

**Quel est l'impact des sites antiques de
représentation
sur la consommation de spectacles vivants ?
Approche exploratoire en Tunisie**

Leïla Damak

Maître de Conférences

Université de Bretagne Sud, I.U.T de Vannes

Centre d'Etude et de Recherche sur les Organisations (CEREO)

8, rue Montaigne, BP 561

56 017 Vannes Cedex

Tél. : (33)2.97.62.64.01

E-mail : Leila.Damak@univ-ubs.fr

Danielle Boudier-Pailler

Maître de Conférences

Université de Nantes, I.U.T. de Saint-Nazaire

Centre de Recherche en Gestion de Nantes Atlantique (CRGNA/CERL)

24, rue de la patache

44 700 Orvault

Tél. & Fax : (33) 2.40.63.81.15

E-mail : boudier-pailler@wanadoo.fr

Mustapha KHANOUSSI

Directeur de recherche

Chef du Département des Monuments et des Sites antiques

Institut National Tunisien du Patrimoine.

4 , place du Château

1008 Tunis

Tel : 00 216 71 561 693

Fax : 00 216 71 560 419

Les auteurs tiennent à remercier les lecteurs anonymes pour leurs précieux conseils.

**Quel est l'impact des sites antiques de représentation
sur la consommation de spectacles vivants?**

Approche exploratoire en Tunisie

Résumé

L'objectif de cet article est d'analyser le cadre théorique qui nous permettra d'explorer la principale question de recherche : le design des espaces antiques de représentation (tels que par exemple, en Tunisie, les sites de Carthage, Dougga et El Jem) influence-t-il les attitudes et comportements des individus qui assistent à des spectacles vivants dans ces lieux? Nous explorons dans ce sens trois champs théoriques vers lesquels converge notre recherche : les spécificités du marketing culturel, la consommation expérientielle et les dimensions du design. Nous proposons alors des modèles causaux à tester et des voies de recherche à explorer.

Mots clés : design, spectacles vivants, consommation expérientielle, espace antique de représentation, Tunisie.

**Does the design of living shows' performance antic space
influence the spectators' attitudes and behoviors ?**

An exploratory approach in Tunisia

Abstract

The purpose of this article is to analyse the conceptual framework so as to explore the main research question : does the design of living shows' performance antic space (as those of Carthage, Dougga and El Jem, in Tunisia) influence the spectators' attitudes and behaviors present in these areas ? We examine three theoretical fields witch converge to our research : the cultural marketing specificities, the experiential consumption and the design factors. Finally, we suggest causal models to be tested and we propose directions for future research.

Key words : design, living shows' performance, experiential consumption, space of performance, Tunisia.

INTRODUCTION

La Tunisie¹ est un pays riche de cadres naturels historiques. Certains sites antiques tels que les amphithéâtres de Carthage, d'El Jem ou de Dougga accueillent des spectacles vivants, de manière ponctuelle ou sous la forme de festivals. Le développement de propositions alliant culture et tourisme est essentiel pour ce pays dans le cadre de la valorisation de son patrimoine historique.

Or, une question managériale essentielle se pose tant aux programmeurs des spectacles qu'aux responsables touristiques tunisiens pour développer leur offre et l'adapter aux attentes du marché : quels sont les attributs qui fondent les préférences des spectateurs (actuels ou potentiels) ? Est-ce *le lieu en lui-même* qui attire et fidélise les spectateurs / touristes ? Est-ce *l'œuvre proposée* et ses choix artistiques revendiqués (style de la mise en scène, renommée des acteurs / chanteurs proposés... ?) Ou bien est-ce *l'interaction* des deux composantes de l'offre ? Dans ce cas, quelles sont les dimensions discriminantes ? Telles sont les questions de recherche qui vont structurer notre article.

De plus, si nous lions nos propositions à une préoccupation théorique, nous constatons que les recherches en comportement du consommateur ont longtemps porté sur l'achat (processus de choix) et sur l'étude des phénomènes post-achat (évaluation et conséquences). Or, il est aussi fondamental d'explorer le "chaînon manquant" : l'expérience de consommation elle-même (Benavent & Evrard, 2002). Ainsi, de plus en plus de travaux de recherche analysent aujourd'hui la consommation comme un processus de production d'une expérience plus ou moins gratifiante pour le consommateur (Filser, 2002). Le contexte spatial dans lequel se déroule cette expérience et le design de cet espace influencent la production d'expérience dont le consommateur lui-même est le co-créateur (Hetzl, 2000). L'espace peut en effet être à l'origine de la production d'une gratification ludique ou hédoniste. La psychologie de

l'environnement analyse ainsi le processus d'appropriation d'un espace par le consommateur (Bonnin, 2000). Ces interactions peuvent s'avérer d'autant plus prégnantes que le marketing est appréhendé comme "science des transactions" (Hunt, 1991 ; Mathieu & Roehrich, 2003).

Pourquoi nos questions de recherche se posent-elles plus précisément dans le cas de la consommation de spectacles vivants ? Trois raisons peuvent être avancées. Tout d'abord, le marketing culturel définit sa contribution comme étant "un médiateur entre l'offre et la demande" (Evrard, 1993). On retrouve ici l'idée de transaction. De plus, Holbrook & Hirschman (1982), dans leur texte de référence sur la consommation expérientielle, désignent les activités culturelles comme constituant un domaine d'application privilégié du paradigme de ce domaine. Filser (2002) les définit même comme des activités de consommation "à fort contenu expérientiel". Enfin, dans le cas de la consommation de spectacles vivants, la question de l'influence du design du lieu antique de représentation fait écho à une vraie préoccupation managériale. En effet, face aux enjeux touristiques et économiques de la culture pour la Tunisie, les freins à la consommation sont encore présents, en particulier pour les spectacles vivants. C'est pourquoi des recherches sont menées aujourd'hui pour comprendre les processus psychologiques qui interviennent dans ce cas de consommation expérientielle. Or, la rencontre entre l'offre culturelle et la demande s'opère selon un principe de co-construction éphémère (rencontre des acteurs et des spectateurs à un moment précis, *dans un lieu donné*). On peut alors se demander si le design de l'espace de rencontre - historique ici - influence la perception à la fois du site, de ses "promesses" touristiques et du spectacle lui-même : c'est bien la principale question de recherche de notre article.

¹ Précisons que dans cette recherche, nous considérons la Tunisie comme un terrain d'application et non comme un pays spécifique nécessitant une réflexion particulière par rapport à notre sujet.

Dans la perspective de développer un cadre de réflexion lié à nos questions de recherche, notre article sera structuré en trois parties :

1. Nous présenterons tout d'abord les spécificités des consommations auxquelles nous nous intéressons : la consommation de spectacles vivants. Elle repose sur deux corpus théoriques que sont les spécificités de la consommation expérientielle et les spécificités de la création et de la mise en marché de spectacles vivants.
2. Notre objectif étant d'explorer les processus d'interaction entre le spectateur et le lieu, nous développerons dans une seconde partie les dimensions de l'espace de représentation - en particulier celles des amphithéâtres antiques tunisiens - qui peuvent influencer ses perceptions.
3. Dans la troisième partie, nous développerons les hypothèses de recherche à tester issues de l'analyse de la théorie ainsi que des voies d'exploration possibles.

Enfin, pour conclure, nous présenterons les limites et prolongements à apporter à notre recherche.

Afin de définir le cadre conceptuel de notre recherche, nous précisons qu'elle se situe à la jonction de trois champs théoriques.

Insérer Figure 1.- Les trois champs théoriques

1. LES SPECIFICITES DE LA CONSOMMATION DE SPECTACLES VIVANTS

Dans cette première partie, notre objectif est de justifier la principale hypothèse de la recherche : le design influence la consommation de spectacles vivants, en tant que consommation expérientielle. Pourquoi formulons-nous cette proposition ? Nous allons montrer que cela est dû :

- ? *aux spécificités de la consommation expérientielle* : elles font que le design joue un rôle déterminant dans la production d'expérience,
- ? *aux spécificités de la création et de la mise en marché de spectacles vivants.*

Les spécificités de la consommation expérientielle

Il est tout d'abord important de vérifier que la consommation de spectacles vivants est une consommation expérientielle. En effet, même si tous les actes de consommation sont en eux-mêmes des expériences, les dimensions expérientielles sont exacerbées dans la consommation culturelle, et en particulier dans le spectacle vivant. La valeur même de la consommation repose sur l'expérience de consommation (Evrard, Bourgeon & Petr, 2000). Ainsi, nous soumettons la consommation de spectacles vivants à la grille d'analyse proposée par Holbrook (2000). L'auteur indique que la production d'expériences comprend quatre composantes :

- ? L'expérience : le fait d'assister à une pièce de théâtre est bien un moyen de s'évader de la réalité (histoire racontée, voyage dans le temps et/ou dans l'espace...) ; cela crée des émotions chez le spectateur, que ce soit la surprise, la joie, la tristesse, la mélancolie, le rire, la peur... Le spectre des émotions qui peuvent être "activées" est large. Le plaisir est le bénéfice supposé et attendu car ces activités correspondent à des activités hédoniques choisies, volontaires, nécessitant de la part du spectateur une affectation volontaire de temps (Bouder-Pailler, 1997).
- ? Le divertissement : il est une motivation intrinsèque de la consommation de spectacle vivant. Cela passe par l'esthétique présent au cœur de la proposition artistique et culturelle, même si les créations sont en rupture avec les codes historiques (cf. par exemple, l'art contemporain). L'excitation et le ravissement peuvent être des émotions qui naissent à la suite de la participation au spectacle vivant.

- ? L'exhibitionnisme : le spectacle proposé s'exhibe, est mis à nu, est soumis au spectateur avec les choix artistiques qu'il incarne. Il y a également exposition du consommateur qui se montre à d'autres individus dans sa relation avec l'objet consommé. Bourdieu (1979) a montré combien cette motivation extrinsèque liée à l'hédonisme social a un fort pouvoir dans la construction sociale de l'individu face au groupe.
- ? L'évangélisme : chaque création offerte (qu'il s'agisse d'une pièce de théâtre, d'un opéra, d'un concert de rock...) détient en elle-même une valeur d'exemplarité, avec une valeur hédoniste revendiquée.

La consommation des spectacles vivants appartient donc bien au registre de la production d'expériences, dont le consommateur / spectateur est le co-créateur. Le design est une proposition d'organisation d'un territoire de liberté autour d'une offre pour permettre son appropriation par le spectateur. L'implication de ce dernier est physique (il est présent sur le lieu du spectacle), émotionnelle (il est confronté à une proposition artistique certes choisie mais non "maîtrisée"), cognitive² (compréhension du texte de la pièce de théâtre, par exemple). Ses sens sont particulièrement sollicités (surtout la vue), d'autant que la consommation expérientielle se définit par son caractère holistique (perception globale de l'objet et non de ses attributs constitutifs). Le spectateur se construit donc sa perception du design de l'endroit où se déroule le spectacle. La co-création passe par « l'intégration » des produits / services offerts. Le design sert la transaction entre le spectateur (producteur de l'expérience) et l'offre artistique.

Insérer Figure 2.- Les dimensions de la co-production

Filser (2002) met en avant le fait qu'il existe trois constantes dans la production d'expériences dont la première est le décor (la théâtralisation). La seconde est l'intrigue (le récit que raconte le produit) et la troisième, l'action (les relations entre le consommateur et le produit). Si l'auteur évoque ces trois dimensions d'une manière générale, elles sont particulièrement précieuses pour nous dans le cadre de notre analyse de la consommation de spectacles vivants. La prééminence du décor dans la production d'expériences tend à renforcer notre hypothèse de recherche puisque la fonction du design est - nous allons le montrer - d'en harmoniser les éléments tangibles et intangibles. Ainsi, le décor - et donc le design - sont les premiers éléments qui participent à la production de l'expérience : ils peuvent entre autres contribuer à l'enchantement de l'expérience et à la désacralisation de la consommation³.

Les spécificités de la création et de la mise en marché des spectacles vivants

Leur analyse doit permettre de montrer en quoi le design influencerait la consommation de spectacles vivants.

Tout d'abord, l'offre de spectacles vivants s'opère dans un contexte extrêmement contraint puisque le spectateur doit se rendre dans un lieu précis à une heure déterminée (Colbert, 1993). Le lieu en tant qu'endroit avec un design spécifique fait donc partie intégrante de l'offre et du projet artistique.

De plus, selon la conception traditionnelle du marketing, le design de l'espace de représentation est une composante de la variable d'action de la politique produit (composantes connexes) (Kotler & Dubois, 2000) ou de la politique de distribution (cadre physique de diffusion). Or, dans le cas de l'offre de spectacles vivants, envisager les quatre variables traditionnelles d'action sur un même niveau (même si elles sont construites selon un principe

² Il est même évoqué la nécessaire compétence du consommateur comme une des conditions pour que la co-production soit réussie.

de cohérence) ne correspond pas toujours à la démarche opérationnelle voulu par les responsables de l'entreprise artistique et culturelle (EAC) ou par les gestionnaire du site historique. En effet, l'examen des dimensions constitutives de l'offre nous permet d'aborder une approche complémentaire fondée sur la collaboration des pôles artistiques et gestionnaires au sein de l'EAC (Chiapello, 1998). Cette analyse situera le rôle du design, à l'interface de ces deux pôles. L'exemple du théâtre est ici développé.

Insérer Figure 3. – Les dimensions constitutives d' une offre de spectacle vivant :
l'exemple d' une représentation théâtrale

Les deux premiers niveaux (grisés) [1 et 2] correspondent au domaine d'action privilégié du pôle artistique de l'EAC tandis que les autres dimensions (connexes) [3 et 4] sont plutôt la « zone d'influence », les domaines (d'accompagnement) des gestionnaires dans la structure. Or, le design se trouve bien à l'interface du projet artistique (les décors, création éphémère) et du pôle « management » (la salle avec les designs intérieur et extérieur, création « permanente »). Les différentes dimensions de l'offre constituent les éléments tangibles et intangibles qui fondent la perception holistique du spectateur. Elles permettent d'identifier les composantes symboliques et les aspects tangibles de l'offre. Elles peuvent également constituer des variables explicatives des comportements des spectateurs et donc être des critères de segmentation (goût pour le lieu, par exemple).

Le design est donc un élément de construction et de cohérence du projet artistique qui intervient à l'interface entre les choix des artistes et les domaines d'action des gestionnaires. Son rôle est d'accompagner, d'enrichir le projet artistique, la mission que se donne l'EAC, de leur faire écho. Il peut être risqué de le considérer comme une fin en soi car si le projet artistique central est délaissé, le renouvellement de l'offre ne se fera pas : l'attrait des designs

³ En effet, il est, par exemple, difficile de rentrer pour la première fois dans un opéra s'il n'y a pas eu « co-

intérieur et extérieur peut se tarir d'autant qu'une des attentes dans la consommation expérientielle est la recherche d'émotions, de stimulation et de nouveauté⁴. L'organisation artistique et culturelle risque ainsi de voir le nombre de spectateurs diminuer et ne plus pouvoir assurer sa pérennité.

En tout cas, le design devrait s'inscrire dans une logique de *cohérence* avec le positionnement voulu de l'offreur. Par exemple, le positionnement du Colisée d'El Jem est de proposer une programmation axée sur la musique symphonique alors que les sites de représentation de Carthage et de Dougga sont polyculturels (programmation éclectique : théâtre, danse, musique... avec des styles différents). La question qui se pose est de savoir si les designs de ces espaces de diffusion sont cohérents avec les missions qu'ils se donnent.

Le design est une variable d'action plus ou moins sous contrôle. Nous pouvons ici proposer une taxinomie des lieux de diffusion des spectacles vivants selon que le design est choisi a priori (variable amont tel que les sites antiques de représentation ou a posteriori (variable aval).

Insérer Tableau 1. Taxinomie des lieux de représentation

Le lieu de représentation peut être un objet de design à part entière, un support de création (par exemple, à Barcelone, la « casa da musica » créée par un émule de Gaudi, lieu de concert aujourd'hui) dans lequel l'éphémère (l'œuvre jouée) rencontre le durable (le lieu historique). Ce n'est pas le cas des sites antiques romains de représentation en Tunisie qui datent de plusieurs siècles.

optation » (accompagnement par un parent, un proche...). Ainsi, choisir des matériaux transparents pour un lieu de diffusion de tels spectacles vivants pourrait « incarner » une volonté d'ouverture.

⁴ ... même si l'intensité de cette recherche varie selon les individus (Berlyne, 1960).

Nous avons montré que le design intervient dans la production de la consommation expérientielle et qu'il est intégré au processus de création artistique dans la mise sur le marché des spectacles vivants. Nous pouvons maintenant aborder la seconde séquence de notre cadre théorique pour analyser *les dimensions du design* sur lesquelles les artistes et managers peuvent agir et qui ont une influence sur les attitudes et comportements des spectateurs.

2. LE ROLE DU DESIGN D'UN ESPACE ANTIQUE DE REPRESENTATION ET SES EFFETS SUR LE SPECTATEUR

Le design d'environnement et le marketing sensoriel du point de vente sont des champs utiles dans le cadre de notre réflexion car ils permettent de situer et de circonscrire le rôle du design dans la création de l'atmosphère d'un lieu antique de représentation. Après avoir défini le design d'un espace antique de représentation, nous analyserons les composantes qui le constituent en tant que source de stimulation (ou de frein) pour le consommateur. Nous aborderons ensuite l'intégration de ces facteurs et leurs effets sur le spectateur.

Insérer Figure 4 . – Le design d'un espace antique de représentation

Définition du design d'un espace antique de représentation

Selon Borja de Mozota (2000), "*le design d'environnement englobe l'aménagement des lieux d'entreprise, de tout espace qui la présente physiquement à l'intérieur comme à l'extérieur ...*". Au regard de cette définition, le design d'un espace antique de représentation peut alors être appréhendé par ses dimensions visibles à l'intérieur comme à l'extérieur.

Dans la littérature en comportement du consommateur, l'atmosphère concerne l'environnement dans lequel l'acheteur évolue (Everett et alii, 1994). L'étymologie du nom "atmosphère" permet de distinguer deux composants : *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) en grec (Daucé & Rieunier, 2002). L'atmosphère est "*la couche d'air qui entoure le globe*

terrestre" (Petit Robert, 2002). Dans le cadre de la consommation de spectacle vivant, la sphère est constituée de l'œuvre représentée avec ses composants intrinsèques (œuvre écrite, choix de la mise en scène, niveaux 1 et 2 de la figure 3) et l'atmosphère est constituée de tous les éléments tangibles et intangibles qui entourent la sphère (niveaux 3 et 4 de la figure 3). Plus spécifiquement, l'atmosphère est un concept multidimensionnel (cf. figure 4) : il se compose d'éléments liés à l'environnement *physique* (musiques, odeurs, couleurs, lumières,...) et *social* (style des personnes qui accueillent et des autres spectateurs, gestion de la foule) du lieu de diffusion. Selon Baker (1987)⁵, l'environnement physique est identifié par deux facteurs :

- ? *les facteurs d'ambiance* : conditions de fonds qui existent en dessous du seuil de conscience tels que la qualité de l'air (température, humidité, circulation), le bruit (niveau, ton), les odeurs, la propreté, la lumière, la musique ;
- ? *les facteurs de design* : stimuli existant au niveau direct de conscience, qui peuvent être esthétiques (architecture, couleurs, style, matériaux, texture, formes, accessoires) et donc visuels par nature, ou fonctionnels (disposition, confort, signalétique). Notons que cette dichotomie permet de mieux distinguer la qualité architecturale du lieu des autres caractéristiques.

Ainsi, l'atmosphère d'un espace antique de représentation ou le design d'un lieu dans sa composante physique est appréhendée à travers les sens : visuel (couleurs, matières, formes, ...), tactile (douceur, température), auditif (volume, ton), olfactif (senteur, fraîcheur) et enfin gustatif⁶.

Nous focalisons notre recherche sur l'aspect visuel et esthétique du lieu antique de représentation (tels que les amphithéâtres de Carthage, Dougga ou El Jem) et cela pour

⁵ L'auteur identifie d'autre part le facteur d'environnement social composé du personnel et des autres clients - nombre, apparences, comportements .

⁶ Par exemple, dégustation œnologique, saveurs d'orient associées à un spectacle musical...

plusieurs raisons. Tout d'abord, la vue est le premier sens sollicité à l'approche d'un lieu, en l'occurrence un site historique. De plus, les inférences sur les autres expériences sensorielles sont souvent basées sur l'apparence visuelle des attributs extrinsèques de l'objet étudié (par exemple, la puissance que dégage le Colisée d'El Jem est due en partie à sa couleur dominante ocre évocateur de chaleur, ainsi qu'à sa masse architecturale imposante). Enfin, l'apparence du lieu représente l'élément central pour la formation de la relation, de la connexion de l'individu avec le spectacle. C'est sur cette expérience sensorielle visuelle que vont se former les jugements.

Pour résumer, nous nous intéressons aux facteurs de design relatifs à l'enveloppe extérieure et aux éléments intérieurs du lieu antique de représentation. Une revue de la littérature (Baker, 1987 ; Bitner, 1992 ; Borja de Mozota, 2000 ; Daucé & Rieunier, 2002) a permis de sélectionner les éléments qui paraissent les plus pertinents du design (intérieur et extérieur) d'un lieu - antique - de représentation. Au delà des éléments de base du design qui sont la couleur, la forme, l'espace, le matériau et la texture (Borja de Mozota, 2000), nous retiendrons aussi la lumière⁷, le style et le décor. Isolés, ces éléments sont sans signification. Ce sont bien les interactions entre eux qui vont créer du sens. Ces éléments doivent être organisés selon certains principes, autour d'un seul objectif : l'unité et l'équilibre de la forme. Cela renvoie à la conception holistique du créateur et à « l'appropriation » elle aussi holistique du spectateur.

Considérons maintenant en quoi ces éléments constitutifs du design interviennent comme source de stimulation ou comme frein dans la consommation de spectacles vivants.

Le design d'un espace antique de représentation comme source de stimulation/frein

Ces éléments du design constituent des sources de stimulation, de séduction (ou au contraire, de rejet) pour le spectateur. Ils devraient en effet avoir une influence sur ses attitudes et

comportements. Soulignons que l'explication des réponses esthétiques aux éléments du design tels que la forme, les couleurs, les proportions particulières, etc.. a été abordée par une variété d'approches (behaviorisme, gestalt théorie, psychanalyse, théorie de l'information, psychologie cognitive, esthétique expérimentale). Les contributions distinctes de ces approches reflètent la complexité du phénomène esthétique⁸.

La couleur comme source de stimulation – séduction / rejet

Divard et Urien (2001) ont étudié l'impact des couleurs sur les attitudes et comportements des consommateurs. Les couleurs peuvent être gérées par des choix chromatiques des éléments du mobilier, et plus généralement par l'ensemble des éléments des décors intérieur et extérieur d'un lieu. Elles provoquent des sensations. « *Les effets psychologiques de l'exposition aux couleurs sont largement indissociables des représentations symboliques - bien souvent culturelles - ainsi que des préférences esthétiques* » (Divard & Urien, 2001). Cette affirmation tendrait à montrer l'importance des couleurs dans les perceptions des spectateurs.

Crowley (1993) a montré que le bleu et le rouge sont des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert. Il a pu être établi aussi que la couleur bleue génère des effets plus positifs que la couleur rouge, indépendamment des préférences (Bellizi, Crowley & Hasty, 1983 ; Bellizi & Hite, 1992). Cependant, les couleurs chaudes tendraient à susciter une plus grande excitation ou stimulation que les couleurs froides qui auraient au contraire des vertus sédatives (Kwallek, Lewis & Robbin – 1988 -, référence citée par Divard & Urien, 2001).

Or, un des critères de choix de la consommation culturelle (outre l'accessibilité et le risque perçu) est l'intensité émotionnelle. De plus, une des variables explicatives des comportements

⁷ La lumière joue un rôle déterminant dans la création du spectacle vivant (jeux d'ombre et de lumière), au cœur du processus de création artistique dans la mise en scène, par exemple.

⁸ Voir Crosier & Chapman (1984), Crozier (1994) et Bouveresse (1995) pour une revue de ces approches. La psychologie environnementale aborde la question sous l'angle des relations des individus avec les environnements construits (voir Holahan (1982) pour une revue).

de consommation culturelle est la recherche de stimulation sensorielle. Or, le choix des couleurs peut avoir une influence sur le niveau d'attention et de stimulation. Il a aussi un effet sur la perception des surfaces, des volumes et des formes. Les couleurs et les formes qui leur sont associées ne produisent pas les mêmes effets. Les couleurs claires ou froides par exemple, donnent le sentiment qu'un local est plus grand que dans la réalité, contrairement aux couleurs chaudes ou sombres qui ont un caractère "saillant" (Dérivé, 1996). Les sites antiques sont construits quasi exclusivement en pierre de taille. Ils se présentent aux yeux du spectateur dans leur couleur naturelle, dans les tons ocre, blanc cassé, gris. L'utilisation d'illuminations de couleur artificielle permet de valoriser le site. Le choix de la couleur à cet effet donne sens.

La forme et l'espace

Les concepts d'espace et de formes sont interdépendants et ne peuvent être dissociés (Borja de Mozota, 2000). L'espace est une distance qui se déploie dans toutes les directions et se présente en trois dimensions : profondeur, largeur, hauteur. Une forme est l'ensemble des contours d'un objet résultant de la structure de ses parties. C'est « *un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau, d'orientation* » (Attneave et Arnoult, 1956 ; Alluisi, 1960). Plus simplement, la forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour.

La forme finale est le résultat des principes⁹ ou lois de *l'unité* de la forme : lois de l'équilibre, de la bonne proportion, du rythme, de l'harmonie, de l'accent et du mouvement. Des

⁹ D'après Brigitte Borja de Mozota, les six principes du design sont :

- *L'équilibre* : c'est ce qui donne une impression d'égalité ; il est organisé autour d'un centre de gravité réel ou simulé ; l'équilibre est à la fois physique et visuel.
- *La proportion* : c'est la relation des éléments de la forme au tout et des éléments entre eux ; elle se calcule avec des ratios et des rapports d'échelle.
- *Le rythme* : il se crée à travers l'espacement, la répétition d'un mouvement visuel. La répétition peut être exacte, alternative ou variée. Il faut au moins trois répétitions pour créer une séquence, une récurrence.
- *L'harmonie* : elle se situe entre deux extrêmes : la monotonie et le désordre.
- *L'accent* est essentiel. Il est l'élément dominant qui permet de résoudre les conflits entre plusieurs forces en créant une hiérarchie qui évite le désordre. Pour créer cet élément dominant - ou accent -, on peut jouer sur le groupement d'objets, les contrastes de couleurs, l'isolement d'un sujet avec le mouvement ou utiliser l'inhabituel.

chercheurs comme Mathieu et Le Ray (2002) ont par exemple montré qu'il existe des angles et des formes géométriques qui sont universellement (à travers le temps et l'espace) source de beauté et d'harmonie. Selon ces auteurs, l'attrait pour des structures angulaires est universel car elles induisent des sentiments de sérénité et de calme. Verizer (1993) a aussi montré l'importance des bonnes proportions et la préférence générale pour le nombre d'or¹⁰.

Bien qu'il semble qu'il y ait une préférence innée pour l'ordre et des designs unifiés, Berlyne (1974) a montré que la nouveauté, la complexité et la variété de la forme produisent de la stimulation. Il précise que les facteurs de nouveauté et de complexité visuelle interagissent pour déterminer le plaisir. Une familiarité modérée est préférée à une familiarité et à une nouveauté extrêmes. Ainsi, les formes qui suivent les lois de la Gestalt (c'est à dire qui suivent les lois de l'ordre des éléments, de la proportion, de l'unité, de la symétrie et de l'harmonie) devraient engendrer un faible niveau d'excitation (Holbrook & Zirlins, 1985). Finalement, la préférence de formes s'orienterait vers un degré modéré d'irrégularité et de désordre. Ainsi, les designs très conventionnels ne sembleraient pas assez stimulants et les designs trop novateurs seraient trop dérangeants (Bloch 1995).

La lumière

La lumière peut avoir une influence très importante sur la perception d'un point de vente (Ladwein, 1999) et sur tous les éléments visuels (forme, couleur...). *"C'est la puissance et l'angle de la lumière qui nous permettent de définir les formes que nous voyons. Une forme se décrit et se voit par le jeu de la lumière et de l'ombre dans l'espace"* (Borja de Mozota, 2000).

La luminosité dépend d'une part du choix des couleurs mais aussi de la gestion et de l'organisation des volumes. La combinaison de ces différents facteurs affecte la perception de

- *Le mouvement* : c'est l'action dans une direction donnée ; il peut être réel ou simulé. Il implique un changement dans le temps et une création d'énergie visuelle. Le mouvement existe en fonction de l'orientation des éléments par rapport au fond ou du circuit créé pour diriger un mouvement de l'œil.

l'environnement (Brainard, (1991) cité par Ladwein, (1999)) et de son image (Kotler, 1973). La lumière a aussi une influence de nature stimulante *versus* relaxante sur le comportement (Areni & Kim, 1994) et agit sur le niveau d'excitation (Russel & Merhabian, 1976). La lumière agit enfin sur l'acuité visuelle du spectateur et sur des aspects tant esthétiques que fonctionnels du lieu de l'espace antique de représentation (par exemple, le fait de pouvoir apprécier le décor, en observer les détails, se déplacer etc., dépend du niveau d'illumination du lieu).

Le matériau et la texture

La texture d'un lieu de représentation fait référence aux matériaux utilisés (marbre, moquette, parquet, acier, verre fumé, bois...). Ces derniers ne doivent pas seulement être choisis en fonction de critères techniques et financiers. Ils ont un impact sur la perception et le positionnement du lieu de représentation. Chaque matériau a sa symbolique. Inscrite dans l'imaginaire des spectateurs, elle découle de son histoire et de l'usage qui en a été fait. La pierre est le matériau quasi exclusif des lieux antiques romains de représentation de spectacles vivants en Tunisie. De même, chaque matériau induit une *qualité perçue* qui lui est propre et qui peut varier selon les domaines d'utilisation et les profils de consommateurs.

Enfin, nous pouvons indiquer que le style et le décor participent très vraisemblablement au design du lieu. On constate la présence quasi-exclusive de la pierre et une absence de fioritures dans les matériaux et décors des sites antiques qui font l'objet de notre étude.

L'intégration des facteurs de design et leurs effets sur le spectateur

Kotler (1973) est le premier chercheur à avoir formalisé l'environnement physique en considérant l'atmosphère comme étant "*l'effort effectué pour produire des effets émotionnels*

¹⁰ Le nombre d'or (« *golden section* ») encore appelé « la divine proportion » est un rapport précis grâce auquel les constructions, les œuvres d'art sont réalisées et appréciées. Un site lui est consacré (www.membres.lycos.fr/villemingerg/geometri/NbOr.htm)

*spécifiques chez l'acheteur qui augmentent sa probabilité d'achat"*¹¹. D'une manière générale, *"l'atmosphère joue le rôle de facteur situationnel capable de transformer les intentions d'achat en comportement effectif..."* (Filser & Jallais, 1988).

Les dimensions du design d'un espace antique de représentation peuvent avoir des effets tant sur les attitudes que sur les comportements des spectateurs.

Les attitudes

Nous définissons l'attitude comme étant « *une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque* » (Fishbein & Ajzen, 1975). Elle comprend, de manière classique, trois composantes (cognitive, affective et conative). Selon les travaux de Bitner (1992) sur le design architectural, nous pouvons tout d'abord distinguer les réponses cognitives et affectives. Ces deux composantes interagissent, sont interdépendantes et peuvent s'exécuter de manière simultanée.

Les composantes cognitives s'expriment à travers les *croyances* liées au lieu. Ainsi, le design du lieu peut influencer les croyances sur ce lieu et le spectacle lui-même. Le design extérieur ou intérieur d'un lieu dégage un message spécifique. En dehors de sa valeur fonctionnelle, il exprime des valeurs symboliques secondaires qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. Ces valeurs vont agir essentiellement sur la qualité perçue et l'image du lieu et par conséquent sur le spectacle vivant. Ce décodage intuitif se réalise en faisant intervenir ce que Pinson (1988) décrit comme un ensemble de « *théories implicites du produit* »¹². La structure physique des objets est dotée de charges psychologiques telles que le calme, la sérénité, la grâce, la bonté ou l'agressivité (Joly, 1980). Les couleurs aussi ont un

¹¹ Selon Kotler, l'atmosphère (par ses formes, ses couleurs, ...) a trois sortes d'effets : elle crée l'attention par des stimulations sensorielles ; elle exprime un message spécifique du magasin ; et enfin, elle crée un sentiment qui peut aboutir à l'achat impulsif.

¹² Issue des « *Théories Implicites de la Personnalité* », l'approche des « *théories implicites du produit* » proposée par Pinson (1988) suggère que le consommateur, face à un manque d'information sur le produit, est souvent amené à utiliser, à partir d'indicateurs extérieurs (couleur, forme, bruit, odeur...), des jugements inférentiels (qualité, puissance, robustesse, etc.) sur le produit qui s'appuient sur une « *théorie implicite* » du produit et des relations inter-attributs de celui-ci.

langage complexe et ont des significations différentes selon les individus. Ainsi, par exemple, un lieu très imposant par ses lignes rectilignes, d'un style classique, de couleur grise ou en marbre va créer ou influencer les croyances que ce lieu est dur, froid, et présente, par analogie, des spectacles "durs, froids, sérieux, classiques"... On peut au contraire percevoir de la douceur, de la convivialité, de la gaieté lorsqu'on voit un lieu coloré, des formes innovantes. Aussi, l'environnement peut-il influencer l'estimation et l'acceptation du prix du spectacle. Grewal et Baker (1994) ont par exemple montré que le prix est mieux accepté lorsque le design du lieu de vente plaît au consommateur. Le design renforce le positionnement de l'offre et augmente sa lisibilité (Bauhain-Roux & Lacoeylle, 1999). Se pose alors la question de la *congruence* entre le design du lieu et les spectacles présentés. Le Colisée d'El Jem, caractérisé par une austérité qui s'impose harmonieusement avec l'ampleur des volumes architecturaux, propose de la musique symphonique classique (style musical que l'on écoute avec concentration, sérieux et silence). Le design peut jouer un rôle de renforcement du positionnement et donner de la lisibilité à l'offre culturelle, ou, au contraire, être en dissonance avec le projet artistique.

Les croyances dérivent d'une perception visuelle holistique du design de l'espace antique de représentation. Ce dernier est vu comme un tout plutôt que de façon atomistique (psychologie gestaltiste, Ellis, 1950 ; Pomerantz, Sager & Stoeber, 1977). Cependant, pour Durgee (1988), les consommateurs tendraient à voir les éléments individuels du stimulus et à faire le lien entre eux. En fait, ces deux perspectives se complètent : le design extérieur ou intérieur d'un lieu peut être perçu comme un tout au départ, puis les éléments saillants peuvent ensuite être traités en détail (Neisser, 1967; Bloch, 1995). L'inverse peut d'ailleurs également se concevoir.

La *catégorisation* est une autre réponse cognitive au design d'un lieu. Le spectateur essaye de "comprendre" le lieu (par une perception holistique et atomistique) en le plaçant dans une

catégorie existante qui fera l'objet d'une comparaison en terme de similarité perçue. Des codes liés aux formes, aux couleurs, aux matériaux sont institués dans les esprits des spectateurs. Par exemple, la couleur dominante rouge sang des salles classiques de théâtre représente le code couleur. Il y a effet d'accoutumance. Comment alors transgresser les couleurs traditionnelles, se démarquer alors des normes chromatiques d'un lieu en évitant l'uniformisation visuelle ? Les recherches suggèrent qu'une incongruité modérée avec des produits (Bloch, 1995), et donc des lieux existants, est préférée par les consommateurs.

Les composantes affectives s'expriment, elles, à travers le fait d'aimer - ou de ne pas aimer - le design et l'esthétique du lieu. Comme le souligne Bloch (1995), les réponses esthétiques dérivent du design et des propriétés sensorielles du produit plutôt que de ses attributs fonctionnels ou de performance. Pour Bloch et alii. (2003), la réaction serait d'abord émotionnelle puis cognitive. De plus, le modèle de Mehrabian et Russel (1974) postule que l'impact des stimulations environnementales sur l'état émotionnel de l'acheteur est exprimé à travers les degrés de plaisir (*versus* déplaisir) et d'excitation¹³. Lemoine (2002) a par exemple montré que, dans un point de vente, les consommateurs ont plus de plaisir, se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable alors qu'ils sont plus énervés avec une lumière désagréable.

L'état émotionnel des individus semble prédire alors les réponses d'ordre comportemental (la composante conative). Les chercheurs en psychologie environnementale indiquent que les individus réagissent aux lieux sur un continuum d'approche, d'attrance *versus* d'évitement. Le spectateur va approcher le lieu, regarder de manière soutenue les éléments de design (couleur, forme, matériaux...), éventuellement toucher les surfaces et se créer son interprétation, sa représentation du lieu, qui lui donnera alors envie – ou non – d'aller assister à un spectacle dans ce lieu.

¹³ La stimulation est une réaction physiologique (tension musculaire) aux stimuli environnementaux.

Les comportements

L'attitude est encore aujourd'hui présentée comme le meilleur prédicteur du comportement (Darpy & Volle, 2003). Ainsi, selon l'attitude que le spectateur potentiel va constituer, il choisira - ou non - d'assister au spectacle, de souscrire un abonnement... L'environnement du point de vente peut engendrer des impulsions d'achat (Giraud, 2001). Rook (1987) a montré que les achats impulsifs impliquent fréquemment des produits qui ont de forts éléments esthétiques ou de styles. Il précise que ce stimulus peut provoquer ce type d'achat d'autant plus que l'on se situe dans le cas d'un produit expérientiel que l'on ne peut tester avant son achat et qui se caractérise par son haut niveau de risque (caractéristiques du spectacle vivant). Certains éléments du design peuvent ainsi susciter des réactions positives, des critiques et engendrer une propension à s'approcher du lieu ou au contraire à l'éviter, à le fuir. Le design peut ainsi déterminer et influencer le choix ou le non-choix du lieu car c'est un élément (a priori) de satisfaction / insatisfaction. Il donnera ou non l'envie de revenir, d'en parler, etc. Nous appréhenderons donc les comportements selon trois indicateurs : la fréquence de fréquentation du lieu antique de représentation, la fidélité et la souscription d'abonnement (si l'offre le permet).

L'ensemble du corps théorique que nous venons de développer nous a permis de justifier la question de recherche (*le design des lieux de représentation antique influence-t-il les réponses des consommateurs de spectacles vivants ?*). Ces analyses nous conduisent à formuler trois principales hypothèses afin de tester des modèles causaux.

3. PROPOSITIONS A TESTER

Notre objectif sera de tester deux modèles causaux, mesurant des effets directs et indirects entre les variables indépendantes et dépendantes. Le graphique ci-dessous les représente en situant les trois principales hypothèses qui en découlent.

Insérer Figure 5. – Les modèles causaux à tester

Les hypothèses à tester

La formulation des hypothèses répond à deux objectifs : elle permet de synthétiser le parcours théorique effectué et elle détermine la manière dont le traitement des données pourra être effectué. Trois hypothèses structurent notre démarche. La première porte sur le modèle de mesure de la variable explicative indépendante alors que les deux suivantes concernent les relations entre les construits.

- H1 : Mesure de la variable indépendante

L'hypothèse se centre sur la dimensionalité du construit "perception du design d'un espace antique de représentation de spectacles vivants". L'objectif est de développer un modèle de mesure de cette variable. L'analyse de la théorie nous conduit à formuler l'hypothèse que les dimensions latentes du construit sont la *forme, l'espace, la couleur, le matériau, la lumière, le style et le décor*.

H 2 : Mesure des effets directs

Le design du lieu antique de représentation a une influence sur les comportements du spectateur. Plus l'individu reconnaît l'importance des dimensions du design, plus son comportement sera favorable (fréquence de fréquentation, fidélité, souscription d'abonnement).

- H3 : Mesure des effets indirects

Les attitudes pourraient être un médiateur dans le processus causal par lequel les dimensions perçues du design exercent une influence sur les comportements. Un médiateur est en effet "un mécanisme intervenant" dans la relation entre un prédicteur (perception du design) et une variable endogène (les comportements) (Scott, Lutz & Belch, 1986). Ainsi, la perception des dimensions du design du lieu antique de représentation, elle-même déterminée par les attitudes, influencerait de manière positive la fréquence de consommation. Nous devons vérifier qu'il existe bien des effets significatifs indirects (i.e. médiatisés par les attitudes) de la perception du design sur les comportements. De plus, l'existence de ces effets doit modifier la nature des relations étudiées. Nous devons également déterminer si les attitudes jouent un rôle de médiateur total ou partiel (Venkatram, 1990) :

- ? S'il n'y a pas d'effet significatif direct entre la perception du design et les comportements, l'effet médiateur des attitudes est complet : la présence du médiateur est nécessaire à la transformation des effets de la perception sur les comportements. Cela signifierait que les attitudes jouent un rôle essentiel dans cette transformation.
- ? A l'inverse, s'il y a un effet significatif direct entre perception et consommation à travers les attitudes, ces dernières sont alors un médiateur partiel. Cela signifierait qu'un effet partiel est obtenu de la perception et qu'un autre effet partiel est obtenu des attitudes à cause de la perception. La fréquence de consommation serait fonction des attitudes, déterminées par la perception du design.

Nous formulons l'hypothèse que les attitudes ont un rôle de médiateur partiel car des effets directs et indirects seraient significatifs sur les comportements. Le pourcentage de variance expliquée serait supérieur dans le cas de la relation causale médiatisée par les attitudes

[perception du design ? attitudes ? fréquence] que dans le cas de la relation causale directe [perception du design? fréquence].

Les autres voies de recherche

Dans le prolongement de la définition des modèles à tester, l'analyse du cadre théorique nous a conduites à identifier quatre champs de recherche possibles.

Recherche sur les modèles de mesure des variables

Dans ce cadre d'analyse, une contribution intéressante pourrait être de rendre opérationnelles les variables introduites dans le modèle: quelles sont les dimensions latentes de la variable indépendante, de la variable médiatrice et de la variable dépendante? Notre objectif est de réaliser une première collecte de données à vocation exploratoire (approche qualitative avec des entretiens semi-directifs auprès de responsables des sites antiques de représentation de spectacles en Tunisie, d'archéologues, d'historiens, d'architectes et de spectateurs), puis de tester les relations causales sur un échantillon important de spectateurs. Les modèles de mesure des variables seront définis en combinant des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires afin d'optimiser leur capacité prédictive.

Nous pourrions aussi intégrer des échelles de mesure existantes. Bloch & alii. (2003) ont par exemple développé une échelle qui mesure les différences individuelles dans la centralité de l'esthétique visuelle d'un produit (CVPA). Ils posent la question de savoir si ceux qui ont un score élevé de CVPA sont aussi attentifs au design intérieur du magasin.

Recherche sur les variables explicatives ou modératrices des différences de perception d'un lieu antique de représentation

Il pourrait tout d'abord être intéressant d'étudier les différences individuelles vis à vis de l'esthétique du design du lieu antique. En effet, l'impact de l'environnement physique est un phénomène complexe à traiter car un nombre important de facteurs peuvent interagir. Tous les

individus n'aspirent pas à la même intensité de plaisir ou de stimulation (Berlyne, 1960). Le niveau de stimulation optimal est variable selon les individus (Steenkamp & Baumgartner, 1992 ; Vergne 1998). Loewy (1951) reconnaît que certains segments de consommateurs sont plus sensibles que d'autres au design. Il différencie les usagers des esthètes (processus de formation des préférences, Holbrook & Schindler, 1994).

L'âge, le sexe et la personnalité et les émotions affectent les goûts des individus et les réactions aux designs des produits (Bell, Holbrook & Solomon, 1991; Holbrook & Schindler, 1994; Damak, 1998, 2001). Il en est de même de la culture, de l'influence sociale, des tendances de mode (Solomon, 1983; Holbrook & Hirschman, 1982). Toutes ces variables peuvent être étudiées en qualité de variables modératrices ou médiatrices sur les réponses cognitives, affectives voire comportementales aux designs extérieur et intérieur des lieux de représentation de spectacles vivants, ou bien comme variables explicatives (en amont de la perception). Ceux qui sont sensibles à l'esthétique visuelle du lieu antique sont-ils sensibles aux autres caractéristiques du design sensoriel - facteurs tactiles, olfactifs, auditifs ? Existe-t-il une différence de sensibilité esthétique des hommes par rapport aux femmes vis-à-vis des dimensions du design ? Bien que certains chercheurs ne soient pas d'accords avec l'existence d'une « *sensibilité féminine spécifique* » (Harris & Nochlin, 1976), Bouveresse (1995) cite l'étude de Carroll et Eyrich (1931) qui avaient constaté une sensibilité esthétique plus fine chez les femmes que chez les hommes. Les femmes seraient aussi plus sensibles à la couleur (Guilford & Smith, 1959). De plus, il serait intéressant de s'interroger sur les interactions entre l'origine culturelle des spectateurs et leurs perceptions des lieux.

Par ailleurs, une variété de facteurs comme l'apprentissage, l'implication, les influences situationnelles peuvent agir sur la manière dont les lieux de représentation sont perçus. Ces derniers peuvent jouer un rôle dans la conception des formes et du design et dans les réactions des consommateurs à leur égard. Berkowitz (1987) a par exemple montré que plus les

consommateurs sont impliqués et expérimentés dans une catégorie de produits donnée, plus ils auraient tendance à avoir des attitudes favorables vis-à-vis des composantes du design. Qu'en est-il dans le cas d'une forte implication vis-à-vis du spectacle, du patrimoine national et/ou touristique ?

Recherche à partir de la théorie implicite de la personnalité

Une autre voie de recherche pourrait être ouverte en s'interrogeant sur le fait de savoir en quoi les dimensions (isolées) du design ou le design (perception holistique) de l'espace antique de représentation peuvent exprimer les traits de «personnalité» du lieu (cf. théories implicites du produit, Pinson, 1988). Certains attributs liés au design «expriment» des traits de personnalité tels que l'agressivité, l'ouverture, la générosité... Nous pourrions croire à l'existence de caractéristiques de personnalité à travers l'apparence physique des lieux de présentation de spectacles vivants, ou autrement dit, à une certaine *morphopsychologie* » des lieux.

Recherche à partir de la théorie du bonheur

Notre recherche pourrait également s'enrichir des nouvelles perspectives que propose la psychologie positive (Seligman, 2000). En effet, il serait intéressant de se tourner vers ce cadre théorique qui s'intéresse aux conséquences des choix des individus. En quoi le design (quelles dimensions du design) crée-t-il du bonheur?

CONCLUSION

L'objectif de cet article, à vocation exploratoire, est de présenter le cadre théorique et les hypothèses autour de la principale question de recherche ici développée « le design d'un espace antique de représentation influence-t-il les attitudes et comportements des spectateurs? ». Nous avons pu alors préciser les axes qui pourraient enrichir la recherche liée à cette question.

La principale limite de notre recherche est inhérente à ses objectifs exploratoires. En effet, notre contribution est ici de proposer et de justifier des modèles causaux qui restent à tester de manière empirique. Un travail a déjà été engagé en ce sens. Une autre limite est liée au fait de ne pas avoir intégré des sources de littérature liée à l'architecture, voie que nous explorerons dans nos futures recherches.

Comprendre les attributs qui peuvent fidéliser les spectateurs / touristes ou recruter des non consommateurs relatifs (tunisiens ou étrangers) représente un enjeu essentiel pour les responsables culturels et touristiques tunisiens. Ainsi, l'objet de cet article est de donner un cadre théorique à la recherche empirique que nous souhaitons mener en Tunisie. Pour tester nos hypothèses de recherche, nous sollicitons des échanges avec les personnes impliquées dans ces problématiques managériales, échanges que nous espérons pouvoir avoir lors du congrès organisé par l'Association Tunisienne de Marketing...

Figure 1.- Les trois champs théoriques

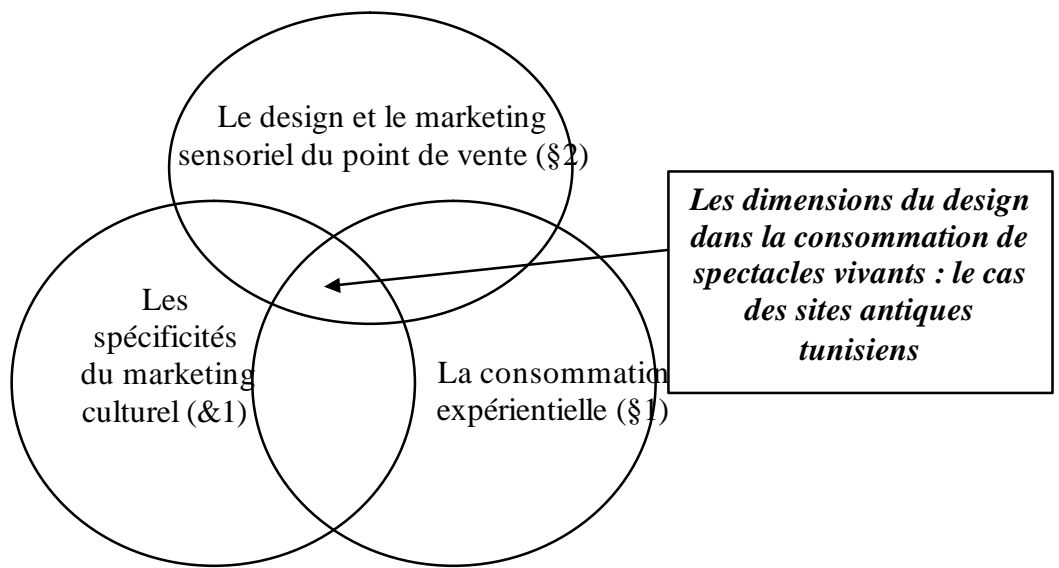


Figure 2.- Les dimensions de la coproduction

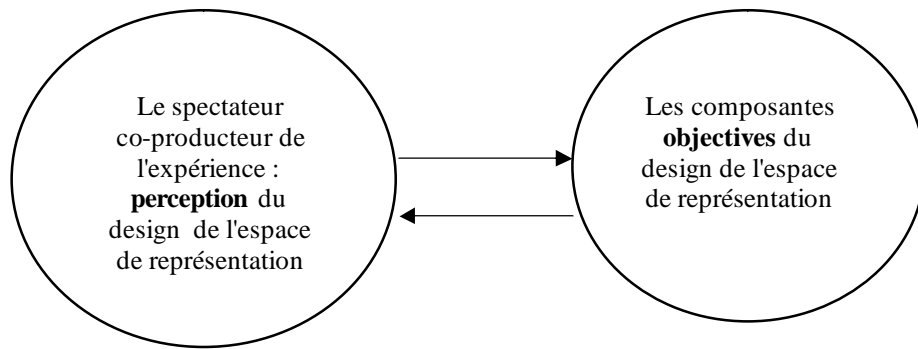


Figure 3. – Les dimensions constitutives d’une offre de spectacle vivant
l’exemple d’une représentation théâtrale

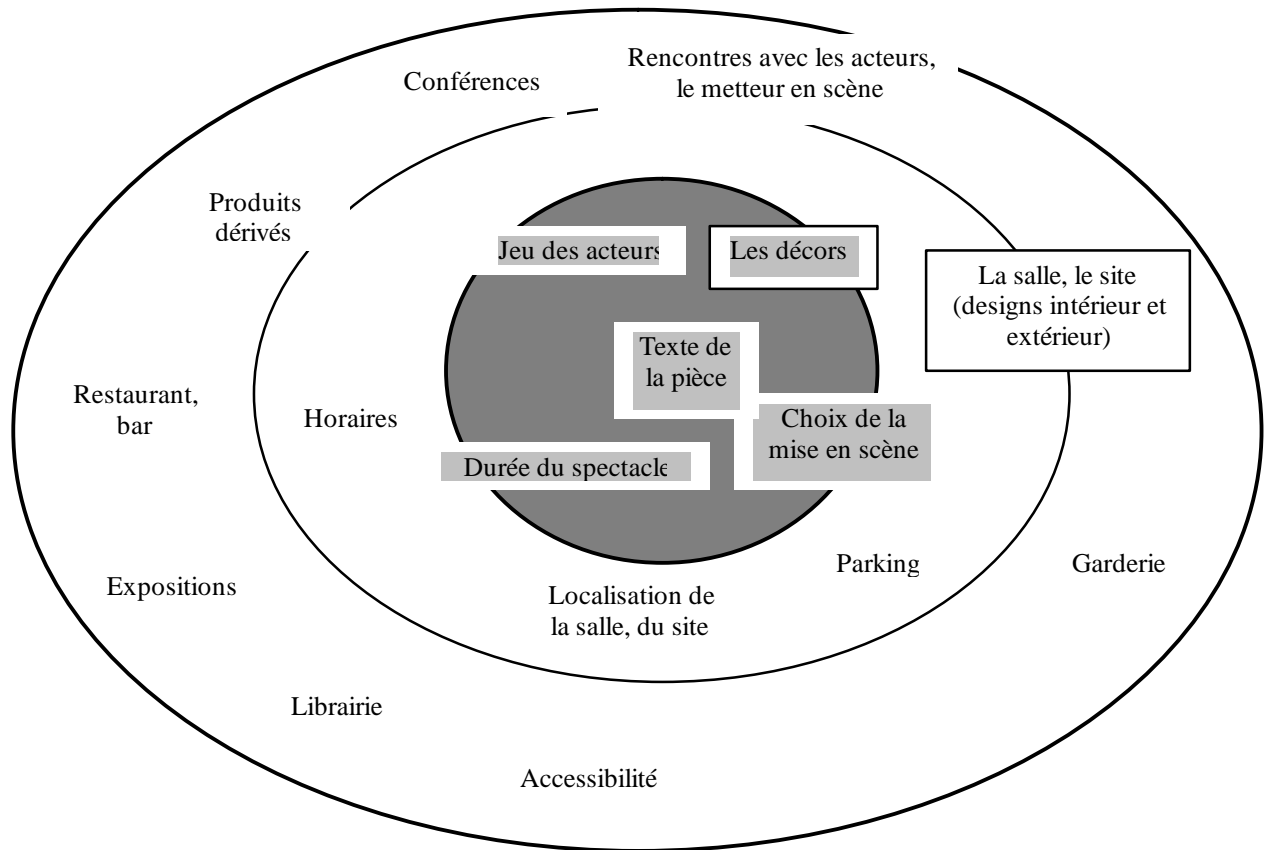


Tableau 1. Taxinomie des lieux de représentation

	Bâtiment ancien / site		Bâtiment nouveau	
	<i>destiné (rituel)</i>	<i>détourné</i>	<i>destiné</i>	<i>détourné (recherche de rupture)¹⁴</i>
Isolé				
Intégré dans un pôle "culturel" (librairie...)				
Intégré dans un contexte urbain				
Intégré dans un contexte "marchand" ¹⁵				
Intégré dans un contexte historique				

¹⁴ Citons par exemple, les créations d' Ariane Mouchkine qui ont été jouées dans des hangars désaffectés.

¹⁵ Il peut ici être évoqué le développement du «retailtainment».

Figure 4 . – Le design d'un espace antique de représentation

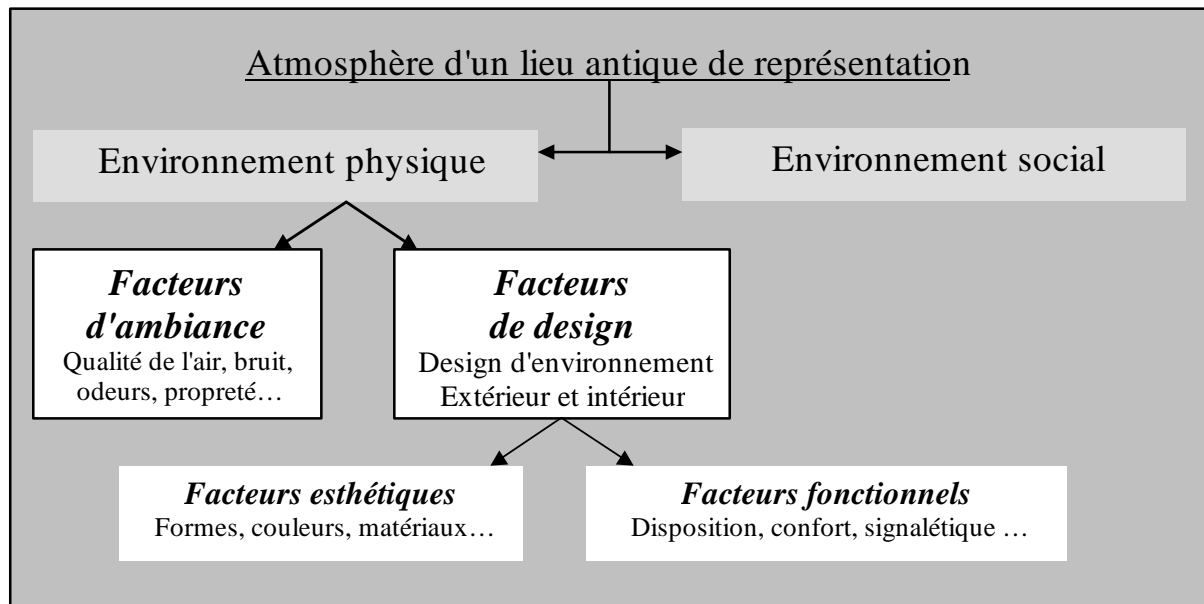
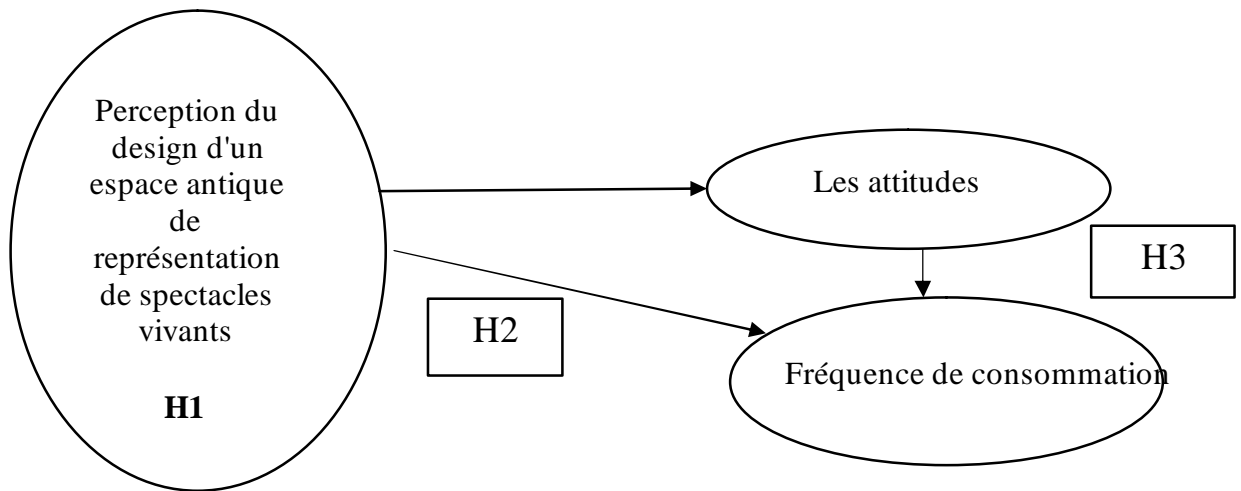


Figure 5. – Les modèles causaux à tester



Bibliographie

- ? Alluisi E. A. (1960), On the use of information measures in studies of form perception, *Perceptual and Motor Skills*, 11, p. 195-203
- ? Areni C.S et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125
- ? Attneave F. & Arnoult M. D. (1956), The quantitative study of shape and pattern perception, *Psychological Bulletin*, 53, N°6, p. 452-71
- ? Baker J. (1987), The role of the environment in marketing services : the consumer perspectives, in *The services challenge : integrating for competitive advantage*, Czepiel J.A., Congram C.A. et Shanahan J., eds, Chicago : American Marketing Association, 57-71
- ? Bauhain-Roux D. et Lacœuilhe J. (1999), Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution, *Décisions Marketing*, 17, Mai-Aout, 17-27
- ? Bell S.S., Holbrook M.B. & Solomon M.R., (1991), Combining aesthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality effects, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6), 243-274
- ? Bellizi J.A. et Hite R. (1992), Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363
- ? Bellizi J.A., A.E. Crowley et R.W. Hasty, 1989, The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 21-45
- ? Benavent C. & Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décision Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 7-10
- ? Berkowitz M. (1987), The influence of shape on product preferences, In Wallendorf M. et Anderson P. (eds), *Advances in Consumer Research*, 14. Provo, UT: Association for Consumer Research, 559
- ? Berlyne D. E. (1974), *Studies in the new experimental aesthetics*, Washington DC : Hemisphere
- ? Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and curiosity*, McGraw-Hill, New York
- ? Bitner M.J. (1992) , Servicescapes : the impact of physical surroundings on consumers and employees, *Journal of Marketing*, 56, April, 57-71
- ? Bloch P. H. (1995), Seeking the ideal form : product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, July, 16-29

- ? Bloch P.H., Brunel F.F. et Arnold T.J. (2003), Individual differences in the centrality of visual product aesthetics : concept and measurement, *Journal of Consumer Research*, vol 29, March, 551-565
- ? Bonnin G. (2000), Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, in *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle*, Septembre, CD-ROM
- ? Borja de Mozota B., (2000), *Design Management*, Editions d'Organisation
- ? Boudier-Pailler D. (1997), La conception du temps, variable médiatrice dans le processus motivationnel : application à la consommation de théâtre, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Réunion
- ? Bourdieu P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Editions de minuit
- ? Bouveresse R. (1995), *Esthétique, psychologie et musique*, Paris : Librairie Philosophique
- ? Brainard S. (1991) *A design manual*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- ? Carroll H.A. et Heurich P. (1932), A preliminary report of a study of the relationship between ability in art and certain personality traits, *School and Society*, 36, p. 285-288
- ? Chiapello E. (1998), *Artistes versus Managers*, Editions Métailié, Paris
- ? Colbert F. (1993), *Marketing des arts et de la culture*, Gaétan Morin Editeur, Québec, Canada
- ? Crosier W.R. et Chapman A.J. (1984), The perception of art the cognitive approach and its context, in W.R.Crosier and A.J. (Eds), *Cognitive process in perception of art*, North-Holland : Elsevier Science Publishers B.V.
- ? Crowley A.E. (1993), The two-dimensional impact of color on shopping, *Marketing Letters*, 4, 1, 59-69
- ? Crozier W.R. (1994), *Manufactural pleasures, psychological responses to design*, Manchester and New York: Manchester University Press
- ? Damak (1998), Préférences, appréciation et implication des hommes et des femmes en matière de designs de produits et importance accordée au corps, *14^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*
- ? Damak (2001), A study of male and female differences in preferences of a product shape that similar or complementary of their own body shape, *4^e Congrès International de l'EAD (European Association of Design)*
- ? Darpy D. & Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, Paris

- ? Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65
- ? Dérivé M. (1996), *La couleur*, "Que Sais-je ?", Paris, P.U.F.
- ? Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 3-24
- ? Donovan R. et Rossiter J. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57
- ? Durgee J.F. (1988), Product drama, *Journal of Advertising*, 17, February/March, 42-49
- ? Ellis W. D. (1950), *A source book of Gestalt psychology*, Londres : Routledge
- ? Everett P.B., Pieters R.G.M., Tutus P.A. (1994), The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105
- ? Evrard Y. (coordonnateur) (1993), *Le management des entreprises artistiques et culturelles*, Economica, Paris
- ? Evrard Y., Bourgeon D. & Petr C. (2000), Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art, in *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 183-202
- ? Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décision Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22
- ? Filser M. et Jallais J. (1988), Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. III, n° 3, 52-65
- ? Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs, attitudes, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, Mass., Addison-Wesley
- ? Giraud M. (2001), Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une typologie, *Décision Marketing*, 24, Septembre-Décembre, 17-24
- ? Grewal D. et Baker J. (1994), Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability ? An empirical examination, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 107-115
- ? Guilford J.P. et Smith P.G. (1959) A system of color preferences, *The American Journal of Psychology*, 72, 3, 487-502
- ? Harris A. et Nochlin L. (1976), *Women artists*, California : Los Angeles County Museum of Art
- ? Henderson P.W. et Cote J.A. (1998), Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62, April, 14-30

- ? Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 235-250
- ? Holbrook M. B. (1986), Aims, concepts and methods for the representation in individual differences in aesthetic response to design features, *Journal of Consumer Research*, 13, December, p. 337-47
- ? Holbrook M. B. et Schindler R. M. (1994), Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer aesthetic tastes of cultural products, *Journal of Marketing Research*, 31, August, 412-22
- ? Holbrook M. B. et Zirlin R. B. (1985), Artistic creation, artworks and aesthetic appreciation, *Advances in non-profit Marketing*, 1, 1-54
- ? Holbrook M.B. & E.C. Hirschman (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- ? Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times : Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20-2, December 178-192
- ? Holohan, C.J. (1982), *Environmental Psychology*. New York: Random House, Inc.
- ? Joly L. (1980), *Forme et signe, une géométrie originelle*, Paris : Tricorne
- ? Kotler (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of retailing* , 49,4,48-64
- ? Kotler P. & Dubois B. (2000), *Marketing Management*, Publi Union, 10^{ème} édition
- ? Kwaliek N., Lewis C.M. et Robbin A.S. (1988), Effects of office interior color on workers' mood and productivity, *Perceptual and Motor Skills*, 66, 1, 123-128
- ? Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica
- ? Lemoine J-F (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^e Colloque Etienne Hill*
- ? Loewy R. (1951), *Never leave well enough alone*, New York : Simon & Schuster
- ? Mathieu J.P et Le Ray M. (2002), The influence of privileged angles and remarkable proportions shapes, and their relevance for marketing and products design, *The 11th International Forum on design Management Research & Education*, June, Northeastern University, Boston, Massachussettes
- ? Mathieu J.P. & Roehrich G. (2003), Les représentations et tendances du marketing au travers de ses définitions, in *Actes du 3^{ème} congrès International Tendances du Marketing*, Venise
- ? Neisser U. (1967), Visual Search, *Scientific American*, 210, 94-102

- ? Pinson C. (1986), An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about product, *International Journal of Research in Marketing*, 3, p. 19-38
- ? Pomerantz J.R, Sager L.C. et Stoeber R.J. (1977), Perception of wholes and their component parts, *Journal of Experimental Psychology*, 25, 43-52
- ? Rook D. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-199
- ? Russel J.A. et Mehrabian A. (1976) , Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, June , 62-63
- ? Scott B.M., Lutz R.J. & Belch G.E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143
- ? Seligman M.E.P. (2002), *Authentic Happiness : Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, Free Press, New-York
- ? Solomon O. (1983), Semiotics and marketing, New directions in industrial design applications, *Journal of Research in Marketing*, 4, 201-15
- ? Steenkamp J.B.E.M et Baumgartner H. (1992), The Role of Optimal Stimulation Level Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 434-448
- ? Venkatram N. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders : A Moderating or Mediating Relationship ,? *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67
- ? Vergne J.F. (1998), Niveau optimal de stimulation et comportement exploratoire du consommateur : rôle modérateur de la stimulation environnementale perçue, *Actes du 14^e Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 301-326
- ? Verizer R. W. (1993), Aesthetic response and influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 224-231
- ? Verizer R.W. et Hutchinson J.W. (1998), The influence of unity and prototypicality an aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24, march, 374-394