des expériences »	+
Ouverture de soi	« C'est important de voir, de s'ouvrir, pour tout ce qui est musée et tout ça, pour moi il faut s'ouvrir à tous ces domaines différents »	+
Enrichissement	« Le fait de découvrir des nouvelles choses, d'apprendre » « D'avoir des contacts avec des personnes qu'ont fait telle ou telle œuvre, et savoir pourquoi ils ont fait ça » « Je suis là pour apprendre »	+
Bonne image	« L'image c'est beaucoup plus positif parce que le fait de fréquenter des lieux comme ça, pour moi ça montre une ouverture sur ce qui nous entoure, par exemple les choses qui font partie du patrimoine dijonnais »	+
Expérience	« C'est justement d'avoir des choses nouvelles, et dans chaque lieu on peut vivre des expériences vraiment différentes »	+
Le respect de l'autre	« Il faut toujours respecter ce qui fait l'autre même si on n'aime pas forcément »	/
Offre adaptée	« L'idée est que ça nous plaise, donc il faut	/

	<i>proposer des choses qui soient en coordination avec la personne, avec la personnalité de la personne »</i>	
Diversité	<i>« Je pense que le public c'est la rencontre de personnes d'horizons différents et de cultures différentes »</i>	/

Entretien 14 « Ta catégorie sociale marque tes comportements » - Michael, 24 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Fierté	<i>« Le Louvre est grandiose, il n'y a rien au-dessus du Louvre, un peu le fleuron de la culture française » « je suis assez fier de dire que le Beaux-Arts de Dijon est le deuxième musée de France en termes de quantité d'œuvres, j'en parle autour de moi »</i>	+
Codes vestimentaires	<i>« Il y a des festivals ou t'as le look qui va avec et toute la culture, c'est l'univers de la musique qui est ancré »</i>	/
Classes sociales	<i>« La France d'en bas préférerait aller voir les matchs de foot et la France d'en haut préférera aller visiter la dernière exposition, tout ça parce que c'est les codes de cette classe » « avec des amis d'enfance on n'a plus rien en commun, il y en a qui sont dans une case et moi je ne suis plus dans la même case, on a plus les mêmes centres d'intérêt »</i>	/
Ascension sociale	<i>« Mes parents étant ouvriers j'étais dans la case des ouvriers et maintenant j'ai fait des études, je suis dans le domaine du marketing et j'adopte un peu ces codes » « Mon parcours universitaire m'a fait intégrer une autre sphère, maintenant je suis dans un autre groupe »</i>	+
Notoriété du lieu	<i>« Je pense à un test à l'aveugle, tout le monde dirait Le Louvre, parce que le Louvre c'est connu » « Le Louvre est connu donc forcément ça a un impact plus positif sur ta visite que tu le veuilles ou non »</i>	/
Non appartenance	<i>« Ils s'y connaissaient tous, ils parlaient d'art et tout et nous on y connaissait rien, on a avait l'air ridicule » « Ils étaient tous bien habillés, avec deux ou trois belle voitures, on n'avait pas notre place, on n'était pas du tout du même monde » « On regardait les œuvres et on y comprenait rien, et l'autre il disait</i>	/

	<i>c'est trop beau et il parlait » « Pour apprécier l'art il faut avoir une certaine culture de base et si on est dans la case de la France d'en bas on n'a pas cette culture minimale requise »</i>	
Valorisation sociale	<i>« Si on te dit : t'as fait quoi ce week-end ? Je suis allé à un vernissage. C'est carrément socialement valorisant »</i>	+
Obligation	<i>« Dans un entretien d'embauche on peut très bien te poser des questions sur la culture » « Il faut avoir un certain nombre de connaissances »</i>	+

Entretien 15 « S'approprier son histoire et se sentir comme chez soi » - Noëlle, 55 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Retrouver le passé	<i>« Je ne sais pas s'il y a des lieux où j'arrive à me sentir bien. A paris c'est vraiment la grande salle de cinéma où on a l'impression que l'on peut voir des films d'antan" »</i>	/
Confort	<i>« J'ai eu beaucoup de mal à voir le film « Le Docteur Zhivago » mais heureusement les sièges étaient confortables »</i>	+
Ambiance	<i>« J'ai aussi d'autres souvenirs, mais c'est des souvenirs d'une ambiance » « Quant au Louvre c'est la sérénité, le Louvre c'est une maison »</i>	+
Expression	<i>« Je trouve que Beaubourg, ça permet que les gens s'expriment »</i>	+
Pour tous les goûts	<i>« On trouve tout ce qu'on veut, on trouve des choses qu'on n'aime pas mais tout le monde peut trouver son pot »</i>	+
Pour tous	<i>« C'est là qu'on voit le mélange de cultures parce qu'il y a toutes les populations, il y a les touristes et les inconditionnels, après, la population scolaire » « C'est un mélange de toutes les populations confondues »</i>	+
Apprentissage	<i>« Pompidou c'est un lieu pour apprendre » « J'aime aussi les livre et il y a aussi une bibliothèque qui est fantastique, pour moi c'est un lieu d'apprentissage »</i>	+
Trop de liberté d'expression	<i>« Il y a des gens qui ne devraient pas s'exprimer parce que d'ailleurs ils exposent de la merde » « Par contre il y en a qui arrivent à faire des choses assez sympathiques, avec de la recherche » « Il y a</i>	-

	<i>des choses où on se demande, jusqu'à où ils vont s'autoriser à y aller » « Des fois il y a des choses qui me dérangent quand même beaucoup, ça bouscule trop »</i>	
Similarité	<i>"Au Louvre, je dirais que c'est mon histoire, c'est ma culture, c'est ma construction culturelle, ma base » « Au Louvre je trouve cette histoire de France, ça a un lien avec mon histoire donc c'est dans la construction de... que je suis citoyenne française » « Je partage avec le Pompidou cette ouverture d'esprit, ce qui fait que je sois ouverte vers les autres »</i>	+
Beauté	<i>« C'est beau le Louvre, c'est vraiment beau, la beauté, l'art en tant que tel »</i>	+
Expériences	<i>« C'est ce côté expérience, s'amuser, faire des trucs »</i>	+
Amour	<i>« J'ai connu la gare, avant que ce soit le musée, mais complètement désaffectée, j'ai vu Orsay se refaire et je suis devenue amoureuse de ce musée »</i>	+
Notoriété	<i>« Il y a toujours du monde, on fait toujours la queue pour rentrer, c'est pour ça que je pense que c'est une réussite parfaite »</i>	+

Entretien 16 « Rester jeune et curieux » - Odile, 54 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Proximité géographique	<i>« Une salle de concert ou je vais souvent, qui est à cinq minutes de chez moi »</i>	/
Humanité	<i>« Je me reconnais parce que c'est une petite salle, pour la convivialité aussi de l'équipe, ils sont très accueillants » « Les grands complexes ce n'est pas tellement mon truc, je trouve ça impersonnelle, c'est moderne, ça reflète rien, il n'y a pas de vie »</i>	+
Curiosité	<i>« On n'écoute pas tellement la musique mais c'est plus la curiosité »</i>	/
Détente	<i>« Ça me détend, ça me vide la tête »</i>	+
Ouverture d'esprit	<i>« Ça me donne peut-être une ouverture d'esprit »</i>	+
Rencontres	<i>« Ça me permet de faire des rencontres avec d'autres personnes »</i>	+
Histoire	<i>« C'est tellement mythique qui a tellement une histoire sur la chanson française, comme la première fois qu'on y va, on a l'histoire sur soi » « C'est l'histoire de la chanson</i>	+

	<i>française qui me rattache à ces salles là »</i>	
Découverte	<i>« Ces lieux, font découvrir, leur objectif c'est de donner »</i>	+
L'âge des publics	<i>« Il y a beaucoup de jeunes mais il peut y avoir aussi beaucoup de personnes de ma génération, de temps en temps il peut y avoir des très jeunes enfants aussi » « Je pense que ça peut réconcilier des générations » « C'est pas les vieux d'un côté, les jeunes d'un autre côté »</i>	+

Entretien 17 « Le côté festif avec les amis » - Vincent, 22 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Origines	<i>« Les lieux de chez, moi, ça me correspond bien, j'y vais depuis que je suis enfant donc j'aime bien » « C'était mon enfance, et je suis toujours allé au ciné quand j'étais gamin »</i>	+
Avec des amis	<i>« J'étais avec des amis d'enfance » « Pour les soirées avec mes potes » « Avec des amis aussi, on était parti en camping-car avec des parents d'un ami » « J'aime bien vivre, avec du monde »</i>	+
Se reconnaître	<i>« La salle de concerts, je me reconnais parce que je suis fêtard » « Je me reconnais bien dans ces lieux »</i>	+
Populaire	<i>« Ça se passe bien, tout le monde est heureux, c'est quand même populaire, tout le monde est content d'être là »</i>	+
La fête	<i>« Le côté fêtard, joyeux, vivant » « Par rapport à ces lieux, ils sont vivants" »</i>	+
Émotions	<i>« C'est du bonheur, du plaisir »</i>	+
Identité	<i>« Ça représente beaucoup de temps que je passe dans la vie, les films ou la musique, donc ce sont des lieux qui marquent ce que je fais »</i>	+
Ouverture	<i>« C'est des lieux qui permettent de s'enrichir, de voir d'autres choses » « On voit plein d'endroits différents dans le monde ou des ambiances et des choses » « Je n'aime pas rester cantonné à un seul style, à un seul endroit » « C'était quand même assez ouvert d'esprit » « On fait venir souvent des personnes qui sont ouvertes sur le monde et sur les idées des autres »</i>	+
Similarité	<i>« Je ressemble quand même à la plupart des gens qui font ça »</i>	/

Entretien 18 « Accéder à quelque chose d'exclusif » - Marc C, 28 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Se projeter	« <i>Le cinéma a toujours été un peu un miroir de ma vie</i> » « <i>Consommer des histoires, comme les désirs intimes de chacun, les rêves de vies que vous voulez vivre</i> »	+
Élitisme	« <i>Une recherche de qualité différente de ce qui exposent pour la masse</i> » « <i>C'est un mélange de divertissement et élitisme, on ne retrouvent pas des gens qui vont voir du cinéma commercial</i> » « <i>Un processus de sélection pour exposer le meilleur du meilleur des différentes cultures</i> » « <i>Des histoires originales qui ne parviennent pas au plus large public</i> » « <i>C'est peut-être arrogant mais je veux apprendre quelque chose pendant que je m'amuse</i> » « <i>Ils ont un certain degré d'exclusivité</i> » « <i>Au théâtre, je pense qu'il y a des personnes qui sont fiers d'être là pour être vus</i> »	+
Identification	« <i>Je m'identifie avec eux parce que je partage un fond, j'ai des études dans l'audiovisuel et j'ai sûrement un fond de connaissances en commun avec ceux qui choisissent ce type de films</i> »	+
Ouverture	« <i>J'aime beaucoup des choses différentes, la diversité culturelle, de langue, d'histoire...</i> » « <i>Ces sites sont ouverts à tous, ils sont démocratiques, c'est moins cher que beaucoup de cinémas commerciaux</i> »	+
Expérience globale	« <i>J'ai découvert qu'il y a un restaurant où ils ont un tarif diner plus billet de cinéma, c'est un lot d'expériences, c'est de la consommation culturelle plus la consommation gastronomique... Je pense que cette combinaison est très bonne</i> » « <i>Il s'agit d'une expérience sociale</i> »	+
Enrichissement	« <i>Cela m'apporte du développement intérieur, des nouvelles connaissances, une culture générale</i> »	+
Appartenance	« <i>Parmi les amis qui partagent cette passion, c'est une image de que nous sommes</i> » « <i>Parfois tu dis à quelqu'un d'aller voir un bon film et on vous dit qu'ils n'aiment pas lire les sous-titres</i> »	/
Génération	« <i>La jeune génération est très ouverte à ce</i> »	/

	<i>genre de choses, ils ne sont pas aussi fermés que la génération de nos parents ou grands-parents »</i>	
Similarité	<i>« Ce sont sûrement des gens qui ont étudié quelque chose de semblable comme moi »</i>	/

Entretien 19 « Il faut se forcer à rester en contact avec l'art » - Santiago, 26 ans, visiteur habitué		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Proximité géographique	<i>« C'est par la proximité de l'environnement, la proximité géographique aussi » « C'est un bâtiment aussi qui est en centre-ville »</i>	/
Accompagné	<i>« Je me souviens d'aller avec un ami ou avec ma mère » « J'y vais toujours avec des amis »</i>	/
Ambiance	<i>« Ce sont des endroits confortables, des lieux calmes et très agréables ou vous aimez marcher lentement »</i>	+
Élitisme	<i>« Un musée c'est toujours un lieu élitiste » « Il y a un caractère élitiste qui peut être associé à l'art »</i>	/
Proche des gens	<i>« Les lieux contemporains sont beaucoup plus proches des gens et plus attrayants avec des activités parallèles » « Je pense qu'ils sont assez proches, accessibles » « Ils ont une volonté d'être proches de gens qui est palpable »</i>	+
Enrichissement	<i>« L'intérêt pour les autres choses, l'intérêt pour l'apprentissage, un désir d'innovation, la non-conformité avec soi même »</i>	+
Appropriation de la communication	<i>« On amène les affiches chez soi et on leur donne différentes utilisations, pour des collages par exemple »</i>	+
Devoir de visite	<i>« Il faut se forcer à rester en contact avec l'art » « il y a besoin d'aller une fois par an au musée »</i>	/
Similarité	<i>« C'est en adéquation avec ma personnalité » « Les gens qui aiment aller dans les musées, ce qui nous ressemble, c'est la soif de connaissances »</i>	+
Évasion	<i>« Ils me donnent un peu d'évasion, ils sont calmes et vous pouvez vous déconnecter de la ville »</i>	+
Appartenance	<i>« Les visiteurs ont entre 25 et 40 ans avec des intérêts liés à la culture ou au milieu universitaire » « Un public avec des connaissances dans l'art pour la plupart »</i>	+

Entretien 20 « Amoureuse des histoires que l'art raconte » - Susana, 26 ans, visiteur occasionnel		
Thèmes associés	Verbatim	Connotations positives (+), négatives (-) ou neutres (/)
Revisiter	« Il y a des musées que je continue à visiter dès que je peux, au Musée Picasso j'y vais dès que je peux »	+
Lieu	« J'aime le musée et j'aime ce qui a dedans » « J'aime le musée lui même »	+
Les études m'ont rapproché	« À l'université vous commencez à vous intéresser un peu plus, avec des cours d'histoire de l'art de d'histoire contemporaine et Picasso j'ai beaucoup aimé »	+
Se sentir bien	« Je me sens bien, je sens que je fais une activité qui me passionne »	+
Enrichissement	« Je suis heureuse avec ce que je fais parce que je sais que je grandis » « J'apprends toujours quelque chose de nouveau » « J'apprends de choses et c'est là que je m'amuse » « Apprendre de tout, pour moi c'est fondamental » « Apprendre des choses sur ce qui est un peu la vie »	+
S'ouvrir aux autres	« Le transfert de connaissances ça m'aide à être altruiste, à regarder les autres » « On est plus près des autres réalités, ça fait preuve d'empathie »	+
Être différente	« Aujourd'hui tous les jeunes sont sur Facebook, c'est du nombrilisme, alors que dans les espaces culturels on peut apprendre encore et se laisser de côté un peu en se rapprochant des créateurs et de leurs histoires »	/
Obligation	« Ce n'est pas élitiste pour moi, je pense que tout le monde devrait y aller »	+
Similarité	« Quand je suis avec les gens de l'université avec qui j'ai fait mon master on est tous pareil » « On a des amis qui n'ont rien à voir avec le journalisme ou la communication et eux ils préfèrent aller voir Django » « Ici, à l'université nous partageons des goûts culturels similaires et nous voulons faire les mêmes choses »	+
Aimer	« J'aime l'art, j'aime la culture contemporaine »	+

Annexe 8 Questionnaire

Bonjour, notre recherche est conduite au sein de l'université de Bourgogne à Dijon et a pour but de comprendre l'interaction des individus avec les musées d'art et leur comportement de fréquentation. Elle ne poursuit pas d'objectif commercial. Votre participation doit être volontaire et les données sont anonymes et traitées en toute confidentialité.

Le questionnaire ne prend que 10 minutes (environ) de votre temps. Certaines questions sont rébarbatives mais le questionnaire n'est exploitable que complété entièrement.

Votre apport est réellement indispensable pour la poursuite de cette recherche.

Merci pour votre soutien !

1. Pourriez-vous indiquer les loisirs que vous pratiquez ?

(Plusieurs réponses possibles)

- Cinéma
- Sport
- Spectacle (musique, danse, théâtre...)
- Sorties entre amis
- Télévision
- Lecture
- Jeux vidéo
- Autre : _____

2. Pratiquez-vous une activité artistique en amateur ?

(Une seule réponse possible)

- Jamais
- Très rarement
- Oui occasionnellement
- Oui régulièrement

3. Si vous allez au musée, diriez-vous plutôt que...

(Une seule réponse possible)

- Les visites muséales sont une pratique généralisée dans les habitudes de vie des individus
- Les visites muséales sont une pratique rare dans les habitudes de vie des individus

4. Avec quel type de musée avez-vous plus d'affinité ?

(Classez par ordre d'importance de 1 à 6 : 1 étant le plus important et 6 le moins important).

- Musées d'art
- Musées d'orfèvrerie, de meubles, de costumes, de céramiques, d'argenterie
- Musées d'histoire naturelle
- Musées des sciences et techniques
- Musées d'histoire
- Autre : _____

5. Si nous prenons le cas des musées d'art, diriez-vous que vos représentations à l'égard de ces musées sont ...

(Une seule réponse possible)

- Positives
- Négatives
- Ni l'un ni l'autre

6. Si vous allez au musée, combien de fois visitez-vous des musées d'art en moyenne par an ?

(Une seule réponse possible)

- Pas de visite les 5 dernières années
- Au moins une fois depuis 5 ans mais pas plus de deux fois au cours des 12 derniers mois
- Plus de deux au cours des 12 derniers mois

7. Pourriez-vous indiquer avec qui vous avez l'habitude de visiter un musée d'art ?

(Une seule réponse possible)

- Seul
- Avec votre conjoint
- Avec votre famille
- Avec des amis

8. Combien de fois par an diriez-vous que votre famille, et/ou amis proches, visitent en moyenne un musée d'art ?

(Une seule réponse possible)

- Pas de visite les 5 dernières années
- Au moins une fois depuis 5 ans mais pas plus de deux fois au cours de 12 derniers mois
- Plus de deux au cours de 12 derniers mois

9. Veuillez indiquer quelles affirmations correspondent à vos habitudes concernant les musées d'art.

(Plusieurs réponses possibles)

- Je fréquente les musées uniquement pendant les vacances
- Je fréquente les musées pendant les vacances et aussi le reste de l'année
- Je réalise des visites virtuelles des musées par l'intermédiaire des sites internet
- Je possède une carte d'abonnement ou un « pass » pour un musée d'art
- J'appartiens à une société d'amis du musée
- J'exerce une profession en lien avec l'art, la culture et/ou le patrimoine.

10. Voudriez-vous indiquer à présent, pour chacune des affirmations suivantes si vous êtes d'accord ou non ?

(Attribuez une note de 1 à 7 : 1 étant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »)

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
Aller aux musées est							

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
à la mode							
Je ne sais pas si je dois aimer une sortie culturelle tant que je n'ai pas l'avis des autres							
Certains musées doivent être visités							
Je préfère que les autres prennent les décisions pour les sorties culturelles							
Les musées sont d'intérêt public							
Tout le monde devrait aller aux musées							
Je me sens mal à l'aise quand je ne suis pas d'accord avec ce que pensent les autres sur les visites muséales							
Je n'aime pas donner mon opinion en groupe sur les visites muséales							

11. Diriez-vous que visiter un musée d'art est une « obligation » sociale ?

(Une seule réponse possible)

- Oui
 Non

12. Pourriez-vous choisir un musée d'art avec lequel vous vous sentez très proche (vous partagez des valeurs, etc.) et répondre aux questions suivantes ?

(Indiquez ce musée d'art)

13. Pourriez-vous indiquer la distance approximative depuis votre domicile ?

(Une seule réponse possible)

- Moins de 1 km
 Entre 1 et 10 km
 Entre 10 et 25 km

- Entre 25 et 100 km
- Entre 100 et 250 km
- Plus de 250 km
- En dehors de la France

14. Diriez-vous que ce musée a une bonne réputation ?

(Une seule réponse possible)

- Oui
- Non

15. Combien de fois visitez-vous ce musée en moyenne par an ?

(Une seule réponse possible)

- Pas de visite les 5 dernières années
- Au moins une fois depuis 5 ans mais pas plus de deux fois au cours de 12 derniers mois
- Plus de deux au cours de 12 derniers mois

16. Concernant ce musée, voudriez-vous indiquer, à présent, pour les affirmations suivantes si vous êtes d'accord ou non avec chacune d'elles ?

(Attribuez une note de 1 à 7 : 1 étant « pas du tout d'accord et 7 « tout à fait d'accord »)

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
Ce musée m'attire							
Visiter ce musée peut me permettre de partager un moment avec mes proches							
Ce musée est en cohérence avec ma personne							
Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que le public de ce musée							
Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau							
Ce musée me correspond							
Visiter ce musée peut créer des sujets de conversation							
Je peux me sentir valorisé(e) en visitant ce lieu							
Je me reconnais dans ce							

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
musée							
Je ressens de la sympathie pour ce musée							
Visiter ce musée me distingue d'autres personnes							
Ce musée peut m'apporter des connaissances							
Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres							
Je me sens lié(e) à ce musée							
Je me sens proche de ce musée							
Ce musée me représente							
Visiter ce musée peut me rendre plus sûr(e) de moi							
Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée							
Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes							
Visiter ce musée peut me donner une meilleure image de moi même							
J'estime ce musée							
Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage							
J'ai un penchant pour ce musée							
Je peux me sentir moi-même dans ce musée							

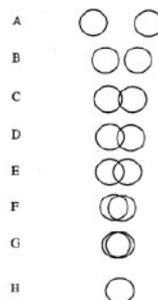
	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
Si je visite ce musée les autres auront une meilleure opinion de moi							
Je me sens apprécié(e) par ce musée							
J'aime ce musée							
Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres							
Je peux me sentir à ma place dans ce musée							
Je suis impliqué(e) avec ce musée							
Visiter ce musée peut me permettre de découvrir d'autres réalités ou cultures							
J'adhère aux valeurs de ce musée							
J'adore ce musée							
Les publics de ce musée me ressemblent							
Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage							
Je peux me sentir plus important(e) en visitant ce lieu							
Visiter ce musée peut me donner un meilleur statut parmi mon entourage							
J'affectionne ce musée							
Dans ce musée il y a des gens comme moi							
Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que le public de ce musée							
Visiter ce musée peut							

	1. Pas du tout d'accord	2. Pas d'accord	3. Plutôt pas d'accord	4. Ni d'accord ni désaccord	5. Plutôt d'accord	6. D'accord	7. Tout à fait d'accord
être constructif pour moi							
Il me semble que j'ai les mêmes caractéristiques identitaires que le public de ce musée							
Visiter ce musée peut me donner une culture à partager avec les autres							
Il me semble que j'ai les mêmes intérêts que ce musée							
Ce musée reflète mon identité							
Visiter ce musée peut me permettre d'appartenir à une catégorie sociale supérieure à la mienne							
Visiter ce musée peut m'apporter l'estime de moi							
Il me semble que j'ai les mêmes valeurs que ce musée							

17. Observez les couples de cercles et imaginez maintenant que les cercles sur la gauche représentent votre propre identité et les cercles sur la droite représentent l'identité de ce musée choisi. Merci d'indiquer quel cas de figure (A, B, C, D, E, F, G ou H) décrit le mieux le chevauchement entre votre propre identité et celle du musée.

(Une seule réponse possible)

- A. Loin distanciés
- B. Rapprochés mais séparés
- C. Très faible chevauchement
- D. Faible chevauchement
- E. Chevauchement modéré
- F. Grand chevauchement
- G. Très grand chevauchement
- H. Chevauchement complet



18. Pourriez-vous indiquer votre âge ? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

(Une seule réponse possible)

- Moins de 20 ans

- De 21 à 30 ans
- De 31 à 40 ans
- De 41 à 50 ans
- De 51 à 60 ans
- Plus de 60 ans

19. Êtes-vous un homme ou une femme ?

(Une seule réponse possible)

- Homme
- Femme

20. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

(Une seule réponse possible)

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Étudiant

21. Quel est votre niveau d'études ?

(Une seule réponse possible)

- CEP
- CAP/BEP
- BEPC
- BAC
- Licence
- Master, doctorat

22. Quelle est la taille de votre ville ? Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

(Une seule réponse possible)

- Commune rurale
- Moins de 50.000 Habitants
- Entre 50.000 et 100.000 habitants
- Entre 100.000 et 300.000
- Plus de 300.000
- Unité urbaine de Paris

23. Diriez-vous que l'offre culturelle de votre ville est...

(Une seule réponse possible)

- Réduite
- Étendue

Le questionnaire est fini ! Merci d'avoir répondu à toutes les questions.

Annexe 9 Matrice de forme

	Composante			
	1	2	3	4
PI_Ind_Cat1Je peux me sentir moi-même dans ce musée	,777	-,020	-,044	-,012
PI_Ind_Cat2Je me reconnais dans ce musée	,773	-,073	,064	,067
PI_Ind_Cat3Ce musée reflète mon identité	,734	,062	-,177	-,006
PI_Ind_Cat6Ce musée me représente	,754	,102	-,136	-,052
PI_Ind_Cat7Ce musée me correspond	,827	-,007	,086	,054
PI_Ind_Cat10Ce musée est en cohérence avec ma personne	,742	,246	-,017	,010
PI_Ind_Cat12Je me sens proche de ce musée	,793	-,147	,047	-,046
PI_Ind_Emo1J'aime ce musée	-,038	,913	,039	,070
PI_Ind_Emo2J'adore ce musée	,164	,889	-,003	-,016
PI_Ind_Emo3J'estime ce musée	-,098	,896	-,046	,042
PI_Soc_Emo1Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée	,032	,083	,124	,886
PI_Soc_Emo2Visiter ce musée peut me rapprocher d'autres personnes	-,022	,116	-,032	,805
PI_Soc_Emo3Visiter ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau	,009	-,138	-,152	,867
PI_Soc_Eval1Visiter ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres	-,037	-,004	-,849	-,005
PI_Soc_Eval3Visiter ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres	,107	-,050	-,834	-,009
PI_Soc_Eval4Visiter ce musée peut me valoriser dans mon entourage	-,058	,084	-,875	,041
PI_Soc_Eval7Visiter ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage	,041	-,029	-,859	,041

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation Kaiser.

Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Annexe 10 Statistiques des items de l'instrument de mesure

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Carré de la corrélation multiple	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
PI_Ind_Cat1Je peux me sentir moi-même dans ce musée	65,97	187,723	,496	,500	,858
PI_Ind_Cat2Je me reconnais dans ce musée	66,26	189,732	,437	,439	,861
PI_Ind_Cat3Ce musée reflète mon identité	66,76	182,748	,603	,615	,853
PI_Ind_Cat6Ce musée me représente	66,86	184,271	,584	,608	,854
PI_Ind_Cat7Ce musée me correspond	65,93	190,304	,493	,544	,858
PI_Ind_Cat10Ce musée est en cohérence avec ma personne	66,23	185,308	,616	,569	,854
PI_Ind_Cat12Je me sens proche de ce musée	65,79	193,056	,358	,494	,864
PI_Ind_Emo1J'aime ce musée	66,19	188,208	,405	,745	,862
PI_Ind_Emo2J'adore ce musée	66,42	184,928	,529	,710	,857
PI_Ind_Emo3J'estime ce musée	66,39	188,526	,392	,679	,863

PI_Soc_Emo1Je peux faire des rencontres avec d'autres personnes dans ce musée	67,36	188,216	,417	,557	,862
PI_Soc_Emo2Visit er ce musée peut me rapprocher d'autres personnes	67,30	186,983	,455	,541	,860
PI_Soc_Emo3Visit er ce musée peut me permettre de rentrer dans un réseau	67,73	187,418	,457	,526	,860
PI_Soc_Eval1Visit er ce musée peut me permettre d'être plus intéressant(e) aux yeux des autres	67,50	188,091	,465	,524	,859
PI_Soc_Eval3Visit er ce musée peut améliorer mon image vis-à-vis des autres	67,47	185,661	,532	,590	,856
PI_Soc_Eval4Visit er ce musée peut me valoriser dans mon entourage	67,58	184,724	,544	,646	,856
PI_Soc_Eval7Visit er ce musée peut me permettre d'être apprécié(e) dans mon entourage	67,65	184,658	,541	,631	,856