

***« Les statistiques face aux défis de la diversité culturelle
dans un contexte de globalisation »***

Comprendre le comportement de consommation culturelle

**Yves Évrard
Groupe HEC
Paris**

Comprendre le comportement de consommation culturelle

**Yves Évrard
Groupe HEC
Paris**

Résumé

La relation avec le public est devenue une préoccupation centrale des organisations artistiques et culturelles, au sein desquelles se sont développées des fonctions de médiation entre les œuvres, qu'il s'agisse de création ou de patrimoine, et le public. Pour faciliter cette médiation, il est nécessaire de comprendre le processus de consommation et le comportement des « consommateurs culturels ». Une telle compréhension est également pertinente dans la perspective de la théorie esthétique où le consommateur (ou « regardeur », dans la terminologie de Duchamp) est considéré comme partie intégrante de la définition de l'art.

L'objet de cette communication est, en se fondant sur la théorie du comportement du consommateur et sur une revue de littérature sur ses applications dans le domaine des produits et services culturels, de contribuer au développement de cette connaissance. Après avoir examiné les principales caractéristiques spécifiques du champ culturel du point de vue de la consommation, le plan suivra le processus de consommation : processus de choix (motivations; sélection : sources d'information, catégorisation); expérience de consommation et évaluation (satisfaction).

Introduction

La relation avec le public est devenue une préoccupation centrale des organisations artistiques et culturelles. Au-delà des missions de conservation et de création, il s'agit de mettre en œuvre une médiation entre les artistes, les œuvres et le public. Le développement de la relation entre l'art et le public nécessite de connaître et de comprendre les « consommateurs culturels »¹, les individus qui composent la catégorie générique « public »².

Une première source de connaissance du public est constituée par les enquêtes et études générales sur la fréquentation et la consommation (enquêtes sur les « pratiques culturelles » ou les loisirs; études sur les budget-temps ou les dépenses des ménages). Ces études fournissent un cadre général indispensable; elles permettent d'identifier les caractéristiques démographiques et socio-économiques, en particulier dans une logique de politiques culturelles axées sur la démocratisation. Cependant, ces approches restent limitées à une logique de comptage de l'audience des activités culturelles (de façon analogue au rôle de l'audimat pour le média télévisuel). Au-delà de la description, il est également important de développer la compréhension des motivations qui déterminent les choix des consommateurs, des valeurs qu'ils attribuent à leur consommation et des satisfactions qu'ils en retirent, ainsi que des significations individuelles et sociales des pratiques culturelles.

L'objet de cette communication est, en se fondant sur la théorie du comportement du consommateur et sur une revue de littérature sur ses applications dans le domaine des produits et services culturels, de contribuer au développement de cette connaissance. Après avoir examiné les principales caractéristiques spécifiques du champ culturel du point de vue de la consommation, le plan suivra le processus de consommation : processus de choix (motivations; sélection : sources d'information, catégorisation); expérience de consommation et évaluation (satisfaction)³.

Les spécificités des consommations culturelles

Le champ des arts et de la culture se caractérise par une très forte hétérogénéité des biens qui le constituent. Pour dépasser cette diversité et permettre une analyse conceptuelle du secteur, il a été recensé divers éléments qui fédèrent le champ culturel et fondent sa spécificité (Busson et Évrard, 1987).

Plusieurs caractéristiques des biens culturels peuvent ainsi être identifiées (aucune ne leur est spécifique, mais leur combinatoire définit un champ particulier) :

¹ Le terme « consommateur » sera utilisé ici faute de mieux; il est fort peu approprié dans le domaine culturel, puisque son étymologie signifie destruction.

² Selon les formes artistiques, les consommateurs peuvent être rassemblés physiquement constituant un « public » au sens courant du terme (spectacle vivant) ou dispersés (la lecture; la « culture d'appartement », selon l'expression d'Augustin Girard).

³ Un développement plus important des principaux thèmes abordés dans cette communication peut être trouvé dans Évrard, Bourgeon et Petr (2000) dans lequel figure également une liste détaillée de références.

- la consommation de produits culturels nécessite l'allocation du temps (aller à un spectacle culturel ou lire un livre chez soi est un acte chrono phage), ce qui donne une place centrale à l'expérience de consommation;
- le produit culturel n'est pas reproductible à l'identique, (même si le support de sa diffusion peut faire l'objet de reproduction de masse : c'est ce que Goodman, 1968, met en évidence à travers la distinction entre les œuvres autographiques et allographiques). Le produit culturel correspond donc à un prototype et représente un risque pour le producteur et pour le consommateur;
- la consommation culturelle est associée à la notion de plaisir esthétique et à des motivations intrinsèques; une œuvre d'art est appréciée pour elle-même et non pour ses seules fonctions utilitaires;
- l'objet culturel, en tant qu'expression singulière d'un artiste, se caractérise par son incomparabilité et son incommensurabilité; il fait l'objet d'un double système d'évaluation, en amont par les pairs ou les critiques et en aval par le public. En conséquence, il implique une double subjectivité, celle de l'auteur et du récepteur entre lesquels s'établit un rapport de communication symbolique;
- enfin, et il s'agit sans doute d'une des caractéristiques les plus spécifiques de l'économie du champ culturel, l'œuvre d'art se caractérise par sa durabilité, sa valeur peut fluctuer au cours du temps au gré de l'évolution des goûts et des modes, ce qui fonde la gestion patrimoniale (qui s'oppose à des concepts couramment utilisés dans d'autres secteurs d'activités, comme le cycle de vie du produit).

Les motivations et le choix

Les œuvres d'art diffèrent des produits des biens de consommation courante dont certaines caractéristiques peuvent être mesurées objectivement. À l'inverse, les « attributs » les plus importants des produits esthétiques sont les sensations subjectives que le bien provoque chez le consommateur et qui ne peuvent être révélées qu'au cours de l'expérience de consommation. Il convient de chercher à identifier la façon dont ces objets et ces activités sont perçus et valorisés par le consommateur (Évrard et Aurier, 1996, 1999).

Les motivations de la consommation culturelle ont fait l'objet de nombreuses études qui peuvent être soit spécifiques d'un secteur particulier, soit relever de théories générales de la valeur attendue d'une expérience de consommation. Dans un exemple de la première approche, Bergadaà et Nyeck (1995) distinguent quatre types de motivation de la consommation théâtrale : le divertissement, l'éducation, l'enrichissement et le développement personnel, et l'hédonisme social, qui se déclinent en divers avantages recherchés. À un niveau plus général, la valeur de la consommation a fait l'objet de plusieurs approches en marketing qui aboutissent à deux dimensions principales (Aurier, Évrard et N'Goala, 2000) :

- motivation intrinsèque/motivation extrinsèque;
- orientation vers soi/orientation vers les autres.

La valorisation du produit ou service par le consommateur, puis le choix résultent ainsi d'une confrontation cognitive entre des coûts et des bénéfices. La notion de coût va au-delà de l'expression d'un prix et fait référence au sacrifice consenti par un individu lors de l'achat d'un billet de spectacle (ressources monétaires, risques) ou lors de la consommation culturelle (ressources temporelles). Les bénéfices attendus sont fortement liés aux dimensions caractérisant l'expérience de consommation. La notion de valeur perçue est un concept important pour représenter l'arbitrage auquel se livrent les consommateurs; elle permet de recadrer la prise en compte des attributs intrinsèques et extrinsèques. Dans le domaine culturel, la valeur repose davantage sur des dimensions hédoniques (capacité de l'objet culturel à produire du plaisir, de la distraction, des émotions, des sensations), des dimensions esthétiques associant la consommation à la beauté et des aspects holistiques impliquant une approche globale (Hirschman et Holbrook, 1982).

Malgré un problème de comparabilité des alternatives, le consommateur opère des choix et sélectionne le produit auquel il va affecter du temps et de l'argent. Le processus de choix d'un produit culturel comprend plusieurs phases : les sources d'information, la catégorisation et les critères de choix.

L'information peut avoir deux origines principales : la perception du produit ou du service à travers l'environnement (communication commerciale et influence interpersonnelle); et les éléments que le consommateur a stockés en mémoire et qui sont activés lors de l'évaluation du produit ou service (processus d'apprentissage). Dans le domaine culturel, les sources d'information sont également distinguées selon leur dimension expérientielle ou non expérientielle (Cooper Martin, 1992). Une source d'information expérientielle permet de se donner une idée de ce que sera la consommation du bien : soit elle résulte d'une expérimentation sensorielle préalable, comme dans le cas des bandes annonces au cinéma, soit elle présente les expériences de consommation réalisées par des proches ou des amis (communication inter-personnelle). La critique, qui est une spécificité du champ culturel, a été souvent étudiée; il semble qu'elle possède plutôt un rôle prédictif qu'un rôle influenceur (Eliashberg et Shugan, 1997). Il est à noter cependant que la recherche de surprise (Sedgwick, 1999) peut modérer considérablement la quantité et l'étendue de la recherche d'information.

Sur le temps limité du loisir, il existe une concurrence importante entre les activités (Scheff et al., 1999) : d'une part, une concurrence intertype qui correspond au choix d'une activité plutôt qu'une autre et, d'autre part, une concurrence intra-type qui s'opère lors du choix d'une œuvre plutôt que d'une autre (tel film, tel spectacle, tel livre, telle visite de monument...). Qu'il s'agisse de s'engager dans l'activité ou de choisir le produit, le consommateur est amené à structurer les alternatives possibles selon une démarche de catégorisation qui lui sert à caractériser chaque activité selon trois critères : l'intensité émotionnelle, l'accessibilité et le risque perçu (Labrecque et Belves, 1993). La notion d'accessibilité reprend l'idée que certains arts exigent, pour être compris et appréciés, une certaine connaissance préalable et renvoie à la traditionnelle distinction entre arts populaires et arts élitistes (Colbert, 2000). Concernant maintenant le choix du produit, il existe une catégorisation par genre qui s'appuie soit sur les classements des professionnels, des médias et de la critique, soit sur les expériences passées des consommateurs (Bourgeon et Kruger, 1997). Ces démarches analytiques d'engagement dans l'activité et de choix du produit s'expliquent à travers le concept de typicalité qui est un

des aspects de l'interdépendance fonctionnelle entre les connaissances et les processus de traitement de l'information (Ladwein, 1994).

Le prix est également un déterminant de choix souvent mentionné dans l'analyse des consommations culturelles. Il est souvent considéré comme un frein; il ne faut cependant pas oublier que, en l'absence de motivations positives, la suppression du frein ne produit pas nécessairement un accélérateur. D'une façon générale, les consommateurs évaluent les prix en les comparant aux autres prix proposés ou au prix de référence qui est stocké en mémoire; les consommateurs ont un éventail de prix qu'ils considèrent comme acceptables; si le prix de l'offre n'est pas acceptable, ils seront incités à ne pas acheter. La politique tarifaire apparaît donc comme un élément majeur en particulier pour le public de non initiés. En ce qui concerne les spectateurs initiés, la qualité perçue semble jouer un rôle significatif dans leur décision. La valeur repose surtout sur l'évaluation anticipée de l'expérience de consommation qui dérive de l'interaction entre une personne, un objet et une situation ou contexte de consommation (Évrard et Aurier, 1996).

L'expérience et l'évaluation

Comme indiqué précédemment, la consommation culturelle, même si elle fait l'objet d'une évaluation anticipée qui détermine le choix, n'est véritablement connaissable que par le vécu de l'expérience de consommation, ce qui la range au sein des biens « expérientiels ». L'accroissement des recherches, dans ce domaine, témoigne d'un glissement de l'attention des chercheurs vers l'étude de la recherche d'expériences.

Throsby (1994) affirme que : « la consommation relative des arts augmentera avec le temps, non pas à cause d'une modification des goûts, mais parce que l'ombre du prix des arts diminue alors que l'expérience, la compréhension et les autres attributs du capital humain associés à l'art s'acquièrent ». La notion de goût « acquis », fondé sur l'expérience accumulée en tant que variable explicative de la consommation culturelle, apparaît ainsi comme une variable explicative de la consommation culturelle. Le fait de vivre une première expérience de consommation d'une forme d'art, même si l'expérience est unique, donne lieu à des intentions futures de consommation (Kolb, 1999). En revanche, si l'individu n'a pas encore expérimenté l'activité culturelle en question, les freins à la consommation semblent particulièrement forts. Une particularité essentielle de l'expérience dans le domaine culturel est l'addictivité. En effet, le fait d'expérimenter le produit ne conduit pas à la satiété, mais au contraire, plus l'individu consomme, plus il a le désir et le goût de consommer. L'influence des expériences passées sur la consommation est double : le développement d'un intérêt et d'une capacité à apprécier la pratique (l'expertise) et le processus de formation des goûts. Celle-ci peut s'expliquer également par le concept de familiarité; en effet, dans la lignée des travaux de psychologues sur la « simple exposition », il a été démontré que les individus éprouvent un attachement et une attirance plus forts pour les choses qu'ils connaissent (formes, images, sons...). De plus, selon Genette (1997), la formation du goût, à travers la sensibilité esthétique, est influencée par le degré de compétence de l'individu.

L'analyse de l'expérience culturelle est fondée sur sa singularité subjective, ce qui conduit à l'aborder par une diversité d'approches méthodologiques et épistémologiques, en particulier phénoménologique et herméneutique. Parmi les dimensions de l'expérience les plus fréquemment observées dans le domaine culturel, on peut noter l'authenticité (importance

de l'original par rapport à la copie) et la nostalgie (qu'il s'agisse de souvenirs personnels ou, plus souvent, d'une reconstruction, éventuellement idéalisée, du passé).

En fonction des individus et des situations de consommation, les valeurs investies dans la pratique culturelle peuvent varier. La signification d'une même activité culturelle n'est ni la même pour tous, ni la même tout le temps. En conséquence, la perception ou l'interprétation de l'objet culturel est soumise à une variance intra et interpersonnelle. Le recours à la sémiotique peut donc se révéler porteur pour analyser l'expérience vécue lors de la consommation des produits culturels. L'objet culturel est un outil de connaissance, mais il fait vivre également, au public, par « procuration », des émotions et des pulsions. Ces deux optiques sont vécues dans une oscillation permanente entre la réflexion et la sensibilité. On fait vivre au spectateur une expérience à laquelle il est contraint de donner un sens. Le sens ne préexiste pas à la représentation et ne se fait pas sans le spectateur. L'expérience est ainsi « coproduite » par le consommateur, qui cherche à préserver sa part d'autonomie; il s'agit d'une expérience « ouverte » (au sens que Eco donnait à l'« œuvre ouverte »). Un des intérêts de ce type de recherche sur le sens de l'activité culturelle est de proposer des cadres d'analyses qui sont adaptés aux différents regards que le consommateur peut accorder à la même pratique culturelle.

Le courant postmoderne met en évidence que la consommation culturelle, en tant qu'expérience sociale, doit être analysée selon une logique, reposant sur une classification des individus souple, voire « floue », exprimée en termes de « tribus », que Maffesoli (1988) qualifie de « communautés affectuelles ». Le postmodernisme prône donc le passage d'une logique de distinction à une logique d'identification à la communauté, caractérisée par la recherche d'émotions partagées et d'interaction sociale. Le sujet va pouvoir se construire une multitude d'identités, en fragmentant ses expériences, en adoptant plusieurs images, plusieurs comportements vécus comme autant de réalités différentes. L'individu consomme davantage une image qu'un bien fonctionnel, image grâce à laquelle il construit son identité; il n'est donc plus reconnu par ce qu'il produit, mais par ce qu'il consomme. La sémiotique peut donc élargir le cadre d'analyse des modèles de comportement de consommation en proposant deux perspectives possibles : conférer du sens au produit (perspective opérationnelle); identifier le sens (perspective de compréhension).

Enfin, après le vécu de l'expérience, vient le temps de l'évaluation. De nombreuses études ont été développées dans le champ culturel pour étudier la satisfaction retirée de l'expérience. Cependant, la transposition des modèles de satisfaction des consommateurs issus de l'analyse des produits et services de grande consommation soulève deux types de questions. D'une part, le modèle le plus diffusé, connu sous le nom de « paradigme de la disconfirmation », est fondé sur les écarts entre les attentes préalables à la consommation et les performances réalisées au cours de l'expérience de consommation; dans le domaine culturel, nous avons vu que les attentes préalables sont floues, voire inexistantes, ce qui rend difficile l'application de la « disconfirmation »; il faudrait peut-être plutôt parler de « déception ». D'autre part, le concept de satisfaction est fondé, étymologiquement, sur l'idée de satiété, ce qui n'est pas forcément pertinent pour des biens addictifs; les travaux récents sur le « délice » (delight) offrent sans doute à cet égard une voie prometteuse.

Conclusion

La réflexion contemporaine sur la relation entre l'objet culturel et le consommateur, à partir d'une analyse de l'art contemporain, replace le consommateur au centre même de la relation esthétique et en fait un élément central de la définition de l'art (Évrard et Colbert, 2000). En effet, l'art n'est plus défini exclusivement, soit par l'œuvre, soit par la signature de l'artiste, mais par le regard porté sur les objets. En conséquence, nous pouvons appréhender l'art en nous plaçant sous trois angles différents : l'activité créatrice de l'artiste, l'œuvre d'art et la réception de l'art par le public. L'artiste produit un artefact, le monde de l'art classe cet artefact dans la catégorie des œuvres d'art et le consommateur réagit à cette œuvre d'art de façon appréciative. Cette approche a été développée sous des expressions différentes : c'est ce que Genette (1997) appelle la « relation esthétique » et ce que Shaeffer (1996) désigne par la « conduite esthétique ». La valeur de l'œuvre n'est plus ainsi fondée uniquement sur le jugement des pairs conformément à leur système d'évaluation (Dickie, 1974), mais sur l'évaluation du consommateur qui, pour Shaeffer (1996), est au cœur même de la définition de l'esthétique.

Références bibliographiques

Aurier P., Y. Évrard et G. N'Goala (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes de la 16^e Conférence de l'AFM*, vol. 2, 151-162.

Bergadaà M. et S. Nyeck (1995), Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 28-45.

Bourgeon D. et A. Krüger (1997), L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 13, Toulouse, 450-478.

Busson A. et Y. Évrard (1987), *Portraits Economiques de la culture*, La Documentation Française, Paris.

Colbert F. (2000), *Le marketing des arts et de la Culture*, Gaëtan Morin, 2^e édition.

Cooper-Martin E. (1992), Consumer and Movies. Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756-761.

Eliashberg J. & Shugan S.M. (1997), Film Critics: Influencers or Predictors?, *Journal of Marketing*, 61, avril, 68-78.

Évrard Y. et P. Aurier (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 127-134.

Évrard Y. et P. Aurier (1999), Valeur de l'art : une approche relationnelle, 4^e Journée de Recherche en Marketing, Université de Bourgogne, Dijon, novembre.

Évrard Y. et F. Colbert (2000), Arts Management : A New Discipline Entering the Millennium?, *International Journal of Arts Management*, 2,2, 4-13.

Évrard Y., D. Bourgeon et C. Petr (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, *Actes de la 16^e Conférence de l'AFM*, Vol. 1, 183-202.

Genette G. (1997), *L'œuvre de l'art, relation esthétique*, Éditions du Seuil, Paris.

Goodman N. (1990), *Langages de l'art*, Éditions Jacqueline Chambon, (Édition originale, 1968).

Hirschman E. C. et M. B. Holbrook (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46,3, 92-101.

Labrecque J. et P. Belves (1993), L'organisation de l'activité de cinéma : une recherche exploratoire auprès de la clientèle Montréalaise, 2^e Conférence de l'Association internationale du Management des Arts et de la Culture, Jouy-en-Josas, France.

Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Application en Marketing*, vol 9, n°2, 1-18.

Maffesoli M. (1988), *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Le Livre de Poche.

Schaeffer J.M. (1996), *Les célibataires de l'art, pour une esthétique sans mythes*, Éditions Gallimard, Paris.

Scheff J., R. Dodge et H. Welch (1999), Turning on the Next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audiences, 5^e Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Helsinki, Finlande, 307-314.

Sedgwick J. (1999), A Simple Theory of Film Choice, 5^e Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture, Helsinki, Finlande, 315-321.

Throsby C.D. (1994), "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, 32, 1-29.