



Le marketing des arts et de la culture :
Une bibliographie analytique et sélective

Culture and Arts Marketing:
An Annotated and Selected Bibliography

par

Mylène Ménard et Estelle d'Astous
étudiantes à la M.Sc.

Sous la direction de François Colbert

Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux
HEC Montréal

GA03-02

(décembre 2003)

ISSN : 0847-5148

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE

Française.....	i
Anglaise.....	ii

BIBLIOGRAPHIE.....	1
---------------------------	----------

INDEX

Index 1 : Mots-clés français.....	253
Index 2 : English keywords.....	259

ANNEXES

Liste des publications consultées.....	265
---	------------

PRÉFACE

La présente bibliographie comporte plus de 400 articles de langue française et anglaise traitant du marketing des arts et de la culture. Cette bibliographie analytique et sélective, couvrant la période de 1980 à 2002, se veut être un outil utile à la recherche désirant contribuer au développement du marketing à l'intérieur d'organisations artistiques.

La compilation de ces articles est le résultat de la lecture de revues scientifiques, de la consultation de bases de données (ABI-Inform et Emerald Intelligence and Fulltext) et de l'examen de communications publiées dans des actes de colloques. Les bibliographies des articles et communications sélectionnés ont été à leur tour dépouillées et certaines sources ont été retenues et ajoutées à notre nomenclature. Veuillez noter que la liste complète des publications comprises dans cette bibliographie est présentée en annexe.

L'organisation de la bibliographie a été dictée par l'ordre alphabétique du nom des auteurs. Nous avons attribué un numéro de notice à tous les articles et communications sélectionnés. Une référence complète, un bref résumé ainsi que les principaux mots-clés sont présentés pour chacun des documents. Notons enfin qu'un index des mots-clés a été compilé afin de faciliter le repérage de textes en fonction d'intérêts particuliers (Index 1 pour mots-clés français et Index 2 pour mots-clés anglais).

PREFACE

This bibliography lists over 400 documents in French and in English regarding the marketing of the culture and the arts. This annotated and selected bibliography, presenting publications from 1980 to 2002, intends to help the researchers and others in the field to contribute to the development of marketing within arts organizations.

The documents retained include articles drawn from refereed scholarly journals, papers published in conference proceedings and articles from data bases (ABI-Inform and Emerald Intelligence & Fulltext). The bibliographies of the selected articles were examined and some others sources were added to our record. A detailed list of the works consulted is provided in appendix.

The entries of the bibliography are listed by alphabetical order by the author's name and are identified by a number. We included for each article or proceeding selected, complete information specifying the source of the document, a brief summary and a list of keywords. Lastly, it should be noted that a list of the descriptors (see Index 1 for French keywords and Index 2 for English keywords) has been compiled which can be use to quickly select the desired documents based on specific interests.

A

- 1) ABBÉ-DECARROUX, François, «**Le concept de qualité et la demande d'art du spectacle**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 67-78.

Sujet abordés : produit et demande
Subjects: product and demand

Mots-clés : théâtre, opéra, perception de la qualité, éléments influençant la fréquentation, élasticité.

Keywords: theatre, opera, perceived quality, factors influencing attendance, elasticity.

L'objectif de cette communication est de traiter de la qualité d'un spectacle et de sa prise en compte dans l'analyse économétrique de la demande d'art d'interprétation. À l'aide de données récoltées dans deux compagnies de Genève (théâtre et opéra), l'auteur a estimé plusieurs demandes qui permettent de discuter du rôle de la perception de la qualité d'une production sur la fréquentation.

Il semble que les critiques, la popularité de l'auteur, du metteur en scène et de la distribution soient pour le théâtre des critères essentiels pour juger de la qualité. En ce qui concerne l'opéra, se serait surtout la renommée du compositeur, celle de l'œuvre et la réputation de la distribution.

- 2) ABBÉ-DECARROUX, François, «**L'influence de la pratique d'une forme d'art et le rôle de l'expérience artistique sur la consommation culturelle**», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC Jouy-en-Josas, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujets abordés : comportement du consommateur et demande
Subjects: consumer behaviour and demand

Mots-clés : facteurs influençant la fréquentation, formation des goûts, enfance, consommation culturelle.

Keywords: factors influencing attendance, development of tastes, childhood, cultural consumption.

L'objectif de cette communication est d'étudier le processus de formation des goûts sur la demande d'arts du spectacle en s'intéressant à l'influence de certaines variables sur la fréquentation.

L'étude confirme le caractère primordial des expériences artistiques acquises durant l'enfance et la pratique d'une forme d'arts sur l'assiduité à se rendre aux spectacles. En effet, la consommation passée s'est avérée le meilleur indicateur pour juger du niveau de consommation futur. Par ailleurs, plus l'individu est âgé, plus il sera enclin à consommer une forme d'arts (sauf pour le théâtre car on y retrouve un public plus jeune à cause du prix des billets moins élevé, de son caractère moins traditionnel et plus risqué plaisant aux moins âgés). Des recommandations, concernant des politiques culturelles visant à intensifier la participation des enfants aux arts et à encourager la pratique «amateur» des arts par les adultes, sont formulées par l'auteur.

- 3) ABBÉ-DECARROUX, François, «**The Perception of Quality and the Demand for Services**», Journal of Economic Behavior and Organization, Vol. 23, 1994, pages 99-107.

Sujets abordés : produit et demande
Subjects: product and demand

Mots-clés : théâtre, facteurs influençant la fréquentation, perception de la qualité, élasticité.

Keywords: theatre, factors influencing attendance, perceived quality, elasticity.

La qualité joue un rôle primordial pour la perception du consommateur ou son appréciation d'un service. Le but de cet article est de mieux comprendre l'importance de la qualité dans le choix de services par les individus (pièce de théâtre).

La nature de la pièce semble avoir une influence très minime sur l'audience. De plus, le fait que la pièce soit connue du public n'influence pas sa demande. Par contre, l'auteur conclut que les articles publiés sur la pièce, la réputation de l'auteur, du producteur ainsi que celle des acteurs de la pièce ont un effet positif sur l'audience et sont des éléments importants pour les consommateurs afin de juger de la qualité d'une pièce. De plus, la sensibilité au prix ne semble pas être la même pour les gens ayant acheté des billets à prix régulier (moins sensibles) que pour les gens s'étant procurés des billets à prix réduit (plus sensibles).

- 4) ABBÉ-DECARROUX, François et GRIN, François, «**Risk, Risk Aversion and the Demand for Performing Arts**», in Cultural Economics, R. Towse et A. Khakee (eds), Berlin: Springer Verlag, 1992, pages 125-140.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, opéra, orchestre symphonique, risque perçu, profil.
Keywords: theatre, opera, symphony orchestra, perceived risk, profile.

Les auteurs proposent que les différences observées relativement à l'âge des publics de théâtre, d'opéra et des spectacles d'orchestres symphoniques ne s'expliquent pas uniquement par des différences de goûts ou de niveau de salaire. En effet, ils relient à ce fait la notion de perception du risque.

Puisque le théâtre est de façon générale plus risqué (auteurs inconnus, œuvres inédites, répertoire plus large...) que les deux autres types d'événements artistiques (institutions prestigieuses, artistes célèbres, œuvres connues, même musiciens pour toute la saison, choix d'un répertoire précis), et que l'on croit qu'avec l'âge les individus développent une aversion plus grande au risque, ceci expliquerait que l'âge moyen des publics d'opéra et des orchestres soit plus élevé. Nous retrouvons, de plus dans cet article, des modèles mathématiques, expliquant le choix des consommateurs (en cas de certitude, d'incertitude et où la notion de risque est introduite).

- 5) ALEXANDER, Victoria D., «**From Philanthropy to Funding: the Effects of Corporate and Public Support on American Art Museums**», *Poetics*, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 87-129.

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, expositions, financement, commandite.
Keywords: museums, exhibitions, funding, sponsorship.

Cette étude montre que les musées ainsi que leurs expositions ont connu des changements importants depuis l'accroissement du nombre de pourvoyeurs de fonds institutionnels. Par contre, ce phénomène ne serait pas dû à des pressions directes des philanthropes sur le contenu des expositions mais découlerait plutôt du fait que les commanditaires financent davantage les expositions convenant le plus à leurs buts et objectifs. Ce faisant, ils modifieraient l'ensemble du mix des expositions.

- 6) ALLAIRE, André, «**Les déterminants de la satisfaction à l'égard de la visite des musées**», *Loisir et société*, Vol. 18, No. 2, Automne, 1995, pages 325-339.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : musées, éléments de satisfaction, expériences de consommation, expositions.
Keywords: museums, satisfaction, consumption experiences, exhibitions.

L'étude a pour but d'identifier les éléments prédisant :

a) Le degré de satisfaction générale à l'égard de la visite d'un musée (la perception de l'accueil du musée, le degré de gêne ressenti envers certains éléments muséographiques, le degré de gêne exprimé à l'égard de l'affluence et du bruit).

b) L'intention de retourner au musée (le nombre de visites effectuées au musée, le nombre d'expositions vues au cours de la présente visite, le lieu de résidence).

L'auteur conclut que l'expérience vécue lors de la visite du musée détermine beaucoup plus, que les facteurs sociaux-démographiques, la satisfaction générale à l'égard de la visite de celui-ci.

- 7) ALLARD, Michel et BOUCHER, Suzanne, «**L'école comme cliente du musée**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 425-437.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : musées, éducation, satisfaction.

Keywords: museums, education, satisfaction.

La présente communication porte sur les relations entre le musée et l'école, plus précisément sur l'école considérée à titre de cliente du musée. Après avoir démontré l'importance grandissante des musées au sein de la société québécoise, les auteurs expliquent pourquoi les musées devraient s'intéresser aux groupes scolaires et, inversement, pourquoi ces derniers devraient s'intéresser aux musées. Par la suite, ils cernent la place occupée par la visite au musée dans la pratique scolaire. Enfin, les auteurs proposent quelques moyens pour faire de l'école une cliente assidue et satisfaite du musée (programme éducatif...).

- 8) ALLÉRÈS, Danielle, «**Luxury and Art Marketing Strategies: Similarities and Differences**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 167-171.

Sujets abordés : stratégie et produit
Subjects: strategy and product

Mots-clés : différences et parallèles entre les produits de luxe et les arts.

Keywords: differences and similarities between luxury products and artistic products.

A priori, les produits de luxe, les arts et les stratégies marketing semblent en opposition. Cependant l'auteur s'est intéressé aux différences et parallèles que l'on peut établir entre les deux catégories de produits et propose des stratégies.

- 9) ALPERT, Leon, «**Estimating a Multi-Attribute Model for Different Music Styles**», Journal of Cultural Economics, Vol. 7, No. 1, Juin, 1983, pages 63-81.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : musique, disques, éléments prédisant le succès.

Keywords: music, discs, success.

L'article a pour but de tester l'existence de différences notables entre les éléments influençant du succès de disques (ici leur position au Billboard) de divers genres musicaux (rock, soft-rock, black et jazz-country).

Aucune distinction n'est apparue entre les types de musique. Les éléments influents sont de façon générale: 1) un «single» connaissant du succès, 2) un album précédant ayant connu du succès, 3) une importante exposition et 4) un nombre élevé d'années depuis la sortie du dernier album. Ces résultats suggèrent que les producteurs musicaux auraient avantage à mettre plus d'accent sur les «singles», à se faire réticents face aux artistes débutants sans grande stature mais qu'ils pourraient favoriser les duos entre des nouveaux venus et des artistes déjà bien établis.

- 10) AMES, Peter J., «**A Challenge to Modern Museum Management: Meshing Mission and Market**», in Museum Management, K. Moore (ed), Routledge, London, 1994, pages 15-21.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : musées, mission, conflits.

Keywords: museums, mission, conflicts.

Malgré les contributions inestimables du marketing au domaine muséal, l'auteur examine les conditions dans lesquelles le marketing entre en conflit avec la mission des établissements. Il conclut le texte par la proposition d'une stratégie assurant le rehaussement de la mission des musées par le marketing plutôt que de l'imposition de contraintes.

- 11) AMES, Peter J., «**Marketing in Museums: Means or Master of the Mission?**», Curator, Vol. 32, No. 1, 1989, pages 5-15.

Sujets abordés : application de concepts marketing et marché

Subjects: put into practice marketing notions and market

Mots-clés : musées, mission, conflits.

Keywords: museums, mission, conflict.

Les pressions effectuées par les employés, les donateurs et les contraintes financières demandent à la mission d'un musée d'être sporadiquement réajustée. Cependant, les intérêts et les forces du marché devraient être un élément davantage considéré lors de ces changements. L'auteur suggère d'examiner la nature de la mission des organisations et les forces du marché les entourant ainsi que d'étudier comment les deux interagissent ensemble en théorie et en pratique afin de mieux comprendre et gérer ce mix.

- 12) ANDERSON, R. G. W., «**Is Charging Economic?**», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 179-187.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : musées, tarification

Keywords: museums, admission price.

L'article prend position contre la tarification à l'entrée des musées et affirme qu'il serait dans l'intérêt des institutions elles-mêmes mais aussi du public d'arrêter la prolifération de ce phénomène. L'article traite des développements à travers le temps de

l'établissement de prix d'admission et mentionne les impacts que ce fait aurait au British Museum. Une dernière partie traite des niveaux de subventions des musées gratuits et payants.

- 13) ANDREASEN, Alan R. et BELK, Russell W., «**Predictors of Attendance at the Performing Arts**», Journal of Consumer Research, Vol. 7, 1980, pages 112-120.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, orchestre symphonique, loisirs, attitudes, profil, éléments influençant la fréquentation.

Keywords: theatre, symphony orchestra, leisure, attitudes, profile, factors influencing attendance.

L'auteur propose une segmentation de la population selon leur participation à des loisirs. Le sexe du répondant ne s'est pas avéré une variable significative, mais le niveau d'éducation, tant du répondant que de ses parents, s'est montré corrélé. Voici les regroupements qui ont émergés de l'étude :

- 1) Les «**Passive Homebody**» (20%) restent à la maison, regardent la télévision et possèdent des attitudes généralement négatives face aux activités culturelles.
- 2) Les «**Active Sports Enthusiast**» (19%) favorisent les activités sociales et les sports mais ont des attitudes très négatives face aux activités culturelles.
- 3) Les «**Inner-Directed Self-Sufficient**» (14%) préfèrent les activités effectuées à la maison, jardinage et optent pour une position neutre face aux arts.
- 4) Les «**Culture Patron**» (20%) forment le meilleur marché pour les activités culturelles et ont des attitudes favorables envers les arts.
- 5) Les «**Active Homebody**» (13%) chérissent les activités à la maison, le golf et possèdent des attitudes négatives envers les arts.
- 6) Les «**Socially active**» (14%) possèdent un grand cercle de connaissances et ont des amis intéressés par l'art mais leur propre fréquentation est faible.

- 14) ANTOINE, Jacques et SALOMON, Michel, «**L'appareil économique et commercial des industries culturelles**», Revue française de Marketing, Cahier No. 81, 1980/2, pages 61-78.

Sujets abordés : produit et distribution

Subjects: product and distribution

Mots-clés : industries culturelles, musique, télévision, cinéma, édition.

Keywords: cultural industries, music, television, cinema, edition.

L'article met en évidence les traits spécifiques des industries culturelles. Il traite des processus de production et de diffusion, des stratégies utilisées et s'intéresse plus spécifiquement aux domaines du disque, de la télévision, du cinéma et du livre.

- 15) APPEL, Sharon E., «**The Copyright Wars at the Digital Frontier: Which Side Are Art Museums On**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 29, No. 3, Automne, 1999, pages 205-238.

Sujets abordés : stratégie et distribution

Subjects: strategy and distribution

Mots-clés : musées, «copyrights», Internet.

Keywords: museums, copyrights, Internet

L'introduction de nouvelles technologies permet la reproduction d'œuvres artistiques (Internet, cédérom...). Par contre, toute une problématique attachée aux «copyrights» survient.

Une longue partie de l'article est consacrée aux lois reliées à ce domaine et une autre se concentre sur les effets occasionnés aux musées soit que ce fait 1) rend disponible la collection du musée sur Internet, 2) qu'il est difficile de trouver l'individu possédant les droits de certaines œuvres, 3) qu'il existe des conflits entre les droits du public et ceux des gens possédant les «copyrights».

- 16) ASHWORTH, John et JOHNSON, Peter, «**Sources of "Value for Money" for Museum Visitors: Some Survey Evidence**», Journal of Cultural Economics, Vol. 20, 1996, pages 67-83.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, satisfaction.

Keywords: museums, satisfaction

Cet article évalue les relations qu'entretiennent certains éléments entourant une visite au musée et la satisfaction éprouvée par les visiteurs.

La notion «Value for Money» (rapport entre l'utilité reçue et la dépense occasionnée) est introduite aux répondants sous la forme d'une échelle en cinq points (Définitivement positif - Définitivement négatif). Les conclusions sont que les attributs «planning», «adult company» et «use of facilities» rehaussent la satisfaction éprouvée par les visiteurs tandis que les éléments «congestion» et «presence of children» la font diminuer. Par ailleurs, les gens les plus fortunés semblent évaluer le «Value for Money», reçu de leur visite au musée, plus faiblement que les gens moins nantis.

- 17) AUGROS, Joël, «**Le marketing cinématographique aux États-Unis est-il efficace?**», Actes du colloque du 27 et 28 janvier 2000 : Le marketing du cinéma, Université de Toulouse Le Mirail, mars 2000, pages 69-87.

Sujets abordés : stratégie et publicité
Subjects: strategy and publicity

Mots-clés : cinéma, pratiques marketing, Hollywood.

Keywords: cinema, marketing actions, Hollywood.

Cet article a comme objectif de décrire brièvement les méthodes marketing employées par Hollywood, de traiter des capitaux alloués à cette activité et de dresser un état des lieux. Ces sujets sont traités sous cinq volets :

- Les éléments de l'histoire du marketing à Hollywood;
- Les données chiffrées permettant de mesurer l'importance de ce secteur dans le processus de fabrication des films;
- La délimitation du champ d'activité dévolu aux hommes du marketing,
- Les méthodes les plus utilisées;
- Les plus grandes critiques émises envers les stratégies de marketing employées par Hollywood.

- 18) AURIER, Philippe et EVRARD, Yves, «**L'influence des goûts sur la relation au cinéma**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 51-60.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, préférences esthétiques, expériences de consommation, relation personne-objet.

Keywords: cinema, aesthetic preferences, consumption experiences, Person-Object Relationship.

L'objectif de l'étude est d'analyser l'influence des goûts cinématographiques sur la relation au cinéma, et plus généralement sur les modes de consommation du cinéma.

Les trois parties de cette communication s'intéressent à la structuration des goûts cinématographiques, à la relation au cinéma et enfin aux liaisons entre les orientations de goût et les composantes de la relation au cinéma.

- 19) AUSTIN, Bruce A., «Critics' and Consumers' Evaluations of Motion Pictures: A Longitudinal Test of the Taste Culture and Elitist Hypotheses», Journal of Popular Film and Television, Vol. 10, 1983, pages 156-167.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques

Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : films, experts, consommateur, différences d'évaluation.

Keywords: movies, critics, consumers, different evaluations.

Le présent article contient une large revue de la littérature relativement aux critiques. L'auteur s'intéresse plus particulièrement à la question suivante : Les évaluations de films faites par des experts de la critique se rapprochent-elles de celles émises par le public? Une analyse de critiques d'experts et de consommateurs, portant sur 636 films, dévoile que les consommateurs prononcent des évaluations plus positives que les experts. Cependant, les deux groupes ont évalué plus favorablement les productions cinématographiques étrangères que les films domestiques (productions américaines).

- 20) AUSTIN, Bruce A., «Film Attendance: Why College Students Chose to See Their Most Recent Film», Journal of Popular Film and Television, Vol. 9, Printemps, 1981, pages 43-49.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, étudiants, clients réguliers, clients occasionnels, sources d'information, attitudes, comportements.

Keywords: cinema, students, frequent clients, occasional clients, information sources, attitudes, behaviour.

L'article présente les différences et similitudes de comportements et d'attitudes entre les personnes fréquentant les cinémas de façon régulière (plus de deux fois par mois) et les autres. Malgré le fait qu'il n'y ait pas, de façon générale, de différence significative entre les deux groupes, les grands amateurs de films sont tout de même plus susceptibles de porter une attention spéciale au bouche à oreille.

21) AUSTIN, Bruce A., «Motivations for Movie Attendance», Communication Quarterly, Vol. 34, No. 2, 1986, pages 115-126.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, cinéma, motivations.

Keywords: movies, cinema, motivations.

Cette recherche s'intéresse aux motivations des collégiens à assister à un film dans un cinéma. Elle concerne également la relation entre ces motivations et la fréquence d'assistance, les modèles d'assistance, le sexe ainsi que l'âge des répondants. En effectuant une analyse factorielle des réponses des 493 individus interrogés, sept motivations ont été identifiées.

Par ailleurs, les différents types d'amateurs de cinéma ont perçu les motivations présentées de façon différente. Cependant, aucune différence relativement aux motivations à aller au cinéma n'a été remarquée selon l'âge et les sexes.

22) AUSTIN, Bruce A., «Portrait of a Cult Film Audience: The Rocky Horror Picture Show», Journal of Communication, Vol. 31, Printemps, 1981, pages 43-54.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, profil, sources d'information, éléments influençant la fréquentation, caractère social.

Keywords: movies, profile, information sources, factors influencing attendance, social nature.

L'étude a consisté en l'interview de personnes attendant en ligne pour la représentation de «The Rocky Horror Picture Show» dans un cinéma. Le texte donne le portrait des gens y assistant et de ceux les accompagnant (fréquence, âges, sexe) et traite des sources d'information qui leur a fait connaître l'événement et/ou des raisons les ayant pousser à revenir. L'article fait également état de la préparation que les gens de l'assistance ont fait soit apporter avec eux des accessoires ou se déguiser. Finalement, on discute du phénomène de socialisation qui a lieu lors de l'attente avant le film.

B

- 23) BAGELLA, M. et BECCHETTI, L., «**The Determinants of Motion Picture Box Office Performance: Evidence from Movies Produced in Italy**», Journal of Cultural Economics, Vol. 23, 1999, pages 237-256.

Sujets abordés : demande et marché

Subjects: demand and market

Mots-clés : films, succès financier, Italie.

Keywords: movies, financial success, Italia.

Cet article analyse les performances au «Box Office» de films produits en Italie entre 1985 et 1996. On observe une diminution du nombre de films produits ainsi qu'une réduction des revenus et des entrées. L'étude révèle que l'on ne peut attribuer ces baisses au genre des films ou encore aux subventions mais plutôt à l'incorporation de personnalités et de directeurs de films moins populaires.

- 24) BAILEY, Stefen J. et FALCONER, Peter, «**Charging for Admission to Museums and Galleries: A Framework for Analysing the Impact on Access**», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 167-177.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : musées, tarification.

Keywords: museum, admission price.

Cet article traite de la question des prix d'entrée demandés aux musées. Il répond aux questions suivantes (dans le cadre des musées britanniques) : 1) Qui paie?, 2) Qui est sujet à des réductions du prix d'entrée?, 3) Quel prix d'entrée exiger?, 4) À qui les revenus

sont distribués?, 5) Pour quels services des frais devraient être exigés?, 6) Quels sont les coûts associés au fait d'exiger un prix d'entrée?, 7) À quel moment demander le prix d'entrée ou la contribution volontaire?, 8) À quels règlements sont sujets les musées?

En conclusion, il semble ne pas exister de procédures à suivre procurant un succès assuré à l'ensemble des musées. Ainsi, les questionnements concernant les prix d'entrée doivent être évalués sur une base individuelle et dépendront de chaque situation.

- 25) BAILEY, Stephen, FALCONER, Peter, FOLEY, Malcolm, McPHERSON, Gayle et GRAHAM, Margaret, «**Charging for Admission to Museums and Galleries: Arguments and Evidence**», Museum Management and Curatorship, Vol. 16, No. 4, 1997, pages 355-369.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : musées, galeries, tarification, politiques culturelles, Royaume-Uni.

Keywords: museum, galleries, admission price, cultural policies, United Kingdom.

Cet article s'intéresse à l'impact des prix d'admission pour les musées et galeries du Royaume-Uni. Il présente les résultats d'une étude effectuée en 1997 sur ce sujet, il avance les arguments pour et contre la tarification, traite des politiques gouvernementales à cet égard et étudie les implications et répercussions de ces dernières sur les musées et galeries.

- 26) BAJIC, Vladimir, «**Determinants of Theatre Going: The Effects on the Choice of Residential Location**», Journal of Cultural Economics, Vol. 9, No. 2, Décembre, 1985, pages 60-70.

Sujets abordés : distribution et comportement du consommateur

Subjects: distribution and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, distance, éléments influençant la fréquentation, Canada.

Keywords: theatre, distance, factors influencing attendance, Canada.

Cet article concerne la relation entre la distance et l'assistance à un théâtre à Toronto. Le modèle trouvé affirme qu'une diminution de la distance de 10% pour un individu se

traduit par une augmentation d'assistance de 5%. L'auteur va plus loin en avançant que la location du théâtre aurait un impact sur le choix du lieu d'établissement des amateurs de théâtre. En effet, ces derniers s'établiraient plus près des villes afin de diminuer le temps et les montants d'argents reliés au transport.

- 27) BALDINI, Giancarla, «**Three Surveys on One Object: The Archeological Findings**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 117-127.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : sites archéologiques, musées, expositions, profil, motivations, sources d'information.

Keywords: archaeological sites, museums, exhibitions, profile, motivations, information sources.

Ce texte concerne trois sondages effectués auprès de visiteurs de sites archéologiques, de musées et d'expositions. On y traite, entre autres, de leur profil, de leurs motivations à visiter l'établissement ainsi que des sources d'information auxquelles ils ont eu accès et leur ayant fait connaître l'événement.

- 28) BAMOSSY, Gary, «**Aesthetic Judgment and Arts Patronage of Adolescents**», in *Advances in Nonprofit Marketing*, R. W. Belk (ed), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1, 1985, pages 161-206.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, éléments influençant la fréquentation, adolescents, formation des goûts, caractère social.

Keywords: arts, factors influencing attendance, teenagers, development of tastes, social nature.

Les buts principaux de cette recherche sont d'étudier, chez les adolescents, les facteurs sociologiques et psychologiques influençant le développement de jugements et d'attitudes esthétiques ainsi que d'analyser les éléments agissant sur les intentions et les comportements de fréquentation d'établissements artistiques.

La classe sociale, le sexe des individus ainsi que le caractère social de la sortie s'avèrent ici des éléments clés. Les conclusions émanant de cette recherche permettent d'apporter des recommandations afin de transformer cet éveil aux arts relativement tôt dans le cours d'une vie en habitudes et rituels de longue durée.

- 29) BAMOSSY, Gary, «**Socializing Experiences as Predictors of Performing Arts Patronage Behavior**», Journal of Cultural Economics, Vol. 6, No. 2, Décembre, 1982, pages 37-44.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, facteurs influençant la fréquentation, enfance, parents.
Keywords: performing arts, factors influencing attendance, childhood, parents.

Puisque les théories behavioristes affirment que les expériences vécues durant l'enfance et l'adolescence façonnent les comportements adultes, l'auteur s'est penché sur les activités effectuées durant cette période pouvant prédire si un individu deviendra ou non un détenteur d'abonnement.

Des conclusions intéressantes émergent de cette étude. Tout d'abord, aucune des traditionnelles variables socio-démographiques (sexe, salaire, éducation, profession) ne s'est avérée un élément distinguant les abonnés des autres individus. Cependant, la variable concernant l'intérêt des parents pour les arts est celle ayant réussi à mieux séparer les deux groupes. Finalement, l'auteur conclut qu'une grande variété d'activités culturelles, exécutées et vues étant enfant, produit une vie adulte artistique riche.

- 30) BASIL, Michael D., «**The Film Audience: Theatre versus Video Consumers**», in Advances in Consumer Research, M. C. Gilly et J. Myers-Levy (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 28, 2001, pages 349-352.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, location de films, déplacement en salle, chevauchement des publics.
Keywords: cinema, renting movies, watch movies in a cinema, audience overlap.

Malgré des indications de chevauchement entre les publics de films en salles et de location, cette recherche suggère que l'on peut prédire les niveaux de substitution grâce à l'âge d'un consommateur, ses revenus, le nombre de personnes appartenant à son ménage et son intérêt pour les nouveaux produits. Voici quelques conclusions :

- Les jeunes vont plus au cinéma, louent et achètent plus de films.
- Les gens disposant de salaire élevé vont plus au cinéma et louent également plus de films.
- Les ménages nombreux louent et achètent plus de films.
- L'importance de la nouveauté pour les individus est liée à une plus grande assistance au cinéma mais également à un nombre de locations et d'achats de films plus important. Cependant, les gens intéressés par la nouveauté consomment, dans une plus grande proportion, des films au cinéma qu'en vidéo.

- 31) BEEHO, Alison J. et PRENTICE, Richard C., «**Evaluating the Experiences and Benefits Gained by Tourist Visiting A Socio-Industrial Heritage Museum: An Application of ASEB Grid Analysis to Blists Hill Open-Air Museum, The Ironbridge Gorge Museum, United Kingdom**», *Museum Management and Curatorship*, Vol. 14, No. 3, 1995, pages 229-251.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation, bénéfices d'une visite.

Keywords: museums, consumption experiences, benefits of a visit.

À l'aide d'entrevues en profondeur, les auteurs identifient les expériences et avantages retirés par les individus lors d'une visite au musée. Ils suggèrent que ceci pourrait faciliter la segmentation du public et permettre de mieux cibler les segments intéressants.

- 32) BEER, Valorie, «**Great Expectations: Do Museums Know What Visitors Are Doing**», *Curator*, Vol. 30, No. 3, 1987, pages 206-215.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, comportement, motivations.

Keywords: museums, behaviour, motivations.

Cet article concerne les comportements des visiteurs dans les musées et les croyances des employés sur ces agissements. L'étude présente les similitudes et différences entre les croyances des employés de musée et les véritables comportements des visiteurs sur des sujets tels que les motivations à visiter un musée, le temps consacré aux différents îlots de l'exposition, leur comportement envers le matériel présenté, leur utilisation de l'espace ainsi que leur évaluation du matériel.

- 33) BELK, Russell W., «**Symbolic Consumption of Art**», in Artists and Cultural Consumers, D. V. Shaw, W. S. Hendon et C. R. Waits (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1987, pages 168-178.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : tableaux, musées, expériences de consommation, caractère symbolique.

Keywords: paintings, museums, consumption experiences, symbolic nature.

L'article traite du caractère symbolique de la consommation de biens artistiques. L'auteur mentionne les types de réponses possibles à l'exposition à des œuvres (réponses esthétiques, artistiques, économiques, morales, cognitives et sociales). On rapporte que les réactions purement esthétiques ne surviennent que chez une minorité de la population. Il est beaucoup plus fréquent d'observer des comportements de consommation d'art reliés aux symboles qu'elles véhiculent.

- 34) BELK, R. W. et ANDREASEN, A. R., «**De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of Performing Arts**», in Advances in Consumer Research, J. Olson et A. Arbor (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pages 109-113.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur

Subjects: product and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, orchestre symphonique, développement de public.

Keywords: theatre, symphony orchestra, developing new audiences.

Les auteurs se sont intéressés aux conditions qui pourraient permettre d'élargir les publics des théâtres et des orchestres symphoniques. Le défi est d'attirer un nouveau public tout en conservant les individus qui sont déjà adeptes de ces formes d'arts. L'étude révèle

qu'aucune des stratégies testées ne permettrait d'accroître véritablement les audiences du théâtre. Pour ce qui est des représentations symphoniques, uniquement la présence de musiciens et de chefs d'orchestre célèbres permettrait à la fois d'attirer significativement plus de personnes n'assistant généralement pas à ce genre d'activités et d'avoir un effet positif sur les personnes déjà adeptes.

Les auteurs concluent qu'une stratégie à long terme serait l'élaboration de programmes scolaires et non-scolaires faisant la promotion des arts aux enfants. Ainsi, au lieu de simplement répondre aux besoins du public, on élargirait les champs d'intérêts de celui-ci.

- 35) BELK, Russell W., SEMENIK, Richard J. et ANDREASEN, Alan R., «**Co-Patronage Patterns in Arts-Related Leisure Activities**», in Symbolic Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Arbor Ann (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 95-100.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : loisir, chevauchement des publics, profil.

Keywords: leisure, audience overlap, profile.

Malgré le fait que les administrateurs d'établissements artistiques croient qu'ils sont en compétition les uns contre les autres, il semble que plus l'assistance est importante pour une certaine forme artistique, plus elle le sera pour les autres formes de divertissement (arts, sport, films, concerts rock...). En effet, il semble y avoir un important «chevauchement» parmi les gens assistant à des événements artistiques. L'étude nous démontre ce phénomène à l'aide des caractéristiques démographiques qui apparaissent comme similaires d'un public à l'autre.

- 36) BENGHOZI, Pierre-Jean et BAYART, Denis, «**La diversification des productions culturelles : l'exemple des musées**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 275-300.

Sujets abordés : produit, distribution et stratégie
Subjects: product, distribution and strategy

Mots-clés : musées, diversification des activités culturelles.

Keywords: museums, diversification.

La diversification des activités, habituelle dans les autres industries, soulève un problème spécifique dans les activités culturelles qui se définissent essentiellement par la nature de l'œuvre produite et le mode de consommation de cette œuvre. Diversifier veut dire modifier les œuvres proposées (adapter les films cinématographiques pour le marché télévisuel) et transformer le rapport avec le consommateur (conduire le simple spectateur d'un tableau à acquérir des objets ou à s'inscrire dans un réseau d'activités). De tels changements remettent en cause l'identité des institutions culturelles et de leurs utilisateurs, tout comme les équilibres qui s'étaient établis dans le domaine de la production.

- 37) BENGHOZI, Pierre-Jean et PARIS, Thomas, «**Cinéma et Internet : un état des lieux**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 180-187.

Sujet abordé : distribution

Subject: distribution

Mots-clés : cinéma, Internet.

Keywords: cinema, Internet.

Cette communication fait état des bouleversements que connaît le domaine cinématographique avec l'entrée en force d'Internet, les défis qu'il rencontrera ainsi que les pièges à éviter (en terme de production, de distribution, de diffusion...).

- 38) BENHAMOU, Françoise, «**La consommation marchande de livres en France : un essai d'interprétation économique**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 3, pages 111-124.

Sujets abordés : demande et comportement du consommateur

Subjects: demand and consumer behaviour

Mots-clés : livres, processus d'achat.

Keywords: books, buying process.

L'article s'intéresse à la demande de livres. L'auteur discute également du processus d'achat des consommateurs en tenant compte des produits substituts. Il présente les résultats d'une enquête liant les niveaux d'instruction et les lieux d'achat de livres.

- 39) BENNE KREMER, Kristin et MULLINS, Gary W., «**Children's Gender Behavior at Science Museum Exhibits**», Curator, Vol. 35, No. 1, 1992, pages 39-48.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, comportement, genre, enfants.

Keywords: museums, behaviour, gender, children.

L'étude s'intéresse aux comportements adoptés par les enfants lors d'une visite d'un musée. Les auteurs veulent savoir si les filles et les garçons agissent différemment, s'ils préfèrent des éléments différents, si le fait que leur parent ou des pairs soient présents encourage certains comportements ainsi que si des éléments de l'exposition sont interprétés par les enfants comme l'expression de leur féminité ou masculinité. Des recommandations et des implications à des niveaux social, intellectuel et émotionnel sont présentées.

- 40) BENNETT, Roger, «**Ticket Sales Forecasting Methods and Performance of UK Theatre Companies**», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 1, Automne 2002, pages 36-49.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : théâtre, prévision des ventes, Royaume-Uni.

Keywords: theatre, sales forecast, United Kingdom.

Les directeurs de 209 théâtres du Royaume-Uni ont répondu à un sondage sur le mode de gestion de la fonction «prévision des ventes de billets» de leur organisme, sur les facteurs d'exactitude des prévisions et sur l'utilisation des données tirées des exercices de prévision. Le sondage a révélé que des éléments précis contribuaient de manière significative à l'obtention de prévisions justes, entre autres, le degré de formalité du système de prévision et la participation au processus a) d'équipes dont les membres proviennent de divers services et sections et b) d'experts-conseils de l'extérieur. Ils ont aussi noté d'autres facteurs de succès comme la durée de la période de prévision, la mesure dans laquelle la direction consulte le personnel de première ligne, soit les guichetiers, et l'utilisation de certaines sources d'information.

- 41) BENNETT, Roger et KOTTASZ, Rita, «**Lead User Influence on New Product Development Decisions of UK Theatre Companies: An Empirical Study**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 2, Hiver, 2001, pages 28-39.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : théâtre, développement de nouveaux produits, Royaume-Uni.

Keywords: theatre, developing new products, United Kingdom.

Au total, 110 directeurs de théâtres du Royaume-Uni responsables du choix et de la création de nouvelles productions ont répondu à un sondage par correspondance portant sur divers aspects de leurs programmes respectifs de développement d'un nouveau produit (DNP). L'étude était centrée sur l'implication, par les directions des théâtres, d'un type de consommateur particulier (le «leader d'opinion») dans le processus DNP. Les rapports entre l'orientation marketing d'un théâtre, ses recettes, la satisfaction qu'il retire de ses nouvelles productions et le degré de participation des «leaders d'opinion» aux décisions DNP ont été mesurés et évalués.

- 42) BERGADAA, Michelle, «**A Reading Pattern Based on Economic and Psycho-Sociological Factors**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 359-367.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : éléments influençant la lecture, implication, attitudes.

Keywords: factors influencing reading habit, involvement, attitudes.

Ce texte étudie, dans le contexte des comportements envers la lecture, l'influence de variables socio-économiques en opposition avec celle des attitudes. Des études antérieures avaient considéré les temps libres disponibles comme un facteur décisif dans ce domaine. Cette présente étude isole l'effet d'attitudes fondamentales apparaissant agir comme variables intermédiaires pour prédire le comportement des consommateurs envers la lecture. Un seuil d'implication est identifié sous lequel les individus ne se sentent pas interpellés par la lecture qu'ils possèdent des temps libres ou non.

- 43) BERGADAA, Michelle et NYECK, Simon, «**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, No. 4, 1995, pages 27-45.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, motivations des créateurs et des consommateurs.

Keywords: theatre, creators and consumers motivations.

À l'aide d'entrevues (15 spectateurs et 13 professionnels de théâtre) les auteurs ont classifié les gens interrogés (4 groupes de spectateurs et 3 groupes de professionnels) selon leurs motivations à consommer ou à produire des œuvres théâtrales.

Groupe 1 : **Spectacle/Divertissement**, une sortie au théâtre correspond à : détente, plaisir et échapper au stress de la vie quotidienne.

Groupe 2 : **Éducation/Différenciation sociale**, le théâtre est une performance éducationnelle et un loisir utile. Un loisir est un temps libre que l'on peut occuper intellectuellement. L'acquisition de culture est valorisée par les autres membres du groupe social.

Groupe 3 : **Enrichissement/Développement personnel**, le théâtre procure un enrichissement intellectuel, un développement de l'être humain. Recherche de stimulations intellectuelles plutôt que de stimulations sensorielles.

Groupe 4 : **Hédonisme social**, le théâtre permet de communiquer avec les créateurs et acteurs et d'avoir des moments de plaisir partagés avec l'entourage.

Uniquement les motivations des individus du premier groupe (détente...) ne se retrouvent pas chez les professionnels de théâtre interrogés (possiblement expliqué par l'absence d'entretien avec des créateurs de pièces légères...).

- 44) BERGADAA, Michelle, STELLA-BOURDILLON, Bénédicte et NYECK, Simon, «**Le théâtre de la création à la culture : quelle place pour le marketing ?**», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, motivations et attitudes des producteurs et du public, France.

Keywords: theatre, producers and audiences motivations and attitudes, France.

Quelques études descriptives ont analysé le comportement des consommateurs à l'égard du théâtre, mais très peu ont étudié les raisons profondes qui caractérisent les producteurs de théâtre (écrivains, metteurs en scènes, acteurs). Cette étude exploratoire, réalisée avec une approche d'inspiration phénoménologique, s'attache à comprendre le réseau de signification spatio-temporel, les motivations à l'égard de la culture, et du théâtre. L'analyse inductive est réalisée à partir d'entretiens ouverts semi-dirigés réalisés auprès de producteurs connus de théâtre à Paris. L'analyse de leurs motivations et attitudes à l'égard de leur métier permet d'identifier trois catégories de producteurs selon la mission qu'ils reconnaissent : «l'empreinte», «la transmission» et «le jaillissement». Parce que le marketing est une relation d'échange entre producteurs et consommateurs, ces résultats sont comparés, en conclusion, aux catégories de spectateurs de théâtre identifiées dans une étude antérieure.

- 45) BICKFORD, Adam, «**Museum Visits, Education, and Topic Interest**», Curator, Vol. 44, No. 3, 2001, pages 274-295.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, caractère symbolique, motivations, profil.
Keywords: museums, symbolic nature, motivations, profile.

Il semble que deux conceptions se côtoient expliquant pourquoi les gens visitent des musées. La première croit en un intérêt réel pour le matériel en exposition et la deuxième prétend que les gens visitent les musées davantage pour démontrer leur statut social. La présente étude, en utilisant les données d'un sondage téléphonique, indique que l'intérêt pour les expositions est l'indicateur le plus important. L'auteur discute des implications et recommandations provenant de ces résultats afin d'attirer des visiteurs.

- 46) BIRNEY, Barbara A., «**Criteria for Successful Museum and Zoo Visits: Children Offer Guidance**», Curator, Vol. 31, No. 4, 1988, pages 292-316.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, zoo, perception, caractère social, motivations, enfants.
Keywords: museums, zoo, perception, social nature, motivations, children.

Cette étude s'intéresse à la perception des enfants sur les musées et les zoos. Il traite des conditions où l'apprentissage est maximal et des comportements et réactions des jeunes.

- 47) BODO, Carla, «**The Boom of Cultural Sponsorship in Italy**», in Cultural Economics 88: A European Perspective, C. R. Waits, W. S. Hendon et J. M. Davidson Schuster (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 143-148.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : conditions favorisant les commandites, Italie.

Keywords: good settings for sponsorship, Italia.

Le domaine culturel en Italie connaît une considérable hausse des commandites. Quatre raisons sont évoquées pour traduire l'attitude favorable des entreprises envers la culture et les arts :

1. La réapparition d'un intérêt pour l'héritage culturel et artistique (Empire romain et Renaissance) et prise de conscience de l'insuffisance des fonds gouvernementaux pour les préserver;
2. La décentralisation des organisations culturelles italiennes;
3. Les politiques culturelles régionales et locales actives et visibles;
4. L'organisation d'événements artistiques en Italie qui est considéré comme la capitale mondiale des arts.

Ces conditions ont favorisé la prolifération des commandites puisque les entreprises désirent bénéficier de la visibilité que ces événements artistiques leur procurent et ils peuvent également les aider à s'implanter avec succès à l'étranger. De plus, le glamour de la culture peut étendre son spectre aux entreprises commanditaires. D'autre part, les fonds recueillis permettent aux organisations culturelles de planifier et d'organiser des événements de façon autonome sans l'intervention du gouvernement. L'auteur semble toutefois penser qu'une association entre les secteurs publics et privés (partnership) soit le modèle à privilégier.

- 48) BOHLIN, Magnus et HANEFORS, Monica, «**Visitor Profile, Economic, Social and Cultural Impact of Two Musical Festivals in Sweden**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 79-97.

Sujets abordés : marché et comportement du consommateur
Subjects: market and consumer behaviour

Mots-clés : festivals musicaux, profil, sources d'information, Suède.

Keywords: musical festivals, profile, information sources, Sweden.

Cette étude élabore le profil des visiteurs de deux festivals musicaux. On y présente également les profils des personnes les accompagnant, la durée de séjour des visiteurs, les sources d'information utilisées et les dépenses qu'ils effectueront.

- 49) BOOR, Myron, «**Relationships among Ratings of Motion Pictures by Viewers and Six Professional Movie Critics**», Psychological Reports, Vol. 70, 1992, pages 1011-1021.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : films, évaluations des critiques et des consommateurs.

Keywords: movies, critics and consumers evaluations.

Dans la présente étude, 41,1% des évaluations des experts-critiques sont convergentes. De plus, quatre des six individus ont un consensus dans près de 92% du temps. Les opinions des critiques sont tout de même très divergentes pour 8,1% des films. Les consommateurs, quant à eux, ont tendance à être d'accord avec les experts qui évaluent plus généreusement les films.

Ces informations confirment que les consommateurs reçoivent des conseils sûrs lorsqu'ils consultent les critiques des experts mais que la consultation de plus d'une critique leur alloue plus d'information et par le fait même une meilleur évaluation du film.

- 50) BOORSMA, Miranda, «**Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidised Dramatic Arts in the Netherlands**», International Journal of Cultural Policy, Vol. 8, No. 1, 2002, pages 65-74.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : marketing artistique, visiteurs fréquents, visiteurs occasionnels, Pays-Bas.

Keywords: artistic marketing, frequent visitors, occasional visitors, Nederland.

L'article concerne la relation entre le domaine artistique et le concept de marketing. Ainsi, l'auteur nous fait part de la nécessité d'aller plus loin que le marketing destiné aux entreprises à but non-lucratif ne le fait et de créer un marketing artistique. Les caractéristiques et avantages du marketing des arts sont donnés.

Une deuxième section est réservée à la description de certaines pratiques effectuées aux Pays-Bas. Il semble qu'on accorde, du moins dans ce pays, une trop grande importance aux visiteurs fréquents. L'auteur présente comment il est dommageable de mettre de côté les visiteurs occasionnels ainsi que les nouveaux consommateurs et comment il peut être avantageux de les prendre en compte.

- 51) BORUN, Minda, CLEGHORN, Ann et GARFIELD, Caren, «**Family Learning in Museums: A Bibliographic Review**», Curator, Vol. 38, No. 4, 1995, pages 262-270.

Sujets abordés : revue de la littérature et comportement du consommateur
Subjects: literature review and consumer behaviour

Mots-clés : musées, motivations, apprentissage.

Keywords: museums, motivations, learning.

Le présent article consiste en une revue de la littérature et en une bibliographie sur le processus d'apprentissage des familles dans les musées. On traite des raisons poussant les familles à visiter des musées, des comportements qu'ils adoptent à l'intérieur et de la façon avec laquelle ils apprennent.

- 52) BOUCHER, Mylène, LABRECQUE, Joanne et COLBERT, François, «**Étude exploratoire de l'organisation des activités culturelles de loisir des ménages montréalais**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 83-91.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : loisirs, processus de décision, planification.

Keywords: leisure, decision process, planning.

L'étude s'est intéressée à la façon dont les ménages prennent leurs décisions de consommation ainsi qu'au mode de planification de leurs activités culturelles de loisir (les personnes avec qui on y participe, qui est l'instigateur de l'activité, la planification préalable, qui est le principal intéressé...).

- 53) BOUDER-PAILLER, Danielle, «**A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance**», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 2, Hiver, 1999, pages 4-15.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, motivations, équations structurelles.

Keywords: theatre, motivations, structural equations.

L'article propose un moyen de mesurer les raisons qui motivent les personnes à aller au théâtre. Comme ces motifs ou objectifs déterminent les comportements (théorie de la motivation), leur connaissance est précieuse pour les chercheurs qui étudient le comportement des consommateurs de biens culturels. Les gestionnaires d'entreprises culturelles, pour leur part, peuvent adapter leurs produits en fonction des objectifs des spectateurs, par exemple, mettre l'accent sur le contenu du produit, sur ses caractéristiques structurales et techniques (stimuli intellectuel et émotif) ou sur le contexte social de la fréquentation des théâtres (hédonisme social). Le modèle tridimensionnel testé au moyen d'un ensemble d'équations structurelles est saturé et l'ajustement est parfait.

- 54) BOURDEAU, Laurent, DE COSTER, Louis et PARADIS, Sylvie, «**Measuring Satisfaction Among Festivalgoers: Differences Between Tourists and Residents as Visitors to a Music Festival in an Urban Environment**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 2, Hiver, 2001, pages 40-50.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : festival musical, satisfaction, touristes, résidents.

Keywords: music festivals, satisfaction, tourists, residents.

Une étude empirique réalisée, auprès de 575 personnes ayant fréquenté un festival de musique, avait pour but de mesurer la satisfaction des festivaliers. Celle-ci a été évaluée à l'aide de quatre regroupements de variables : a) la satisfaction face aux services périphériques offerts sur le site, b) la satisfaction face aux prix des produits vendus sur place, c) la satisfaction face au choix du site et d) la satisfaction face au contenu du festival. Dans l'ensemble, les auteurs n'ont observé aucune différence entre la satisfaction des touristes et celle des résidents qui participaient à ce festival de musique en milieu urbain. Toutefois, ces derniers ont manifesté, face au contenu du festival, un degré de satisfaction supérieur à celui des touristes.

- 55) BOURGEON, Dominique, «**Essai de modélisation du comportement du public de théâtre : une approche conceptuelle et méthodologique**», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, comportement, recherche d'expériences.

Keywords: theatre, behaviour, experiences seeking.

Le secteur des activités culturelles est traditionnellement caractérisé par la primauté de la création sur la demande. Pourtant, ce secteur n'échappe pas aux contraintes économiques. Certaines activités culturelles ont déjà massivement adopté la démarche marketing du moins au niveau de l'aval de la création (cinéma). En revanche, le secteur théâtral demeure relativement «traditionnel», alors qu'il est confronté à un besoin d'extension de sa base de public. Dans la perspective d'une meilleure action des institutions théâtrales auprès de leur public et de la recherche de l'élargissement de ce public, il est nécessaire de mieux comprendre les mobiles du comportement. Deux orientations théoriques sont offertes pour tenter d'expliquer les comportements dans le domaine théâtral. La recherche propose un modèle de comportement culturel fondé sur la perspective de recherche d'expériences qui peut permettre la convergence des différents cadres théoriques.

- 56) BOURGEON, Dominique et FILSER, Marc, «**Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique**», Recherches et Applications en marketing, Vol. 10, No. 4, 1995, pages 5-25.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, recherche d'expériences, comportement.
Keywords: theatre, experiences seeking, behaviour.

Le modèle de recherche d'expériences de Holbrook et Hirschman a été présenté par ses auteurs comme un cadre conceptuel bien adapté à l'analyse des comportements dans le domaine culturel. Cette recherche analyse la capacité de variables explicatives des différences interindividuelles retenues par ce modèle à expliquer des différences dans les évocations affectives du théâtre par le public. La méthodologie mise en œuvre s'appuie sur l'analyse statistique de données textuelles recueillies auprès des différents segments de spectateurs.

- 57) BOURGEON, Dominique et KRUGER, Alain, «**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.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, bouche à oreille, sources d'information, processus de décision.
Keywords: movies, word of mouth, information sources, decision process.

Le but de cet article est de présenter un modèle mettant en évidence les interrelations entre le bouche à oreille et le processus de décision du consommateur. Le budget de communication influence le nombre d'entrées effectuées durant la première semaine. Durant les semaines qui suivent, le bouche à oreille prend toute son importance. Les auteurs ont retenu deux dimensions afin de mesurer l'effet du bouche à oreille :

- l'intensité : le volume d'échange d'informations entre les émetteurs et les récepteurs.
- l'orientation : l'information transmise peut être négative, positive ou neutre.

- 58) BOURGEON-RENAULT, Dominique, «**L'offre tarifaire des institutions culturelles en France**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 676-687.

Sujets abordés : prix et comportement du consommateur
Subjects: price and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, tarification, perception.
Keywords: theatre, admission price, perception.

L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence le rôle joué par la politique de fixation de prix, dans le secteur des arts du spectacle vivant en France, et plus particulièrement, dans le domaine théâtral. En raison des contraintes liées aux spécificités du secteur, le prix du billet d'un spectacle n'est pas en fonction des coûts de production, mais semble déterminé par les possibilités de la demande.

Après avoir analysé les éléments de la politique tarifaire actuelle des institutions culturelles françaises, l'auteur étudie les réactions et la perception du public de théâtre à l'égard de cette politique de prix ainsi que le concept de la valeur à travers le jugement que peut porter le consommateur à l'égard du produit culturel.

- 59) BOURGEON-RENAULT, Dominique et GRAILLOT, Laurence, «**Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art**», 14^{ième} congrès international de l'Association française du marketing, Bordeaux, jeudi et vendredi, 15 mai 1998, pages 753-775.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : comportements de consommation, subjectivité, motivations, caractère symbolique, consommation culturelle.

Keywords: consumption behaviour, subjectivity, motivations, symbolic nature, cultural consumption.

La consommation d'activités culturelles ne repose pas uniquement sur des aspects utilitaires du produit, mais comprend des dimensions symboliques, esthétiques et hédonistes supposant la subjectivité du consommateur (plaisirs sensoriels et réactions émotionnelles VS fonctions remplies par le produit).

Les auteurs se sont tout d'abord intéressés, au cadre conceptuel de l'analyse du comportement de la consommation culturelle. Après analyse, ils concluent qu'il est nécessaire d'élargir la vision classique du comportement du consommateur, telle que considérer en marketing, afin d'aborder la problématique du comportement de consommation culturelle.

- 60) BOURGEON-RENAULT, Dominique et PULH, Mathilde, «**Le comportement de fréquentation de l'événement culturel : de l'expérience individuelle à la recherche de lien social**», XVI^{ième} Journées nationales des IAE, 6, 7, 8 septembre 2000, Université de Pau et des Pays de l'Adour, pages 1-31.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : festival, caractère social, expériences de consommation, interaction sociale.

Keywords: festival, social nature, consumption experiences, social interaction.

La présente recherche propose une réflexion destinée à améliorer la compréhension du comportement de fréquentation d'événements culturels. Dans une première partie, les auteurs présentent les variables sur lesquelles se fondent l'expérience vécue par le spectateur, puis les apports de la sociologie postmoderne afin de mettre en évidence une nouvelle variable explicative du comportement de consommation culturelle : la «recherche de lien social». Dans une seconde partie, après avoir limité leur champ d'investigation à l'événement culturel (festival), les auteurs tenteront d'appréhender la valeur attachée à l'objet culturel par le spectateur, à travers la recherche de lien social dans l'expérience vécue.

- 61) BOTTI, Simona, «**What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3, Printemps, 2000, pages 14-27.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : arts, services, valeur artistique.

Keywords: arts, services, artistic value.

L'article porte sur le rôle du marketing dans le domaine des arts. Selon l'auteur, toute réflexion sur le sujet exige une compréhension préalable de la valeur artistique et de son processus de diffusion. La valeur artistique peut être considérée comme un potentiel intrinsèque au produit, reconnu ou non par ceux qui l'approchent. Une fois identifié, le potentiel artistique doit être diffusé; le marketing entre alors en jeu. Le processus de diffusion peut être décomposé en différentes étapes au cours desquelles un lien s'établit entre l'artiste et le public. La valeur artistique se transforme : d'émergente, elle devient apparente et le produit acquiert une valeur sociale et économique. Le marketing correspond aux services fournis par ceux qui transfèrent la valeur artistique de l'artiste au public pour accroître le potentiel artistique émergent ou pour rehausser la valeur apparente. Des services et des outils marketing différents sont utilisés à chaque étape du processus de diffusion.

- 62) BRADFORD, Hugh, «A New Framework for Museum Marketing», in Museums Management, K. Moore, (ed), Routledge, London, 1994, pages 41-51.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : musées, fonction marketing, Écosse.

Keywords: museums, marketing function, Scotland.

Ce texte concerne les difficultés rencontrées lors de l'application de concepts marketing au domaine muséal. Ceci survient en partie à cause des différences entre le contexte commercial dans lequel les notions marketing ont été élaborées et celui vécu par les musées et galeries. Dans ces circonstances, des transferts directs de théories sont inappropriés.

De plus, une recherche effectuée auprès de musées d'Écosse démontre qu'aucun d'entre eux ne dispose d'une personne s'occupant uniquement de la fonction marketing. Cela démontre que le marketing des musées fait davantage partie intégrante de la fonction management.

- 63) BRAUN, Michael, «Courting the Media: How the 1998 Spoleto Festival USA Attracted Media Coverage», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 2, Hiver, 2000, pages 50-58.

Sujets abordés : publicité et stratégie

Subjects: publicity and strategy

Mots-clés : festival, couverture médiatique, efficacité, États-Unis.

Keywords: festival, media coverage, efficiency, United-States.

L'article décrit les moyens mis en œuvre par le Spoleto Festival USA 1998 pour obtenir la couverture des médias de masse, analyse les résultats de la campagne et contient des recommandations en vue d'en accroître l'efficacité dans l'avenir. Les organisateurs du festival ont fourni le libre accès à l'information : recherches préliminaires, plan de campagne, matériel publicitaire et résumés de la couverture médiatique. L'auteur s'est entretenu à maintes reprises avec le personnel avant, pendant et après le festival. Les représentants des médias ont été interrogés de manière officieuse pendant le festival, et 31 d'entre eux de manière officielle dans le cadre d'un sondage téléphonique mené après l'événement. L'analyse a révélé l'existence d'un service de publicité bien géré, composé d'un personnel éminemment professionnel et hautement respecté par les médias. Si

certaines de ses pratiques s'appliquent spécifiquement à un important festival des arts d'une durée de 17 jours, un grand nombre d'entre elles peuvent aussi servir de modèles pour d'autres organisations artistiques sans but lucratif cherchant une plus grande couverture médiatique.

- 64) BUNCH, Snowden, JACOBS, Philip, LUKSETICH, William et LANGE, Mark, «**Do Traveling Exhibits Influence Museum Attendance**», Curator, Vol. 31, No. 2, 1988, pages 131-136.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : musées, expositions.
Keywords: museums, exhibitions.

Cet article s'intéresse à l'influence des expositions temporaires «sur la route» sur la fréquentation. Une étude a été menée sur une période de deux ans et à étudier les variations des assistances à l'aide de variables telles que la valeur de l'exposition, le nombre d'objets présentés et la durée de l'exposition.

- 65) BURKE, Andrew E., «**The Demand for Vinyl L.P.s 1975-1988**», Journal of Cultural Economics, Vol. 18, 1994, pages 41-64.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : disques, éléments influençant la demande, élasticité, Royaume-Uni.
Keywords: discs, factors affecting demand, elasticity, United Kingdom.

Cet article estime la demande de disques vinyles au Royaume-Uni. Les facteurs suivants ont été pris en compte : salaire, prix, innovation/imitation (nouvelles parutions, qualité...), compatibilité des supports (1% de baisse de parts de marché fait diminuer la demande de vinyles de 4,4%), facteurs démographiques (1% d'augmentation de la population âgée entre 25 et 29 ans produit une augmentation de la demande de vinyles de 5,4%) et les effets saisonniers (Noël).

Puisque l'élasticité prix des vinyles est près de 1, ce dernier est considéré comme un produit normal. La propagation du disque compact (plus dispendieux) réduirait l'élasticité prix du vinyle.

- 66) BURKE, Andrew E., «**The Dynamics of Product Differentiation in the British Record Industry**», Journal of Cultural Economics, Vol. 20, 1996, pages 145-164.

Sujets abordés : stratégie et demande

Subjects: strategy and demand

Mots-clés : disques, rôle des «singles», éléments influençant la demande.

Keywords: discs, singles, factors affecting demand.

Une analyse des données confirme une hypothèse courante dans le domaine musical : si une chanson (single) remporte un certain succès, l'album du même artiste risque d'être également populaire (une plus grande corrélation est observée lorsque les deux sont lancés dans le même quartile d'une année).

Même si la vente de «singles» s'avère une activité déficitaire, les entreprises musicales continuent pourtant leur production. Ce fait s'explique par deux sources de bénéfices apportés au marché des albums: 1- Publicité (Intérêt et attention créés par le «single» transférés à l'album) et 2- Informations (Difficile de cibler les intérêts et goûts musicaux des consommateurs et seulement 10% des albums lancés s'avèrent profitables. Par contre, les «singles» en plus d'être moins coûteux, procurent une bonne estimation du succès futur que remportera l'artiste).

- 67) BUSSON, Alain, «**Le renouveau du théâtre privé parisien**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 127-145.

Sujets abordés : marché et comportement du consommateur

Subjects: market and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, éléments influençant la demande, motivations, préférences, France.

Keywords: theatre, factors affecting demand, motivations, preferences, France.

L'objet de l'article est d'analyser quantitativement et qualitativement le renouveau connu par les théâtres privés parisiens entre 1982 et 1984. L'analyse, fondée sur une

investigation théâtre par théâtre, montrera que le mouvement a touché tous les types de salles et qu'il s'explique par le choix d'une programmation attractive et artistiquement peu risquée. Les résultats mis en évidence pourront amener à s'interroger sur les modifications qui affectent actuellement le système de préférences du consommateur en matière culturelle. On présente également les éléments influençant le plus le choix d'une pièce de théâtre par les consommateurs.

C

- 68) CALDWELL, Marylouise, «**Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending Performing Arts**», Psychology & Marketing, Vol. 18, No. 5, Mai 2001, pages 497-511.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : «sense making», interprétation des consommateurs, processus d'achat, expériences de consommation.

Keywords: sense making, consumer interpretations, buying process, consumption experiences.

Cet article propose un modèle qui est le premier pas vers la compréhension d'expériences d'achat et de consommation impliquant l'observation d'une prestation. Le modèle s'intéresse à l'explication et à la prédiction de l'interprétation que feront les gens relativement aux arts de la scène («sens making»).

- 69) CALDWELL, Mary, «**Voyeuristic, Virtuous, Vicarious: The Consumption of the Performing Arts**», in European Advances in Consumer Research, B. Englis et A. Olofsson (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 3, 1998, pages 133-138.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, comportements de consommation, éléments influençant la fréquentation.

Keywords: performing arts, consumption behaviours, factors influencing attendance.

L'auteur propose un cadre conceptuel (les 3 V : Voyeuristic Episodes, Virtuous consumption, Vicarious pleasures), n'apportant qu'une réponse partielle à la description complexe du comportement du consommateur dans le cadre d'arts d'interprétation, mais permettant tout de même de mieux le comprendre.

- 70) CALDWELL, Niall G., «**Brand Identity and Museum Marketing**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 178-183.

Sujets abordés : stratégie et produit
Subjects: strategy and product

Mots-clés : musées, marques.

Keywords: museums, brand.

Considérer les musées en terme de marques ouvre de nouvelles opportunités au marketing muséal. Ce texte analyse la notion complexe de «brand identity» par l'étude de ses composantes et examine l'application ce concept à la situation des musées (Guggenheim Museum et British Museum).

- 71) CALDWELL, Niall, «**(Rethinking) the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries**», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 2, 2002, pages 161-171.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, visiteurs, satisfaction, perception de la qualité, Angleterre.

Keywords: museums, visitors, satisfaction, perceived quality, England.

Le but de cette étude est d'identifier les facteurs importants lors d'une visite au musée pour les visiteurs. On traite de satisfaction, de service et de qualité.

- 72) CALDWELL, Niall G., «**The Emergence of Museum Brands**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3, Printemps, 2000, pages 28-34.

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, marques.

Keywords: museums, brands.

L'émergence de musées et de galeries en tant que «marques» signifie l'intégration à la gestion muséale classique des optiques marketing généralement appliquées aux produits de consommation. Considérer les musées comme des marques jette un nouvel éclairage sur le marketing de ces établissements. Dans cet article, la notion complexe d'image de marque est ramenée à ses éléments et est appliquée au contexte muséal. L'auteur analyse les cas du musée Guggenheim et du British Museum pour illustrer différents paradigmes de la création d'une marque pour un musée ou une galerie.

73) CAMERON, S., «On the Role of Critics in the Culture Industry», Journal of Cultural Economics, Vol. 19, 1995, pages 321-331.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : disques compacts, rôle critiques, fonctions.

Keywords: discs, critics functions.

Pour les organisations artistiques, les critiques possèdent deux fonctions : ils sont une source de recherche et développement en plus de procurer un sceau d'approbation sur le produit artistique final. D'un autre côté, les critiques guident le choix des consommateurs à l'aide d'informations qui leur sont privilégiées. Ces derniers occupent quatre fonctions:

- Sources de publicité et d'information (font diminuer le risque perçu par les consommateurs en faisant la promotion des nouveautés et en transmettant les points forts et faibles des œuvres);
- Pourvoyeurs de réputation (ont le pouvoir de construire et de maintenir un certain «capital de marque»);
- Initiateurs de demande pour les produits artistiques (provoquent l'éveil d'un besoin);
- Font la promotion de goûts artistiques de plus haut niveau.

74) CAMERON, Samuel, «The Demand for Cinema in the United Kingdom», Journal of Cultural Economics, Vol. 14, No. 2, Décembre, 1990, pages 35-47.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : cinéma, facteurs influençant la demande, élasticité, Royaume-Uni.

Keywords: cinema, factors affecting demand, elasticity, United Kingdom.

Cet article présente un modèle estimant la demande pour les cinémas. Les résultats montrent que l'élasticité-salaire du cinéma semble élevée comparativement à celle de d'autres formes de loisir (sports, orchestres symphoniques, théâtre). En effet, le cinéma s'apparente beaucoup plus, en terme d'élasticité-salaire, aux arts d'interprétation qui possèdent également des résultats élevés.

- 75) CAMERON, Samuel, «**The Impact of Video Recorders on Cinema Attendance**», Journal of Cultural Economics, Vol. 12, No. 1, Juin 1988, pages 73-80.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : cinéma, déclin du public, concurrence.

Keywords: cinema, attendance decline, competition.

L'auteur s'est intéressé à l'affirmation suggérant que la diminution des achats de billets de cinéma pourrait être attribuable à la popularité grandissante des magnétoscopes. Cependant, il semble que l'on soit incapable, dans le cadre de cette étude, de démontrer clairement la relation entre les deux éléments. Par contre, les résultats semblent, à tout le moins, suggestifs.

- 76) CAMERON, S., «**The Supply and Demand for Cinema Tickets: Some U.K. Evidence**», Journal of Cultural Economics, Vol. 10, No. 1, Juin, 1986, pages 38-62.

Sujets abordés : marché et demande
Subjects: market and demand

Mots-clés : cinéma, déclin du public, concurrence, télévision, Royaume-Uni.

Keywords: cinema, attendance decline, competition, television, United Kingdom.

Cet article fait état du déclin des assistances dans les salles de cinéma britanniques depuis 1957. L'article présente des tableaux affichant le pourcentage des ménages ayant assisté à un film au cinéma entre 1965 et 1979 ainsi que l'effet des saisons sur le comportement des consommateurs. L'auteur conclut que la propagation des téléviseurs couleurs est en grande partie responsable de la dégringolade connue.

- 77) CARSON, Amy et MOBILIA, Pamela, «**Broadway as an Industry: The Determinants of Broadway Attendance 1975-76 Through 1987-88**», in Cultural Economics 88: An American Perspective, D. V. Shaw, W. S. Hendon et V. L. Owen (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 105-117.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : spectacles sur Broadway, facteurs influençant la fréquentation, élasticité.

Keywords: shows on Broadway, factors influencing attendance, elasticity.

Cet article traite des éléments déterminant l'assistance aux spectacles présentés sur Broadway et des variations pouvant résulter ou non de certaines modifications de ces éléments. Des variables économiques, d'autres relatives à l'attrait de l'industrie totale des music-halls et finalement des variables saisonnières ont été prises en compte.

- 78) COLBERT, François, «**Changes in Marketing Environment and their Impact on Cultural Policy**», 22ième conférence annuelle sur la théorie sociale, le politique et les arts, Montréal, 3-5 octobre 1996.

Sujets abordés : marché et demande

Subjects: market and demand

Mots-clés : arts d'interprétation, cinéma, éléments influençant la demande, politiques culturelles.

Keywords: performing arts, cinema, factors affecting demand, cultural policies.

L'article étudie, entre autres, la hausse qu'a connue dans les années 60, la demande concernant les produits artistiques et liste les facteurs responsables de cette augmentation. L'auteur s'intéresse également à la demande future de ses mêmes produits et des conséquences de l'absence des éléments stimulants leur demande. Cependant toutes les disciplines artistiques ne connaissent pas toutes le même sort. Comme en fait part

l'auteur, certaines connaissent des baisses, d'autres sont en croissance. L'article se termine par les répercussions que l'ensemble de ces changements aura sur les politiques culturelles.

- 79) COLBERT, François, «**Changes in Marketing Environment and their Impact on Cultural Policy**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 27, No. 3, Automne, 1997, pages 177-186.

Sujets abordés : marché et demande
Subjects: market and demand

Mots-clés : arts d'interprétation, cinéma, éléments influençant la demande, politiques culturelles.

Keywords: performing arts, cinema, factors affecting demand, cultural policies.

L'article étudie, entre autres, la hausse qu'a connue dans les années 60, la demande concernant les produits artistiques et liste les facteurs responsables de cette augmentation. L'auteur s'intéresse également à la demande future de ses mêmes produits et des conséquences de l'absence des éléments stimulants leur demande. Cependant, toutes les disciplines artistiques ne connaissent pas toutes le même sort. Comme en fait part l'auteur, certaines connaissent des baisses, d'autres sont en croissance. L'article se termine par les répercussions que l'ensemble de ces changements aura sur les politiques culturelles.

- 80) COLBERT, François, «**Les arts : un marché pour les commandites**», Gestion : Revue Internationale de Gestion, Vol. 14, No. 2, 1989, pages 58-65.

Sujets abordés : commandite et marché
Subjects: sponsorship and market

Mots-clés : entreprises culturelles, arts visuels, arts d'interprétation.

Keywords: cultural industries, visual arts, performing arts.

L'article présente un tour d'horizon du domaine culturel et des opportunités de commandites via une description des entreprises culturelles et du secteur des arts visuels et d'interprétation, par un portrait du public des arts et en expliquant comment le marché des arts peut être intéressant pour les commanditaires.

- 81) COLBERT, François, BEAUREGARD, Caroline et VALLÉE, Luc, «**The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons**», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 1, Automne, 1998, pages 8-15.

Sujets abordés : prix et comportement du consommateur
Subjects: price and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, facteurs influençant la fréquentation, contraintes, Montréal.
Keywords: theatre, factors influencing attendance, restrainers, Montreal.

Parmi les études qui ont été réalisées afin d'expliquer les fluctuations en termes de demande de spectacles de théâtre, la plupart évoquent le prix comme variable explicative. D'autres cependant, concluent que divers facteurs entrent en jeu tels le budget du théâtre, le type de pièce (création, reprise), sa qualité, l'importance des produits substitués et le jour de la semaine. Suite à un sondage effectué auprès des publics de sept théâtres de taille différente à Montréal, il s'est avéré que les attitudes face au prix des billets différaient non seulement entre les abonnés et les non-abonnés, mais également au sein de ces deux groupes. Finalement il en ressort que, si pour les uns le principal obstacle aux sorties théâtrales est le manque de temps, en revanche, pour les autres, c'est le prix du billet qui joue.

- 82) COLBERT, François et NANTEL, Jacques, «**Le positionnement d'une compagnie de théâtre et les actions stratégiques pouvant en découler**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 301-309.

Sujet abordé : segmentation
Subject: segmentation

Mots-clés : théâtre, techniques de positionnement, abonnés, non-abonnés.
Keywords: theatre, positioning techniques, subscribers, nonsubscribers.

Bien que largement utilisé pour le marketing de produits et de services, le concept de positionnement perceptuel est beaucoup plus difficile à utiliser lorsque vient le temps d'analyser un marché comme celui du théâtre. Ce constat découle du fait que le choix d'une pièce de théâtre est en grande partie tributaire de considérations affectives plutôt que cognitives expliquant pourquoi très peu de recherches se sont penchées sur le positionnement stratégique des compagnies de théâtre.

La présente recherche poursuit deux objectifs. Tout d'abord, elle tente de voir si une approche aussi peu contraignante que le MDS par comparaison par paires (KYST) peut être utilisée afin de permettre d'établir un tel positionnement sans pour autant imposer aux répondants un cadre cognitif. Quant au second objectif, il vise à voir si le positionnement perceptuel de compagnies de théâtre varie selon que celui-ci est fait par des abonnés ou non d'une de ces compagnies. Cette seconde analyse est particulièrement importante puisque tout repositionnement stratégique que ferait une compagnie de théâtre devrait voir à minimiser l'impact négatif auprès de ses abonnés.

- 83) COLBERT, François et NANTEL, Jacques A., «**The Market for Cultural Activities: New Approaches for Segmentation Studies**», in Cultural Economics 88: An Canadian Perspective, H-H Chartrand, C. McCaughey et W. S. Hendon (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 133-140.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : théâtre, musées, festivals, profil.

Keywords: theatre, museums, festivals, profile.

Au lieu de limiter l'analyse de la segmentation de la clientèle d'événements culturels à des descriptifs socio-démographiques, les auteurs ont utilisé une nouvelle approche de segmentation procédant par activités et intérêts tout en incluant des éléments socio-démographiques.

Les résultats révèlent que les personnes friandes de théâtre et de comédies musicales semblent plus scolarisées et les amateurs de «crafts» sont majoritairement des femmes. L'étude expose également que les sites historiques, les parcs, les musées et les galeries d'arts ainsi que les festivals attirent sensiblement les mêmes individus et sont donc en compétition les uns envers les autres.

- 84) COLLIN-LACHAUD, Isabelle et DUYCK, Jean-Yves, «**Relationship Marketing as a Paradigm for Festivals: A Case Study of the Francolies of La Rochelle, France**», International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 3, Printemps, 2002, pages 56-70.

Sujets abordés : application de concepts marketing et stratégie

Subjects: put into practice marketing notions and strategy

Mots-clés : festival, marketing relationnel, partenariat, confiance, France.

Keywords: festivals, relationship marketing, partnership, confidence, France.

Depuis quelques années, de nombreuses publications traitent du concept de marketing relationnel. D'abord limité au marketing industriel, ce concept s'est ensuite étendu aux services. La question posée ici est celle de sa pertinence dans le champ culturel et, plus particulièrement, dans l'organisation de festivals. Les auteurs se penchent également sur le rôle de la confiance dans le champ culturel des festivals. L'article présente l'étude de cas exploratoire menée sur le festival des Francofolies de La Rochelle.

- 85) COOPER, Lee G., «**Investing the Effectiveness of Promotional Efforts in Arts Organization**», *Performing Arts Review*, Vol. 11, 1981, pages 62-69.

Sujets abordés : promotion et publicité

Subjects: promotion and publicity

Mots-clés : théâtre, 4 P, médias, efficacité.

Keywords: theatre, 4 P, media, efficiency.

L'auteur traite des 4 P du marketing et présente les médias les plus efficaces afin de promouvoir plusieurs types de prestation et plusieurs genres de billets.

- 86) COOPER-MARTIN, Elizabeth, «**Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products**», in *Advances in Consumer Research*, J. F. Sherry Jr et B. Sternthal (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 19, 1992, pages 756-761.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, expériences de consommation, sources d'information.

Keywords: cinema, consumption experiences, information sources.

Les produits expérientiels, tel que le cinéma, sont définis comme étant des produits choisis, achetés et consommés par les consommateurs dans le but d'éprouver des sensations et du plaisir. La présente recherche s'intéresse aux sources d'information utilisées par les consommateurs afin de choisir ces produits. Sept sources d'information ont fait l'objet de l'étude : les critiques, les commentaires des experts de films et les

commentaires d'amis ayant vu le film (qui sont des sources expérientielles personnelles), les bandes annonces et les annonces télévisées (qui sont des sources expérientielles impersonnelles), les commentaires d'amis n'ayant pas vu le film (une source non-expérientielle personnelle) et les annonces publiées dans des magazines (une source non-expérientielle impersonnelle).

Les résultats de l'enquête indiquent que les répondants semblent trouver plus utiles et plus crédibles les sources expérientielles (du moins pour les caractéristiques subjectives car aucune différence n'a été observée en ce qui à trait aux caractéristiques objectives).

- 87) COOPER-MARTIN, Elizabeth, «**Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products**», in *Advances in Consumer Research*, R. Holman et M. Solomon (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 18, 1991, pages 372-378.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : films, concurrence, expériences de consommation.

Keywords: movies, competition, consumption experiences.

L'article traite de la consommation expérientielle. L'auteur s'est intéressé à la consommation de films qui comporte des éléments hédoniques et esthétiques. Les résultats de l'étude confirment que l'implication des consommateurs dans les films est principalement hédonique. De plus, lors de la sélection d'un film par un individu, ce dernier considère plus d'alternatives que simplement les autres films à l'affiche. Ceci rend la concurrence beaucoup plus large et inclut toutes les activités de loisirs. Par ailleurs, les personnes observent davantage les caractéristiques subjectives que celles étant objectives et finalement examinent plus les caractéristiques d'une façon globale qu'unidimensionnelle.

- 88) CORNING, Jonathan et LEVY, Armando, «**Demand for Live Theatre with Market Segmentation and Seasonality**», *Journal of Cultural Economics*, Vol. 26, 2002, pages 217-235.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : théâtre, prévision, critiques.

Keywords: theatre, forecast, critics.

Faisant usage des données du guichet du Pacific Conservatory of the Performing Arts, les auteurs analysent la demande pour le théâtre. Leur étude permet d'estimer la demande ainsi que de saisir les effets de saisonnalité. Les auteurs s'intéressent aussi à l'offre, aux goûts des amateurs, aux critiques.

- 89) COULOT, Jean-Pierre et TÉBOUL, René, «**Les problèmes du film français à l'exportation**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 3, pages 89-103.

Sujet abordé : distribution

Subject: distribution

Mots-clés : films populaires et cultivés, profil, exportation, élitisme, France.

Keywords: movies, high culture, popular culture, profile, exportation, elitism, France.

On étudie à l'intérieur de cette communication la spécificité du film français ainsi que les deux types de public consommant des films français à l'étranger soit le public cultivé (instruit fortuné et désirant un moyen de distinction et une accumulation de capital humain) et le public populaire qui voient des films français par effet d'entraînement. Les films «difficiles» semblent être ceux réussissant le mieux à l'étranger puisqu'ils s'adressent à l'élite internationale. Le texte présente également les recettes d'exportation. On nous expose aussi les ressources disponibles appuyant l'exportation de film français (politique de coproduction, organisation conduisant des études de marché et assurant la promotion des films français à l'échelle internationale...).

- 90) COX, Samfya, RADBOURNE, Jennifer et TIDWELL, Paula M., «**Museum Marketing: Implications for Extending the Current Literature**», in Asia Pacific Advances in Consumer Research, K. Hung et K. Monroe (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 3, 1998, pages 180-187.

Sujets abordés : application de concepts marketing et stratégie

Subjects: put into practice marketing notions and strategy

Mots-clés : musées, particularité du marketing muséal, conflits.

Keywords: museums, museum marketing particularities, conflicts.

L'article traite de l'ambiguïté entre les principes généraux du marketing et la théorie concernant le marketing des musées. Le marketing muséal se trouve aux intersections du

marketing de service, du marketing culturel et du marketing des entreprises à but non-lucratif. Par ailleurs, il n'est pas facile pour les musées de se situer comme des organisations fortement influencées par une «orientation-produit» (conservation d'objets) ou comme des entreprises «orientées-marché» (heures d'ouverture, façon de présenter les œuvres...) car ils peuvent posséder des caractéristiques des deux groupes. Par contre, il semble que les musées soient de plus en plus influencés par la fonction-marché, ceci en réponse aux pressions à couvrir leurs frais et à répondre aux besoins éducationnels et de divertissement du public.

- 91) CRANE, Diana, «**High Cultural Versus Popular Culture Revisited: A Reconceptualization of Recorded Cultures**», in *Cultivating Symbolic Boundaries: Differences and the Making of Inequality*, M. Lamont and M. Fournier (eds), Chicago, University of Chicago Press, 1992, pages 58-74.

Sujet abordé : produit

Subject: product

Mots-clés : culture populaire, «haute culture».

Keywords: popular culture, high culture.

On parle souvent de culture populaire et de «haute culture». L'auteur prétend que la culture est plus subtile que cette division simplifiée et que cette catégorisation ne reflète pas adéquatement les complexités qui sont de plus en plus importantes. On affirme souvent que la «haute culture» est largement produite et consommée dans les régions urbaines et que la culture populaire est davantage distribuée par les médias. Il y a cependant une foule d'exceptions et d'éléments contredisant ces modèles.

- 92) CRETON, Laurent, «**Le marketing cinématographique en France : traditions, dilemmes et nouvelles perspectives**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 98-105.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : cinéma, pratiques marketing.

Keywords: cinema, marketing actions.

La présente communication traite de l'évolution de la relation liant le marketing et les cinémas en France : les controverses, leurs utilisations, les usages aval et amont... et liste les nouveaux défis auxquels ce domaine fera face.

- 93) CUADRADO, Manuel et FRASQUET, Marta, «**Marketing Management in the Performing Arts Organisations: An Empirical Regional Study**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 23-31.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : arts d'interprétation, pratiques marketing, Espagne.

Keywords: performing arts, marketing actions, Spain.

Ce texte étudie les organisations d'arts d'interprétation en Espagne en terme de leurs actions marketing. Les auteurs analysent la situation générale de ce type d'organisations et les façons dont elles gèrent leur marketing. On y apprend que les informations marketing des gestionnaires proviennent majoritairement de leurs propres observations (expérience) et beaucoup moins des études de marché. Les résultats révèlent également que ces entreprises culturelles ont certes adopté des outils marketing mais on remarque un flagrant manque de coordination.

- 94) CUADRADO, Manuel et FRASQUET, Marta, «**Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers**», Journal of Cultural Economics, Vol. 23, 1999, pages 257-267.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : cinéma, profil, motivations, analyse cluster, Espagne.

Keywords: cinema, profile, motivations, cluster analysis, Spain.

Cette étude concerne la segmentation des amateurs de cinéma âgés entre 14 et 35 ans de l'Espagne. Trois groupes d'individus possédant des comportements différents relativement à leur consommation cinématographique émergent de l'analyse.

- 1) Les «**Sociaux**» (36,1%) recherchent le divertissement, cultivent des liens sociaux, vont au cinéma les fins de semaine et dans les centres commerciaux et apprécient les prix promotionnels et une haute qualité de projection (son, image...).
- 2) Les «**Indifférents**» (28,2%) vont au cinéma peu souvent et accompagnent d'autres.
- 3) Les «**Mordus**» (35,7%) sont de grands amateurs de cinéma et sont plus susceptibles que les autres groupes à aller au cinéma durant la semaine et à voir des films non-doublés (langue originale).

À la lumière des résultats, on constate que les groupes «**Mordus**» et «**Sociaux**» sont les segments les plus profitables. Les premiers à cause de leur grande fréquentation et les deuxièmes à cause de leur importante propension à dépenser pour des biens et services connexes (loisirs, boutiques...). Pour d'attirer les «**Sociaux**», il faudrait offrir des services assurant leur divertissement et afin de capter l'attention des «**Mordus**», on devrait offrir des films qui concordent avec leurs goûts cinématographiques.

- 95) CUADRADO, Manuel et MOLLÀ, Alejandro, «**Grouping Performing Arts Consumers According to Attendance Goals**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3, Printemps, 2000, pages 54-60.

Sujets abordés : comportement du consommateur et segmentation
Subjects: consumer behaviour and segmentation

Mots-clés : arts d'interprétation, profil, motivations.

Keywords: performing arts, profile, motivations.

Plusieurs auteurs ont groupé les consommateurs des arts de la scène selon différents critères. Quoique intéressantes, ces classifications s'avèrent souvent trop vagues pour aider les gestionnaires des arts à accroître leurs publics. L'article offre une taxinomie de ces consommateurs, afin de faciliter l'adaptation des stratégies marketing à un public varié. L'auteur s'intéresse au motif de l'assistance au spectacle de consommateurs d'arts de la scène, puisque c'est ce motif qui détermine le comportement. L'analyse des données a permis de distinguer quatre groupes de consommateurs, soit les novices, les passionnés, les enthousiastes et les indifférents, selon l'importance qu'ils accordaient à leurs motifs d'assister au spectacle (émotions, enrichissement culturel, intérêt et hédonisme social).

- 96) CURRIE, Graeme et HOBART, Carrie, «**Can Opera Be Brought to the Masses? A Case Study of Carman the Opera**», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 2, 1994, pages 13-18.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : opéra, profil, 4 P.

Keywords: opera, profile, 4 P.

Une enquête a été menée auprès de personnes assistant à une représentation de l'opéra Carmen afin de connaître leur profil démographique. Le public sondé s'est avéré être mature, composé majoritairement de femmes et provenant de classes sociales supérieures.

Le texte présente également plusieurs données secondaires tirées de la littérature traitant des publics des opéras et fournit aussi des recommandations. À l'image du théâtre, auquel 90% des interviewés ont dit avoir assisté durant la dernière année, l'opéra devrait proposer, lui aussi, des représentations dans un large éventail de prix. De plus, une corrélation probable entre l'utilisation des journaux «hautes gammes» afin de publiciser la tenue d'opéras et la lecture plus probable de ce genre de publications par les gens des classes sociales supérieures, fait penser qu'un remaniement du choix des médias pourrait amener un public plus important.

- 97) CWI, David, «**Analyzing the Arts Market**», The Arts: Their Impact and Their Audience, Ottawa: Research & Evaluation, Canada Council, Arts Research Seminar No. 1, 7 Septembre 1984, pages 32-39.

Sujets abordés : segmentation et promotion
Subjects: segmentation and promotion

Mots-clés : arts, profil, développement de public, élitisme.

Keywords: arts, profile, developing new audiences, elitism.

On compare dans ce texte les données sur les caractéristiques des publics utilisées par Baumol et Bowen en 1965 et celles de l'auteur datant des années 80. On trouve que les particularités des assistances sont demeurées à peu près les mêmes mais qu'elles sont beaucoup moins élitiques qu'elles ne l'étaient en 1965, puisque les caractéristiques de la population générale ont été haussées.

L'auteur s'intéresse aux facteurs pouvant faire augmenter la taille des publics. Il mentionne que la présence de jeunes personnes se fait rare à des prestations artistiques parce qu'elles ne sont souvent pas incluses sur les listes d'envois ou parce qu'elles ne lisent pas les journaux publicisant la tenue de ces événements. L'usage de la radio sera ainsi à privilégier. L'auteur suggère également de porter une attention toute particulière

aux facteurs ayant des effets sur la décision des consommateurs (produits orientés vers le divertissement, faciliter l'accès aux billets de spectacles...).

- 98) CWI, David, «**Changes in the U.S. Audience for the Arts**», in Governments and Culture, Association for Cultural Economics, C. R. Waits, W. S. Hendon et H. Horowitz (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1985, pages 32-42.

Sujets abordés : demande et segmentation
Subjects: demand and segmentation

Mots-clés : arts, profil, États-Unis.

Keywords: arts, profile, United-States

L'article s'intéresse à l'évolution des publics artistiques. On propose de comparer les données utilisées par Baumol et Bowen provenant de 1963-1964 avec des données amassées plus récemment.

L'étude révèle que la croissance connue par les arts est principalement due à l'augmentation des publics et non pas à l'élargissement de la portée des arts. On pourrait contrer ceci en rendant les arts davantage orientés vers le marché en adoptant de nouvelles stratégies de promotion, de prix et de produit, en élaborant des programmes qui pourraient modifier ou encourager certains goûts artistiques ou encore proposer une redéfinition de ce qu'englobe le terme arts.

- 99) CWI, David, «**La segmentation du marché du théâtre : recherche en vue d'accroître le public**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 339-348.

Sujets abordés : segmentation et stratégie
Subjects: segmentation and strategy

Mots-clés : théâtre, avantage de la segmentation.

Keywords: theatre, segmentation advantages.

L'article s'intéresse à l'importance de la segmentation des publics de théâtre. En effet, une bonne segmentation permettra de :

- Développer des produits compétitifs ;
- Cibler une publicité ;
- Tarifier et distribuer efficacement les produits ;
- Estimer efficacement la demande et le chiffre d'affaires ;
- Comprendre l'impact de la concurrence.

100) CWI, David, «**Market Segments for Theatre: Research to Increase Arts Participation**», in Economic Efficiency in the Performing Arts, Association for Cultural Economics, N. K. Grant, W. S. Hendon et V. L. Owen (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1987, pages 150-158.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : théâtre, profil.

Keywords: theatre, profile.

Ce texte montre les résultats de certaines recherches s'intéressant aux publics artistiques, plus particulièrement sur le théâtre et sur la segmentation que l'on peut faire de leur public.

D

101) DAGHFOUS, Naoufel et NDIAYE, Sophie, «**La nouvelle réalité cosmopolite des métropoles mondiales : une analyse du marché ethnique des arts et de la culture à Montréal**», Gestion : revue internationale de gestion, Vol. 26, No. 3, automne 2001, pages 63-73.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, musées, profil, ethnies, enfance.

Keywords: performing arts, museums, profile, ethnics, childhood.

L'étude concerne la segmentation des comportements de consommation artistique et culturelle de gens appartenant à des groupes ethniques. Elle s'intéresse à :

- l'intérêt face à trois types de produits artistiques : les arts d'interprétation traditionnels (opéra, ballet et musique symphonique), les arts d'interprétation populaires (théâtre et concerts) et les arts visuels (musées et galeries) ;

- l'expérience antérieure en matière de consommation de produits artistiques et culturels (enfance);
- le système de valeurs mesuré par l'importance accordée dans la vie quotidienne à chacune des neuf valeurs de l'échelle LOV ;
- le niveau d'acculturation ;
- le profil sociodémographique.

Les segments suivants sont trouvés : les dévoués (intérêt pour tous les types de produits culturels), les pratiquants (intérêt pour les arts d'interprétation populaire et les arts visuels), les indifférents (désintérêt total des arts et de la culture). On retrouve, dans l'article, les détails de leur profil.

102) DARNELL, Adrian C. et JOHNSON, Peter S., «Repeat Visits to Museums: An Economic Analysis», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol.1, 13-17 juin 1999, pages 185-191.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, retour des visiteurs.

Keywords: museums, repeat visits.

Ce texte s'intéresse aux visites répétées à des musées par des consommateurs. Les auteurs étudient les facteurs (spécifiques à l'individu, spécifiques au musée et autres facteurs) influençant la probabilité des visiteurs à revenir au musée et propose un cadre conceptuel. Ils traitent de l'importante présence d'incitatifs relatifs au marketing et au prix afin d'encourager un taux de retour des visiteurs plus important.

103) d'ASTOUS, Alain, «A Study of Individual Factors Explaining Movie Goers' Consultation of Film Critics», in European Advances in Consumer Research, B. Dubois, T. M. Lowrey, L. J. Shrum et M. Vanhuele (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 4, 1999, pages 201-207.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : cinéma, films, consultation, implication.

Keywords: cinema, movies, consultation, involvement.

L'étude s'intéresse aux facteurs menant les amateurs de cinéma à la consultation de critiques de films. Il semble que le fait de requérir aux critiques de films soit positivement associé à la susceptibilité des individus à l'influence sociale mais serait reliée de façon négative avec leur degré de confiance en soi et leur niveau d'implication envers le cinéma.

- 104)** d'ASTOUS, Alain, CHAUMONT, Isabel et STRATEGEM, Carat, «**Music and the Adolescents**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 47-48.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, adolescents, attitudes, préférences.

Keywords: music, teenagers, attitudes, preferences.

Ce texte concerne les facteurs (sociaux et personnels) influençant la consommation de musique ainsi que les attitudes et les préférences des adolescents. On y présente un cadre conceptuel.

- 105)** d'ASTOUS, Alain et COLBERT, François, «**Moviegoers' Consultation of Critical Reviews: Psychological Antecedents and Consequences**», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 1, Automne 2002, pages 24-35.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques

Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : films, cinéma, consultation de critiques.

Keywords: movies, cinema, consulting critic's reviews.

La présente étude traite des antécédents psychologiques de la consultation des critiques cinématographiques et sur l'importance d'une telle consultation dans le processus de collecte d'information chez les cinéphiles. Les auteurs divisent le marché des amateurs de cinéma en quatre segments en fonction de deux dimensions : l'intensité (forte ou faible) de la consultation des critiques de films, et l'évaluation (positive ou négative) fournie par la critique. Leur examen révèle que la confiance des cinéphiles dans l'opinion des critiques varie selon l'estime de soi, la susceptibilité aux pressions sociales et la culture

cinématographique de chacun. Ils analysent les conséquences de leur découverte sur la formulation et la mise en œuvre de stratégies précises pour le marketing des films.

106) d'ASTOUS, Alain et TOUIL, Nadia, «**Consumer Evaluations of Movies on the Basis of Critics' Judgments**», Psychology & Marketing, Vol. 16, No. 8, Décembre 1999, pages 677-694.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques

Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : films, jugements des consommateurs, évaluation.

Keywords: movies, consumer's evaluations.

Les auteurs reprennent le modèle de Kelly (1967) étudiant l'effet des critiques cinématographiques sur le jugement des consommateurs où trois éléments sont considérés:

- le caractère distinctif (ex.: un critique, généralement sévère envers les nouveaux films, affirme que celui-ci mérite d'être vu);
- la constance dans le temps (ex.: une critique négative d'un film émise par un professionnel qui généralement aime le travail effectué par le réalisateur du film = incohérence);
- la notion de consensus (opinions des autres critiques).

Afin d'enrichir leur étude, les auteurs ajoutent des variables concernant la réputation du critique, la réputation du réalisateur et l'orientation du jugement (positif ou négatif).

107) DAY, Ellen, «**Accounting for Musical Tastes, Preferences, and Attendance Patterns**», in Advances in Nonprofit Marketing, R. W. Belk (ed), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1, 1985, pages 295-329.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, concerts, éléments influençant la fréquentation de concerts, expériences esthétiques, motivations.

Keywords: music, concerts, factors influencing concerts attendance, aesthetic experiences, motivations.

Un des principaux objectifs de ce texte est de s'interroger sur les origines ainsi que les influences des préférences et des goûts musicaux. On y présente aussi une liste de publications et d'études s'intéressant au fait d'assister à des représentations musicales et aux implications marketing en découlant. L'auteur suggère également des améliorations à apporter aux recherches qui s'effectueront sur le sujet dans le futur.

108) DEBENEDETTI, Stéphane, «La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : État de l'art et voies de recherche», Actes 14^{ième} congrès de l'Association française du Marketing (AFM), Vol. 14, 1998, pages 777-794.

Sujets abordés : comportement du consommateur et revue de la littérature

Subjects: consumer behaviour and literature review

Mots-clés : cinéma, théâtre, musique, musées, danse, opéra, caractère social, comportement. Keywords: cinema, theatre, music, museums, dance, opera, social nature, behaviour.

Ce texte comporte une revue de la littérature sur le phénomène de convivialité dans les groupes pour les sorties culturelles et se termine avec la proposition de voies de recherche. La composition des groupes de sortie semble différée selon que les individus soient plus jeunes (amis) ou plus âgés (famille). Les sorties culturelles se font souvent en groupes parce qu'elles :

- procurent une simulation affective (émotions et sensations plus plaisantes à partager avec des êtres chers);
- permettent de tisser des liens, d'élargir son réseau social et même de cerner son identité sociale;
- donnent l'opportunité de gérer sa relation à la culture et aux œuvres

109) DEBENEDETTI, Stéphane, «Le contexte social : un facteur déterminant des comportements de sortie culturelles. Premiers résultats d'une recherche qualitative sur les musées d'art», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 688-697.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, caractère social, motivations, satisfaction

Keywords: museums, social nature, motivations satisfaction.

Cette communication présente les premiers résultats d'une recherche qualitative sur l'influence du contexte social de la sortie muséale sur les comportements publics. Après avoir introduit les notions de contexte social intime (l'unité sociale à laquelle appartient l'individu) et de contexte social élargi (les autres unités sociales présentes sur le lieu culturel), ce texte insiste sur le rôle du contexte social dans la motivation et la satisfaction à l'égard de la sortie muséale (bénéfices relationnel, bénéfices cognitifs, bénéfices affectifs). En conclusion, les apports théoriques et pratiques de cette recherche sont discutés.

- 110) DEBENEDETTI, Stéphane et LARCENEUX, Fabrice, «Typologie de la critique cinématographique et impact de la critique sur les entrées en salles», Actes du colloque du 27 et 28 janvier 2000 : Le marketing du cinéma, Université de Toulouse Le Mirail, mars 2000, pages 38-52.**

Sujets abordés : segmentation et critiques

Subjects: segmentation and critics

Mot-clés : films, sources d'information, ventes.

Keywords: movies, information sources, sales.

Cette étude cherche à voir s'il est possible de créer une typologie de la critique en France et s'il est possible d'établir un lien entre les critiques et les entrées en salle.

Relativement à la première interrogation, trois segments de critiques ont été identifiés soit les élitistes (préférences pour les films difficiles et les films d'auteurs), les populaires (préférences pour les films populaires, comportant des stars...) et un segment plus difficile à caractériser possédant des préférences atypiques; les insaisissables. Au sujet de l'impact des critiques sur les ventes de billets, 6 des 11 notes des critiques se sont avérées significativement liées avec le nombre absolu d'entrées en salle.

- 111) DE BRABANDER, Guido, DESMET, Anniek et VAN WINKEL, Krista, «The Marketing of the Performing Arts in Flanders», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 383-391.**

Sujets abordés : produit, prix, distribution et promotion

Subjects: product, price, distribution, promotion

Mots-clés : théâtre, pratiques marketing, but non-lucratif, développement de public.

Keywords: theatre, marketing actions, non-profit, developing new audiences.

L'application, avec succès, de concepts marketing dans le domaine des organisations à but non-lucratif est relativement nouvelle. À l'intérieur de ce texte, les auteurs discutent des pratiques marketing (cibler la clientèle, produit, prix, distribution, promotion...) utilisées par des théâtres ainsi que par des centres artistiques et culturels afin d'attirer des consommateurs. Des suggestions d'améliorations sont également proposées à partir de la littérature sur le sujet.

112) DEDIEU GRASSET, Constance, «**Museum Fever in France**», Curator, Vol. 39, No. 3, 1996, pages 188-207.

Sujets abordés : produit et marché

Subjects: product and market

Mots-clés : musées, financement.

Keywords: museums, financing.

Les années 80 ont été marquées par une vague de construction et de rénovation au sein des musées français. Le grand besoin de restauration d'établissements détériorés mais aussi la prise de conscience du potentiel important des musées pour le tourisme, le dynamisme économique et le prestige ont motivé ses travaux. Jusqu'au début des années 90, un nouveau musée ouvrait ses portes mensuellement couvrant les sujets les plus classiques (art, archéologique) aux thèmes les plus insolites (sel, peigne).

Les musées français ont connu d'importants changements, certains les amenant de plus en plus semblables aux musées américains. Cependant, les musées français conservent toujours une identité propre. Cet article étudie ces récents changements dans leur contexte historique et évalue en quoi les musées français diffèrent de leurs semblables américains.

113) DIAMOND, Judy, «**Sex Differences in Science Museum: A Review**», Curator, Vol. 37, No. 1, 1994, pages 17-24.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expositions, genre, comportements.

Keywords: museums, exhibitions, gender, behaviours.

Les filles sont généralement moins impliquées dans des activités liées aux sciences et aux mathématiques que les garçons. Cet article présente un compte rendu sur les effets de ces différences sur les musées scientifiques. Des études sur le comportement indiquent que les filles s'engagent davantage dans des activités avec d'autres lors de visites d'expositions tandis que les garçons explorent plus activement les musées de façon individuelle. Par contre, il ne semble pas y avoir de consensus à travers la littérature puisque plusieurs résultats différents d'une institution à l'autre et même d'une étude à l'autre au sein d'une même organisation. Cependant, l'auteur prétend que les musées pourraient atténuer ces différences de genre en les anticipant et préparant les expositions et programmes en conséquence.

114) DICKENSON, Victoria, «Museum Visitor Surveys: An Overview, 1930-1990», in Cultural Economics, Ruth Towse et Abdul Khakee (eds), Berlin: Springer Verlag, 1992, pages 141-150.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : musées, profil.

Keywords: museums, profile.

L'article effectue un survol des résultats de plusieurs sondages concernant les visiteurs de musées de 1930 à 1990. L'âge des visiteurs, leur occupation, leur niveau d'éducation, leurs origines ethniques ainsi que les effets de la convivialité des sorties en groupe sont quelques uns des thèmes abordés.

115) DICKENSON, Victoria, «The Economics of Museum Admission Charges», Curator, Vol. 36, No. 3, 1993, pages 220-234.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : musées, financement, prix d'entrée.

Keywords: museums, financing, admission price.

L'article traite du débat des prix d'admission dans les musées britanniques. L'auteur s'intéresse entre autres à la recherche de revenu par les musées, aux sources de financement et à l'effet du prix d'entrée sur la demande.

- 116) DIERKING, Lynn D., HOOD, Marylyn G., McMANUS, Paulette M. et NIQUETTE, Manon, «**L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels**», *Publics et Musées*, No. 5, Janvier-Juin 1994, pages 45-57.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, styles de vie, visiteurs occasionnels, interaction sociale.

Keywords: museums, lifestyles, occasional visitors, social interaction.

Cet article examine en quoi les styles de vie expliquent la manière dont les individus s'investissent dans les lieux et activités de loisirs. Un des principaux résultats est que le visiteur assidu se distingue du visiteur occasionnel par une série de facteurs tels que la classe sociale, le fait de participer à la vie sociale, le fait de s'investir dans la vie associative locale et de s'engager dans de nombreuses activités culturelles. Ceci paraît normal, mais a cependant une incidence sur les caractéristiques psychographiques du visiteur, relatives à son attitude, son intérêt, son appartenance à un groupe et son comportement en tant que consommateur. Cette étude décrit ces différences et procède à une discussion des conséquences éventuelles de ces dernières sur les programmes et les services proposés par les musées.

- 117) DIMAGGIO, Paul, «**Are Art-Museum Visitors Different From Other People? The Relationship Between Attendance and Social and Political Attitudes in the United States**», *Poetics*, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 161-180.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, visiteurs, profil, États-Unis.

Keywords: museums, visitors, profile, United-States.

La majorité des recherches sur le domaine esthétique considère la familiarité et la participation à des événements artistiques comme un capital culturel et soulignent le lien entre le goût artistique et l'accomplissement socioéconomique. Cependant, cet article traite de la façon avec laquelle la participation artistique est ancrée dans un système beaucoup plus large.

La recherche menée montre l'existence de plusieurs différences entre les visiteurs de musées artistiques et les autres personnes de la population américaine. Il semble qu'un visiteur de musées artistiques soit davantage laïque, libéral, tolérant et ouvert envers les

autres cultures et styles de vie, en plus d'être plus intéressé par la haute culture qu'un individu ne fréquentant pas ce type de musées.

- 118) DOCHERTY, D. MORRISSON, D. et TRACY, M. «**Who Goes to the Cinema?** », Sight and Sound, Vol. 55, No. 2, 1986, pages 81-85.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, profil, motivations, caractère social, concurrence, télévision.

Keywords: cinema, profile, motivations, social nature, competition, television.

Cet article répond aux questions : Qui va au cinéma ? Pour quelles raisons ? et Que représente les films en général pour l'expérience sociale ? L'article présente notamment, selon l'âge et l'occupation des répondants, quelle est la façon privilégiée (cinéma, télé, magnétoscope) pour regarder un film. On présente les caractéristiques (statut marital, classes sociale et âge) de la population en général, des personnes allant au cinéma au moins une fois par an et de celles qui y vont au moins une fois par mois. L'auteur traite du mythe faisant l'association entre la baisse des assistances dans les cinémas et la popularité grandissante de la télévision. Il s'est également penché sur la situation des magnétoscopes et des raisons évoquées pour la location de films.

- 119) DODDS, John C. et HOLBROOK, Morris B., «**What's an Oscar Worth? An Empirical Estimation of the Effects of Nomination and Awards on Movie Distribution and Revenues**», in Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol. 4, B. A. Austin (ed), Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1988, pages 72-88.

Sujets abordés : produit et promotion

Subjects: product and promotion

Mots-clés : films, impacts des Oscars, distribution.

Keywords: movies, award's repercussions, distribution.

Cet article étudie l'impact des nominations et des prix Oscar sur la distribution ainsi que sur les revenus des films. Malgré d'importantes limitations au niveau de la disponibilité des informations, l'étude conclue que l'Oscar de «Best Picture» contribue à l'augmentation des revenus, que l'Oscar de «Best Actor-Actress» crée une différence et

que trois nominations possèdent également des effets importants. Les auteurs suggèrent également des pistes de recherche afin de vraiment cerner la réponse à la question : «Que vaut un Oscar?».

120) DOERING, Zahava D., «Strangers Guests or Clients? Visitors Experiences in Museums», Curator, Vol. 42, No. 2, 1999, pages 74-87.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation.

Keywords: museums, consumption experiences.

Cet article discute de la relation que les musées entretiennent avec leur public. On y traite des trois façons de considérer les visiteurs de musées soient en étrangers (attention principalement donnée à la collection et non au public), en invités (le musée veut le bien du public souvent en proposant des activités éducationnelles) ou en clients (les visiteurs ont des besoins et le musée se doit de les combler). L'option «clients» semble l'alternative à privilégier.

L'article s'intéresse également aux quatre grandes catégories d'expériences vécues par les visiteurs, les expériences sociales, les expériences provoquées par un objet, les expériences cognitives et les expériences introspectives.

121) DOMZAL, Teresa J. et KERNAN, Jerome B., «Television Audience Segmentation According to Need Gratification», Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 5, 1983, pages 37-49.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : télévision, perception, profil.

Keywords: television, perception, profile.

En se basant sur l'hypothèse que ce que les individus regardent à la télévision dépend de ce qu'ils espèrent gagner («need-gratification»), les auteurs s'intéressent à la segmentation des audiences télévisuelles. Ainsi, ils explorent les modèles provenant des choix de programmation, les causes sous-jacentes aux différences observées entre les

perceptions et les évaluations des émissions ainsi que les différences de profils psychographiques des segments. Trois segments ont été identifiés (Embracers, Accommodators et Protesters) et les caractéristiques de ces derniers sont présentées dans une série de tableaux.

122) DONNAT, Olivier, «The Boom in Amateur Arts Activities in France», The European Journal of Cultural Policy, Vol. 3, No. 2, 1997, pages 257-266.

Sujets abordés : marché et demande
Subjects: market and demand

Mot-clés : pratique d'activités culturelles, France
Keywords: arts activities, France.

L'article s'intéresse à la pratique, par les Français, d'activités à caractère artistique. On observe que plus de femmes et de personnes ayant des diplômes de hauts niveaux pratiquent à ce genre d'occupations. On remarque également que les jeunes d'aujourd'hui sont plus sensibles aux activités artistiques que ne l'étaient les jeunes des autres générations. En effet, depuis les années 70, on constate une constante augmentation de la pratique d'activités artistiques et on croit que cette montée persistera.

123) DUBIN, Véronique et REVAT, Robert, «Connaissance des publics : enjeux, logiques et méthodes», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 106-117.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : logique d'action, connaissance du public.
Keywords: actions, knowledge on the audience.

L'objectif du texte est d'identifier les différentes logiques d'action liées à la problématique de la connaissance du public, afin de proposer, en fonction des choix stratégiques, des structures de production, les méthodes et les outils d'investigation qui seront les plus adaptés. Dans un premier temps, les auteurs nous rappellent les contributions fondatrices de ce champ de recherche, puis présentent un cadre d'analyse

susceptible de construire une typologie des logiques d'action. Par la suite, ils proposent des exemples d'études relevant de certaines logiques d'action pertinentes.

- 124) DUFRESNE-TASSE, Colette, «Limite des études sur le comportement du visiteur, potentiel de la recherche sur son fonctionnement psychologique», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en-Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.**

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expositions, comportement.

Keywords: museums, exhibitions, behaviour.

Les études actuelles sur le visiteur adulte de musées portent essentiellement sur le comportement de ce visiteur et sur les facteurs susceptibles de l'influencer. Ces études suscitent une insatisfaction marquée aussi bien chez le chercheur que chez le praticien qui œuvre dans une institution muséale. La recherche sur le fonctionnement psychologique du visiteur améliore profondément l'évaluation des expositions offertes par le musée, de même que les relations de celui-ci avec ses publics, résolvant du coup plusieurs des difficultés engendrées par les études sur le comportement.

- 125) DUFRESNE-TASSÉ C., O'NEIL, M. C., LACHAPE, R., WELTZL-FAIRCHILD, A. et BANNA, N., «Publicité, éducation et fidélité des visiteurs de musées», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 139-146.**

Sujet abordé : publicité
Subject: publicity

Mots-clés : musées, panneaux publicitaires, éducation, expositions.

Keywords: museums, board, education, exhibitions.

Cette communication s'intéresse à la questions suivante : Tout en gardant sa fonction première d'attraction du public, est-ce que la publicité (ici les panneaux pour les expositions temporaires) peut s'acquitter d'une autre fonction, une fonction éducative par exemple? Les auteurs montrent qu'elle peut effectivement jouer un rôle éducatif, en même temps qu'attractif, en plus d'assurer la fidélisation des visiteurs.

- 126) DUHAIME, Carole et COLBERT François et GIGUÈRE Louis, «**La réponse esthétique du public des musées d'art**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 99-111.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences esthétiques, expositions, comportement.

Keywords: museums, aesthetic experiences, exhibition, behaviour.

Cette recherche étudie le comportement du public des musées d'art. Les chercheurs ont effectué une enquête afin de mesurer la réponse esthétique des visiteurs à l'égard d'une exposition d'oeuvres d'art et d'identifier les différentes dimensions de cette réponse. Les résultats suggèrent que les visiteurs vivent une expérience esthétique à la fois riche et complexe. Ces résultats sont examinés à la lumière d'un cadre théorique, ce qui permet de dégager des implications théoriques et pratiques. Un certain nombre d'avenues de recherche sont également proposées.

- 127) DUHAIME, Carole, JOY, Annamma et ROSS, Christopher, «**On the Appreciation Process of Arts Objects and the Experience of Visiting an Exhibition in an Art Museum**», Symposium on Research and Marketing the Arts, 28-30 mai 1990, pages 55-70.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, comportement, motivations, profil, appréciation, enfance.

Keywords: museums, behaviour, motivations, profile, appreciation, childhood.

Le fait d'avoir un bon produit ne suffit plus pour assurer le succès des musées. L'usage du marketing leur permet de mieux comprendre leurs visiteurs et de satisfaire plus adéquatement leurs besoins. Ce texte rapporte les résultats préliminaires d'une étude qui permet de mieux comprendre le comportement des visiteurs.

On dresse le profil socio-démographique des visiteurs, on traite de leurs comportements généraux face aux arts, de leurs motivations à s'y rendre et de comment ils ont développé leur intérêt pour les musées. On y parle des appréciations cérébrales de l'art de certains et très émotionnelles de d'autres et de l'importance du comportement adopté durant l'enfance comme facteurs influençant le comportement à l'âge adulte.

- 128) DUIJX, A., van REES, C. J. et VERDAASDONK, H., «**Choice Behavior of Purchasers and Borrowers of Books**», Poetics, Vol. 20, No. 5-6, December, 1991, pages 439-469.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, lecture, bibliothèque, librairie.

Keywords: books, reading, library, bookshop.

Cet article s'intéresse aux acheteurs et aux emprunteurs de livres et veut établir si les consommateurs de librairies et de bibliothèques ont des goûts de lecture ainsi que des comportements différents.

- 129) DYSON, Mary C. et MORAN, Kevin, «**Informing the Design of Web Interfaces to Museum Collection**», Museum Management and Curatorship, Vol. 18, No. 4, 2000, pages 369-390.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : musées, expériences de consommation, émotions, Grande-Bretagne, États-Unis.

Keywords: museums, consumption experiences, emotions, Great Britain, United States.

L'article présente, entre autres, les résultats d'une étude concernant les aspects tangibles et intangibles apparaissant comme de haute ou basse qualité pour des visiteurs Britanniques et Américains d'un musée. Les résultats suggèrent que, lors d'une visite au musée, les visiteurs ne se souviennent pas que des éléments physiques de l'établissement mais retiennent également les jugements et émotions qu'ils ont éprouvés.

E

- 130) EIKE, Ann M., «**An Investigation of the Market for Paperback Romance Novels**», Journal of Cultural Economics, Vol. 10, No. 1, June 1986, pages 25-36.

Sujets abordés : marché et distribution
Subjects: market and distribution

Mots-clés : livres, romance, édition, profil.
Keywords: books, romance, edition, profile.

Cet article s'intéresse aux problèmes connus par la publication de romans romantiques (Harlequin, Silhouette...). Un historique de ce type de littérature ainsi que les différentes catégories englobées par celui-ci sont présentés. On dresse également un portrait des lectrices et on souligne les problèmes de distribution que connaît ce domaine. Une dernière partie nous fait part de prédictions concernant le futur de ce genre littéraire et celui de l'industrie de la publication de masse.

- 131) EINOLA, Katya, et TURGEON, Normand, «**International Marketing of Canadian Television Programs: Industry Players, Export Successes and Strategic Challenges**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 1, Automne, 2000, pages 46-61.

Sujet abordé : stratégie
Subject: strategy

Mots-clés : télévision, analyse stratégique, exportation, tendances, industries culturelles, Canada.
Keywords: television, strategic analysis, exportation, tendency, cultural industries, Canada.

Les producteurs de produits télévisuels canadiens ont à relever de multiples défis qui, à la fois, représentent des menaces et offrent des possibilités sur le marché contemporain. Les tendances actuelles de l'industrie, notamment la déréglementation, la convergence des technologies de l'information et la mondialisation, contribuent toutes à façonner l'environnement concurrentiel des sociétés de production. Les auteurs examinent cet environnement sur les plans national et international, ainsi que les perspectives de marketing à l'étranger de la production télévisuelle canadienne. En dernier lieu, ils font une analyse stratégique de l'industrie de la production canadienne dans son ensemble et proposent un cadre pour l'élaboration et la mise en oeuvre de nouvelles stratégies.

- 132) ELIASHBERG, Jehoshua et SHUGAN, Steven M., «**Film Critics: Influencers or Predictors?**», Journal of Marketing, Vol.61, No.2, 1997, pages 68-78.

Sujet abordé : critiques
Subject: critics

Mots-clés : films, performance, revenu.

Keywords: movies, performance, revenue.

Les critiques et leurs évaluations sont des éléments particulièrement importants pour l'industrie du divertissement. Cependant, peu d'études se sont intéressées à la relation entre la performance d'un film et ces critiques. Les résultats de cette étude révèlent que les critiques ne peuvent être considérées comme des sources d'influence. Cependant elles agiraient davantage comme des prédicteurs de la performance sans pour autant la causer.

- 133)** EUZEBY, Florence, «**Marketing et cinéma : un état de l'art marketing**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 703-711.

Sujet abordé : revue de la littérature

Subject: literary review

Mots-clés : cinéma, succès des films.

Keywords: cinema, success.

L'objectif de cette communication est de présenter de façon synthétique et critique l'ensemble des travaux réalisés en marketing sur le domaine cinématographique. Ceux-ci font preuve d'une grande diversité. Certaines recherches ont pour but d'expliquer, de modéliser ou de prédire les succès ou les échecs des films. D'autres se sont plus particulièrement intéressées au comportement du consommateur (influences des éléments externes et internes au film, la prise en compte de l'émotion...). Cette synthèse permet de souligner un certain nombre de piste de recherches prometteuses.

- 134)** EVRARD, Y., «**Culture et marketing : incompatibilité ou réconciliation**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 37-50.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture

Si l'application du marketing au champ culturel ne doit pas faire l'objet d'un tabou, elle présente cependant des spécificités issues des caractéristiques des produits et services artistiques et culturels et sur lesquelles il convient de s'interroger. Après avoir identifié ces spécificités, l'auteur examine leurs conséquences tant au plan du comportement du consommateur que sur celui des pratiques marketing qui en découlent. Il montrera ainsi que certains concepts sont mis en cause (par exemple : la concurrence ou le cycle de vie de produits). Il approfondit ensuite deux traits spécifiques de l'action marketing dans le champ culturel :

- L'acte de création artistique fonde une autonomie (au moins relative) du produit qui se traduira par un marketing de l'offre;
- La diversité des sources de financement a pour conséquence l'élaboration de stratégies multicibles qui peuvent conduire à de difficiles problèmes de cohérence.

135) EVRARD, Yves, et AURIER, Philippe «La relation au cinéma : une comparaison salle-TV», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 25-36.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : cinéma, télévision, implication, caractère symbolique.

Keywords: cinema, television, involvement, symbolic nature.

La relation de complémentarité (la télévision est un autre mode de diffusion des films) ou de concurrence (la télévision vide les salles) qui existe entre salle de cinéma et télévision fait l'objet de nombreux débats dans les professions de l'audiovisuel. L'objet de cette communication est, après avoir rappelé les principaux enjeux de ce débat, de présenter les résultats d'une recherche sur le vécu de l'expérience cinématographique et sur les comportements déclarés selon que la réception a lieu en salle ou au domicile.

L'analyse des comportements porte sur la fréquence de consommation ainsi que sur les modalités sociales de cette fréquentation (sociabilité de la pratique). Les résultats, fondés sur une enquête auprès de 200 étudiants, convergent pour soutenir l'hypothèse de deux processus distincts de consommation, et non d'un processus identique situé sur des lieux alternatifs. Ainsi regarder un film au cinéma et regarder un film à la télévision sont deux processus de consommation distincts et deux phénomènes indépendants.

136) EVRARD, Yves, «Les déterminants des consommations culturelles», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 1, pages 125-135.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : consommation culturelle, relation «personne-objet».

Keywords: cultural consumption, Person-Object Relationship.

L'objectif de cet article est de proposer les éléments d'un cadre conceptuel d'analyse des consommations culturelles, en s'appuyant sur les modèles explicatifs développés dans la théorie du comportement du consommateurs et appliqués dans les études et recherches en marketing. On y examine la description des consommateurs et propose d'étendre le champ des caractéristiques individuelles utilisées. On y traite également des dimensions spécifiques de la relation consommateur-produit qui s'établit dans le processus de consommation. L'auteur s'efforcera brièvement de situer les théories générales dans le cadre conceptuel proposé.

- 137) EVRARD, Yves et AURIER, Philippe, «**Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship**», Journal of Business Research, Vol. 37, No. 2, 1996, pages 127-134.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, expériences de consommation, caractère social, relation «personne-objet».

Keywords: movies, consumption experiences, social nature, Person-Object Relationship.

L'objectif de cet article est d'identifier les éléments entrant dans la composition de la relation «personne-objet». Les auteurs intègrent à l'intérieur d'un modèle structurel les principales dimensions d'une relation durable résultant d'une interaction entre un consommateur et un produit ou service au moyen d'une accumulation d'expériences de consommation. Le cadre conceptuel inclut des notions importantes telles que des fonctions de consommation, le concept d'implication, les expériences de consommation, et le niveau de satisfaction des consommateurs. Un exemple empirique est présenté utilisant la consommation de films.

- 138) EVRARD, Yves, BOURGEON, Dominique et PETR, Christine, «**Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art**», Actes de la XVIème conférence de l'AFM, Montréal, pages 183-202.

Sujets abordés : comportement du consommateur et revue de la littérature
Subjects: consumer behaviour and literature review

Mots-clés : consommation culturelle, comportement.

Keywords: cultural consumption, behaviour.

L'ambition de cet article est de proposer une première synthèse des travaux sur comportement de consommation culturelle. Son articulation est fondée sur le processus de consommation. Dans une première partie, les auteurs s'intéresseront aux principes généraux qui régissent le comportement d'achat du consommateur, dans le domaine culturel. Puis, dans une seconde partie, ils analyseront les phénomènes post-achat, c'est-à-dire les caractéristiques de l'expérience vécue et leur importance pour la compréhension du comportement dans ce domaine.

F

- 139) FABER, R. J., et O'GUINN, T. C., «Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection», Journalism Quarterly, Vol. 61, 1984, pages 371-377.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et promotion
Subjects: consumer behaviour and promotion

Mots-clés : films, sources d'information.

Keywords: movies, information sources.

Le but de l'article est de déterminer de quelle façon les consommateurs (collégiens) perçoivent et évaluent différentes sources d'information concernant les films. En effet, les dimensions «utilité», «importance», «fréquence», «crédibilité» et «impact sur l'assistance».

Sur trois des cinq variables, les bandes annonce se sont avérées la source d'information privilégiée par les consommateurs (sauf fréquence et crédibilité). De plus, sur chacune des dimensions les sources d'information interpersonnelles ont été évaluées comme plus importantes que les renseignements obtenus par l'entremise des médias.

- 140) FABER, Ronald J., O'GUINN, Thomas C. et HARDY, Andrew P., «Art Films in the Suburbs: A Comparison of Popular and Art Film Audiences», in Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol.4, B. A. Austin (ed), Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1988, pages 45-53.**

Sujet abordé : segmentation
Subject: segmentation

Mots-clés : films, profil, films populaires, films artistiques, sources d'information.

Keywords: movies, profile, information sources.

L'article traite des différences entre les publics de films populaires et artistiques. Les amateurs de films populaires semblent plus susceptibles à être mariés et à avoir des enfants. Ils sont davantage portés vers les médias télévisuels (plus d'heures d'écoute de télévision et d'individus abonnés à un service de cablo-distribution) et utilisent la télévision et la radio pour repérer les publicités sur les films. Les amateurs de films artistiques vont plus souvent au cinéma, planifient davantage leur sortie et y vont en compagnie de moins de personnes. Ils utilisent davantage les médias écrits et lisent plus les journaux et utilisent ces source pour la recherche d'informations sur les films. Ils semblent considérer l'expérience cinématographique comme moins émotionnelle mais davantage comme intellectuelle.

- 141) FERLAND, Yvon, «Are Canadian Senior Citizens Buying Culture?», in Cultural Economics 88 : An Canadian Perspective, H-H Chartrand, C. McCaughey et W. S. Hendon (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 156-160.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et marché
Subjects: consumer behaviour and market

Mots-clés : fréquentation culturelle, personnes âgées, loisir.

Keywords: cultural attendance, elders, leisure.

Puisque les personnes âgées représentent une proportion de plus en plus importante de la population, certains croient que le domaine culturel en recevra les contrecoûts négatifs.

L'auteur affirme qu'il en est tout le contraire. Parce que les personnes âgées ont plus de temps à consacrer aux loisirs, qu'elles possèdent une meilleure santé, que leur sécurité financière s'améliore et que leur niveau d'éducation s'élève, elles sont davantage susceptibles de développer des intérêts plus marqués pour les événements culturels (en en jugeant par les montants plus élevés qu'ils dépensent).

- 142) FERNANDEZ BLANCO, Victor et BANOS, José Pino F., «Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis», Journal of Cultural Economics, Vol. 21, 1997, pages 57-75.**

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : cinéma, facteurs influençant la demande, concurrence, élasticité, luxe, Espagne.

Keywords: cinema, factors affecting demand, competition, elasticity, luxury, Spain.

L'article concerne l'état de la demande de cinéma en Espagne ainsi que les facteurs influençant l'augmentation et la diminution de celle-ci. Entre 1968 et 1992, le nombre de personnes assistant à des films a chuté de 77%. Un modèle incluant le prix des billets de cinéma, la télévision considérée comme le plus proche concurrent du cinéma et finalement le salaire des individus est présenté.

Les recommandations des auteurs sont qu'on devrait cesser d'augmenter le prix des entrées au cinéma (élasticité-prix relativement élevée) mais plutôt d'essayer de réduire les coûts pour inciter les gens à se rendre au cinéma (faciliter l'acquisition de billets ou l'accès à l'établissement : transport et stationnement). Et finalement, afin de combattre les effets négatifs de la télévision, il faudrait renforcer les préférences des consommateurs en améliorant la qualité de la projection, le confort des clients, prendre en considération leurs nouveaux besoins en terme de divertissement et installer de nouveaux cinémas à l'intérieur de larges centres commerciaux.

143) FETVEIT, Anne-Marie, «Support to Book Publishing and Distribution, and Reading Habits in Norway», Poetics, Vol. 16, No. 3-4, August, 1987, pages 227-236.

Sujets abordés : marché et distribution
Subjects: market and distribution

Mots-clés : livres, lecture, édition, Norvège.

Keywords: books, reading, edition, Norway.

L'article traite du marché du livre en Norvège, des difficultés que ce dernier rencontre et présente les incitatifs et le support afin d'aider sa dynamique et épauler ses acteurs. On y présente également les habitudes de lecture des Norvégiens.

144) FINN, Adam, McFADYEN, Stuart et HOSKINS, Colin, «Le développement de nouveaux produits dans les industries culturelles», Recherche et applications en Marketing, Vol. 10, No. 4, 1995, pages 47-63.

Sujets abordés : application de concepts marketing et produit
Subjects: put into practice marketing notions and product

Mots-clés : cinéma, développement de nouveaux produits, industries culturelles, facteurs de succès.

Keywords: cinema, developing new products, cultural industries, success.

Les artistes créent rarement dans l'optique de répondre à un besoin ressenti par le public. Le processus créatif représente plutôt une vision orientée vers le produit (vendre le produit créé). Cependant, les auteurs soutiennent que l'utilisation du marketing dans l'industrie culturelle permettrait, entre autres, de réduire l'incertitude face aux réactions du public et aiderait ainsi à stabiliser la demande. Ces derniers nous présentent les facteurs favorisant le succès de nouveaux produits qu'ils ont déniché dans la littérature générale. Ils prétendent que ces éléments peuvent être appliqués au domaine culturel puisqu'il y a des liens indéniables entre la création artistique et la recherche de développements technologiques dans le domaine des biens industriels.

Les six étapes constituant le processus de développement de nouveaux produits nous sont également présentées. Somme toute, des recherches futures seront nécessaires afin de vérifier si les éléments énoncés peuvent se rapporter au domaine culturel et au développement de nouveaux produits.

145) FISCHER, Fernando, «Arts Sponsorship: Use and Practice in Brazilian Companies», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 192-204.

Sujet abordé : commandite
Subject: sponsorship

Mots-clés : efficacité, objectifs recherchés, Brésil.

Keywords: efficiency, objectives, Brazil.

Cette communication propose une étude de l'usage, des commandites culturelles par 40 compagnies, au Brésil. On y présente entre autres :

- Les domaines culturels favorisés pour les investissements des entreprises;
- Les entreprises commanditant des événements culturels parrainent en grande majorité d'autres événements (sociaux, sportifs, écologique);
- Le classement des objectifs recherchés lors de commandites culturelles;
- L'importance des différents publics (public général, consommateur actuels et potentiels, gouvernements, employés, distributeur...);

- L'usage d'activités promotionnelles (affiches, journaux, radio, télévision, envois postaux...) supportant la commandite culturelle;
- L'utilisation limitée de méthodes d'évaluation afin de suivre l'efficacité des commandites culturelles...

146) FISHEL, David, «Australian Philanthropy and the Arts: How Does it Compare?», International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 2, Hiver, 2002, pages 9-15.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : philanthropie, financement, parrainage, mécénat, Australie.

Keywords: philanthropy, financing, patronage, Australia.

Le mécénat des particuliers devrait, selon toute probabilité, augmenter considérablement dans bon nombre de pays occidentaux pendant la prochaine décennie. La générosité varie d'un pays à l'autre, allant de 1% du PIB aux États-Unis à 0,6% au Canada et en Grande-Bretagne et à 0,35% en Australie. Dans ce dernier pays, la part des dons individuels et des dons d'entreprises versée au secteur culturel est très modeste. Plusieurs raisons pourraient être invoquées : la tendance pour les entreprises à lier leur mécénat à des objectifs commerciaux; des niveaux de richesse personnelle relativement bas; l'absence de tradition faisant des dons individuels une condition préalable au développement culturel et un investissement insuffisant des organismes culturels dans le financement et le développement. La croissance éventuelle de la philanthropie destinée à la culture en Australie et dans les pays européens sera vraisemblablement favorisée par un plus grand professionnalisme en matière de financement et la mise en place de mécanismes ingénieux et plus souples pour rapprocher les donateurs et les amis des arts et de la culture.

147) FISHER, Timothy C. G. et PREECE, Stephen B., «Evaluating Performing Arts Audience Overlap», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 68-77.

Sujets abordés : segmentation et marché

Subjects: segmentation and market

Mots-clés : arts d'interprétation, chevauchement des publics, Canada.

Keywords: performing arts, audience overlap, Canada.

Ce texte concerne le phénomène de chevauchement des publics artistiques. La recherche effectuée a permis de constater que :

- le phénomène de chevauchement des publics est bien réel;
- les amateurs de théâtre sont les moins susceptibles d'assister à d'autres événements artistiques; tandis que les amateurs d'opéra constituent le groupe le plus enclin à assister à d'autres prestations;
- les individus assistant fréquemment à un type artistique donné représentent une importante proportion de ceux fréquentant souvent les autres genres.

Cette meilleure compréhension de ce phénomène peut permettre des prises de décision plus efficaces se rapportant à des efforts de promotions croisées, à l'élaboration de collaborations entre des sphères artistiques différentes, à la coordination des horaires de programmation...

148) FISHER, Timothy C. G. et PREECE, Stephen B., «Evaluating Performing Arts Audience Overlap», International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 3, Printemps, 2002, pages 20-32.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, chevauchement des publics, Canada.

Keywords: performing arts, audience overlap, Canada.

Comprendre le croisement des publics de divers types de spectacles peut faciliter les décisions des gestionnaires relatives à une publicité croisée, à des projets de collaboration, à une coordination des dates de spectacles, ainsi qu'à des activités d'approche et à leur programmation. Utilisant un échantillon de 10 749 adultes canadiens, les auteurs analysent l'assistance à des pièces de théâtre, à des concerts symphoniques ainsi que de musique chorale, à des opéras et à des spectacles de danse. Trois résultats intéressants se dégagent de l'étude :

1. le croisement des publics est important entre les cinq arts de la scène;
2. le public de l'opéra est le plus susceptible d'assister à d'autres types de spectacles d'interprétation et celui du théâtre le moins porté;
3. les membres du public qui assistent le plus souvent à un type de spectacle représentent une part démesurément grande de ceux qui assistent à d'autres types d'événements.

149) FONTAINE, Isabelle, «Le placement de produits dans les films : quel outil de communication pour les entreprises?», Actes du colloque du 27 et 28 janvier 2000 : Le marketing du cinéma, Université de Toulouse Le Mirail, mars 2000, pages 127-148.

Sujets abordés : publicité et stratégie
Subjects: publicity and strategy

Mots-clés : cinéma, placement de produits.

Keywords: cinema and product placement.

Avec la saturation du marché publicitaire et la remise en cause de son efficacité, les entreprises considèrent le placement de produits comme une nouvelle forme de communication. L'objectif de cette présente recherche est d'étudier ce phénomène et ce, en trois volets :

- Le fonctionnement général du placement de produits et l'intérêt que chacun des acteurs impliqués peut en retirer;
- La définition de cet outil et ces spécificités;
- L'analyse des perceptions des gens des entreprises concernées ainsi que la place du placement de produit au sein de leur communication marketing.

150) FOREST, Claude, «Critiques de films et fréquentation en salles : étude d'une non-corrélation», Actes du colloque du 27 et 28 janvier 2000 : Le marketing du cinéma, Université de Toulouse Le Mirail, mars 2000, pages 53-63.

Sujets abordés : marché et critiques
Subjects: market and critics

Mot-clés : films, ventes.

Keywords: movies, sales.

Les auteurs se sont intéressés à l'existence ou non d'une corrélation entre les critiques et les résultats en salles des films. Environ 400 films par année (de 1997 à 1999) ont fait l'objet de cette étude montrant une non-corrélation entre l'appréciation émise par les journaux et les recettes commerciales.

- 151) FREEMAN, Everette J. et BANIA, Neil, «**A Different Tempo: African American Attendance at Performances of the Cleveland Orchestra**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 25, No. 2, Été, 1995, pages 127-139.

Sujets abordés : marché et promotion
Subjects: market and promotion

Mots-clés : orchestre symphonique, ethnies, États-unis.
Keywords: symphony orchestra, ethnics, United States.

L'article traite des différences de fréquentation à des concerts symphoniques entre les Américains (blancs) et les Afro-Américains. On se préoccupe également des différences entre leur niveau de salaire et d'éducation ainsi qu'à leurs préférences concernant la musique classique et leur fréquentation à des arts visuels.

Les différences socio-économiques entre les deux groupes peuvent expliquer une certaine partie (50%) des taux de fréquentation non-similaires. La partie restante peut découler de différences relativement aux capitaux culturels de chaque groupe ou de phénomènes difficilement mesurables de «surplus visibility». Ainsi, ces faits obligent à repenser les stratégies marketing dédiées aux groupes. Des programmes scolaires axés sur les arts, des promotions jumelant des événements à des concerts ainsi que des performances moins traditionnelles pourront permettre d'attirer davantage d'Afro-américains.

- 152) FREY, Bruno S., «**Superstar Museums: An Economic Analysis**», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 113-125.

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, concurrence, demande, offre.
Keywords: museums, competition, demand, supply.

L'article dresse le portrait des musées «**superstars**» (attirent les touristes, reconnus internationalement, millions de visiteurs (millions), œuvres d'artistes célèbres, revenus importants des boutiques et restaurants annexés au musée, impact majeur sur l'économie locale. Ce type de musées offre une «**expérience totale**». Deux conditions sont nécessaires pour ceci: 1- Situer l'art à l'intérieur d'un cadre historique, technologique, politique, cinématographique... 2- Munir le musée d'éléments annexes (cafés, restaurants, boutiques...).

L'article présente également les orientations stratégiques offrant des possibilités intéressantes aux musées.

- 153) FYFFE, Pam, GAMBA, Daniel, JOTHEEE, Prakash, KLUG, Peter et LIU, Sandy, «**Building Stronger Audience at Performing Arts Organizations by Enhancing the Overall Experience of Current Patron Segments**», 5^{ème} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 205-212.

Sujets abordés : segmentation, stratégie et promotion
Subjects: segmentation, strategy and promotion

Mots-clés : opéra, abonnés, acheteurs de billets simples.
Keywords: opera, subscribers, buyers of singles tickets.

Les objectifs de cette étude sont de mesurer l'importance des éléments influençant la venue à l'opéra, de présenter la portée de ces attributs pour le public segmenté et de présenter des stratégies pour chacun de ceux-ci.

- Les abonnés actuels : rétenion et croissance (les maintenir abonnés et transformer les abonnés de moitié de saison en abonnés de saison complète);
- Les abonnés potentiels : élévation de niveau (transformer les acheteurs de billets simples en abonnés par des prix plus abordables, davantage de flexibilité, étalement de paiement...)
- Les acheteurs de billets simples : stratégie de rendement (hausser le nombre de billets simples vendus aux consommateurs n'ayant pas exprimé le désir de devenir abonnés par l'usage de l'Internet, la présentation d'opéras classiques populaires, la création de programmes éducationnels, l'offre de rabais de dernière minute...).

G

- 154) GAAV, Ludmila E. et POTAPOVA, Marina V., «**New Audiences for New Art: The Public at the Avant-Garde Exhibitions at the State Russian Museum**», Poetics, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 131-159.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expositions, perception, profil, Russie.
Keywords: museums, exhibition, perception, profile, Russia.

Cet article analyse le comportement de visite du public aux musées artistiques d'avant-garde en Russie. Les œuvres de ce genre artistique, qui étaient auparavant interdites par les autorités soviets, ont amené des changements radicaux aux politiques culturelles. Les auteurs s'intéressent au profil des gens formant ce public, à leur fréquence de visite, à leur degré d'intérêt envers l'art visuel, à leur connaissance de l'artiste en exposition et de façon plus spécifique, à leur perception artistique.

- 155) GAGNON, Gilbert, «L'évolution du financement privé des arts au Québec»,** Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 221-230.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : arts, mécénat, financement, Québec.

Keywords: arts, patronage, financing, Quebec.

L'auteur de ce texte souligne l'importance du mécénat et de la commandite dans l'évolution du financement privé des arts au Québec au cours des années 80. Il montre comment la grande entreprise redéfinit son image corporative et accroît la qualité et la visibilité de ses services et produits et de quelle façon la commandite de services se développera avec l'appui de l'Assemblée Arts-Affaires de Montréal. L'auteur fait également état des données actuellement accessibles et de celles qui s'avéreront nécessaires pour mesurer les effets de cette forme de financement. Il propose enfin d'apporter des éléments nouveaux aux cadres conceptuels pour qu'ils offrent des données plus complètes aux personnes engagées dans la gestion et dans le financement privé et public des arts.

- 156) GAGNON, Pierre et HARBOUR, Stéfán, «Les loisirs des adolescents; le cas d'une municipalité de banlieue»,** Loisir et société, Vol. 15, No. 2, Automne, 1992, pages 521-543.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : loisir, perceptions, comportements, motivations, contraintes, adolescents.

Keywords: leisure, perceptions, behaviours, motivations, restrainers, teenagers.

Réalisée en 1991, cette enquête porte sur les perceptions, comportements, motivations, attentes et contraintes des adolescents en matière de loisirs. Les résultats nous apprennent, entre autres, que les activités artistiques obtiennent un taux de participation annuel inférieur à 50% chez les garçons, tandis qu'il atteint jusqu'à 72% chez les filles. On présente également les loisirs favoris des interviewés selon leur âge et leur sexe.

157) GAINER, Brenda, «An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gendered Product», Psychology & Marketing, Vol. 10, No. 4, Juillet/Août 1993, pages 265-283.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, éléments influençant la fréquentation, genre, implication, enfance.

Keywords: arts, factors influencing attendance, gender, involvement, childhood.

Les arts semblent être un domaine attirant plus de femmes. L'auteur s'est intéressée à ce fait et a testé des hypothèses mettant en relation le sexe des répondants, leur possession de traits de personnalité féminine (genre féminin), les expériences culturelles vécues durant leur enfance, leur implication face aux arts et leur niveau de fréquentation des arts d'interprétation.

Les résultats de cette étude suggèrent que l'augmentation de l'assistance pourrait s'effectuer à l'aide d'un accroissement du niveau d'implication des individus face aux arts. Cette recherche indique également que le fait que les garçons soient plus souvent exclus du domaine artistique (fréquentation, participation et enseignement) a comme effet que ces derniers ne développent pas, plus tard au courant de leur vie, le même niveau d'implication que les femmes face aux arts. Bref, des stratégies différentes devraient être utilisées afin d'atteindre le segment des femmes (plus près des émotions et du côté social) et celui des hommes (se rapprochant plus de genre masculin).

158) GAINER, Brenda, «Marketing Arts Education: Parental Attitudes toward Arts Education for Children», The Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 26, No. 4, Hiver, 1997, pages 253-268.

Sujets abordés : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, demande, éducation, attitudes, parents.

Keywords: arts, demand, education, attitudes, parents.

L'attitude des parents concernant la valeur de l'enseignement des arts aura un impact sur la demande future ainsi que la répartition des fonds publics dans ce type de service. L'auteur, à l'aide d'une recherche qualitative (20 familles interviewées), a pu catégoriser la situation et l'opinion des parents en mettant en relation les deux variables suivantes : l'attitude générale envers les arts et l'attitude envers l'enseignement des arts à l'école. La définition et la division des groupes facilitera l'estimation de la demande pour les programmes artistiques en plus de suggérer l'utilisation de stratégies différentes afin de s'adresser à ces divers segments.

- 159) GAINER, Brenda, «Parental Attitudes toward the Arts, Arts Education and Arts Exposure for Children», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 109-121.**

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, éducation, genre, attitudes, parents, enfance.

Keywords: arts, education, gender, attitudes, parents, childhood.

Cette communication examine l'effet de l'attitude des parents envers les arts, l'éducation artistique et l'exposition aux arts lors de l'enfance. Des résultats de la recherche qualitative utilisée trois thèmes émergents : les arts et les genres, une longueur d'avance sur le marché du travail et le statut social. L'auteur discute des implications managériales de ces découvertes particulièrement du repositionnement des arts pour les parents et d'une segmentation basée sur des différences attitudinales.

- 160) GAINER, Brenda, «Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption», Journal of Business Research, Vol. 32, 1995, pages 253-260.**

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, caractère social.

Keywords: arts, social nature.

L'auteur examine, dans cet article, le phénomène de l'accompagnement lors de la consommation de produits culturels en terme de développement et de maintien social. La

plupart des gens interrogés ont dit connaître d'autres personnes formant le public lorsqu'ils assistent à des spectacles artistiques mais que ces derniers n'appartiennent pas à leur famille ou à leur cercle d'amis proches. Ainsi, les gens sont accompagnés par des personnes très proches et rencontrent des individus qui sont socialement distants d'eux. Cependant, il semble qu'ils construisent des liens entre eux.

Au lieu de vouloir développer de nouveaux marchés, comme les organisations artistiques essaient de faire présentement, l'auteur suggère de travailler plus profondément avec les segments de clients actuels et déployer des moyens qu'ils se sentent davantage socialement interconnectés. Des lectures pré-concerts ou des réceptions sont des activités à l'intérieur desquels les consommateurs auront la chance d'interagir.

161) GAINER, Brenda, «The Impact of Gender on Marketing the Arts», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, genre, implication, enfance.
Keywords: performing arts, gender, involvement, childhood.

Cette étude examine les raisons qui font que plus de femmes que d'hommes assistent à des représentations d'arts d'interprétation et le fait qu'elles y assistent plus souvent également. Les causes de ses écarts prendraient naissance de la possession de caractéristiques psychologiques associées au genre féminin et des différences observées en rapport aux degrés d'exposition aux arts lors de l'enfance qui mènent à des niveaux d'implications envers les arts.

Les implications découlant de ces découvertes telles que le repositionnement des arts relativement aux hommes et aux garçons, la segmentation considérant comme base les genres et l'importance de reconnaître l'impact des normes sociales et des valeurs culturelles sur le marketing des arts sont ensuite discutés.

162) GAINER, Brenda, «The Importance of Gender to Arts Marketing», The Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 23, No. 3, Automne 1993, pages 240-252.

Sujets abordés : comportement du consommateur et promotion
Subjects: consumer behaviour and promotion

Mots-clés : arts, genre, enfance, éléments influençant la fréquentation.

Keywords: arts, gender, childhood, factors influencing attendance.

On semble sous-estimer l'importance des genres (féminin et masculin) dans la promotion des arts d'interprétation. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à y assister. Des explications d'ordre sociale et culturelle peuvent en être la source de ce phénomène.

Le segment des femmes est le plus profitable et devrait être celui sur lequel il faudrait concentrer les efforts marketing. Par contre, il ne faut pas nécessairement penser que les hommes doivent être ignorés. Il est primordial de voir que le marché global n'est pas homogène et qu'il faut s'adresser aux segments différemment ce qui suggère un usage différent des stratégies marketing (par exemple : individualisme VS échanges sociaux). L'auteur traite de **l'approche behavioriste** (l'importance de l'enfance qui façonne les comportements) et de **l'approche par trait de personnalité** (traits de personnalité féminine que les deux sexes peuvent détenir).

163) GALLERT, Diane, «**Les théâtres de Chicago et le marketing**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 349-356.

Sujet abordé : promotion

Subject: promotion

Mots-clés : théâtre, billets moitié prix.

Keywords: theatre, half-price ticket.

L'article traite des actions marketing ayant procuré du succès au théâtre de Chicago. On parle de **Hot ticket-moitié prix**, qui vend des places pour la journée même à des prix réduits ce qui amènerait les gens sensibles au prix à multiplier leurs sorties au théâtre par 2,5. On parle aussi d'**offres mensuelles par correspondance**, de **Theatre Tix** qui réduit considérablement les frais de promotion car les consommateurs ont accès à un numéro de téléphone unique pour des achats et des réservations pour n'importe quel spectacle...

164) GANZEBOOM, Harry B. G., «**International Comparison of Culture Consumption Data: An Elementary Model**», in Cultural Economics 88: A European Perspective, C. R. Waits, W. S. Hendon et J. M. Davidson Schuster (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 109-116.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : éléments influençant la fréquentation, consommation culturelle, Hongrie, Pays-Bas, États-Unis.

Keywords: factors influencing attendance, cultural consumption, Hungary, Netherlands, United States.

Ce texte traite d'une analyse comparative, effectuée à l'intérieur de trois pays, la Hongrie, les Pays-Bas et les États-Unis, concernant les facteurs déterminant la consommation culturelle des habitants. Malgré les différences notables entre les nations, on dénote une certaine homogénéité relativement à l'importance des facteurs. Ainsi, l'éducation du répondant prime sur les autres éléments, suivi par la familiarisation à la culture (un héritage de l'environnement familial) et finalement, dans une plus petite mesure, l'occupation d'emplois comportant de fortes propensions à développer un intérêt pour la culture (tels que les enseignants, les journalistes...). L'âge, le salaire et le taux d'urbanisation influencent de façon beaucoup moindre la variance entre les niveaux de consommation culturelle.

165) GANZEBOOM, Harry B. G., «La constitution des audiences culturelles aux Pays-Bas entre 1962 et 1983», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 1, pages 101-107.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : lecture, musées, musique, théâtre, éléments influençant la fréquentation, éléments influençant la lecture, Pays-Bas.

Keywords: reading, museums, music, theatre, factors influencing attendance, Netherlands.

L'auteur s'est intéressé aux facteurs influençant la lecture, la visite de musées et l'assistance à des concerts ou à des pièces de théâtre. Les revenus, la profession occupée et l'éducation possèdent des rôles importants. Cependant, l'écoute de télévision ne semble pas concurrencer les activités culturelles. Par ailleurs, l'auteur a noté que les politiques culturelles des Pays-Bas favorisant la décentralisation des activités culturelles semblent être efficaces puisque la concentration des prestations en sol urbain est faible et s'amointrit avec le temps.

- 166) GAPINSKIT, James H., «**Economics, Demographics, and Attendance at the Symphony**», Journal of Cultural Economics, Vol. 5, No. 1, Décembre 1981, pages 79-83.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : orchestre symphonique, profil.

Keywords: symphony orchestra, profile.

Le texte traite des relations entre l'assistance à des représentations symphoniques et des variables économiques et démographiques. On apprend qu'il y a un lien positif entre l'assistance et le salaire, l'éducation, l'âge et la population : le lien le plus fort étant avec la population et le plus faible avec l'âge. Par ailleurs, puisque qu'il arrive souvent que le niveau de salaire évolue avec le niveau d'éducation, une recherche plus poussée montre que le deuxième a un effet plus puissant.

- 167) GARDINER, Caroline et KERR-PERTIC, Suzy, «**The New Circus**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 213-221.

Sujets abordés : marché, produit et stratégie

Subjects: market, product, strategy

Mots-clés : nouveaux cirques, cirques traditionnels, Grande-Bretagne.

Keywords: new circus, traditional circus, Great Britain.

La situation des cirques britanniques modernes n'a pas atteint celles des organisations du même type en Amérique du Nord ou ailleurs en Europe. Contrairement au Cirque du Soleil qui est devenu immense et profitable ainsi qu'aux plusieurs troupes françaises, les cirques de la Grande Bretagne sont en constante lutte pour survivre.

Les auteurs discutent du déclin du cirque traditionnel, des développements survenus dans le domaine du nouveau cirque, de la situation en Grande-Bretagne du futur des cirques britanniques et veut persuader que si ces organisations veulent survivre, elles auront besoin de l'implantation d'une infrastructure et d'une certaine forme de support comme reçoivent leurs homologues internationaux.

- 168) GIGNAC, Benoit, «**Le marketing des entreprises culturelles : cercles vicieux ou cercles concentriques**», Gestion : Revue Internationale de Gestion, Vol. 22, No. 2, 1997, pages 34-37.

Sujets abordés : stratégie et promotion

Subjects: strategy and promotion

Mots-clés : entreprises culturelles, création.

Keywords: cultural industries, creation

Prétendant que le secteur des entreprises culturelles connaît un période difficile, l'auteur désire faire le point sur les stratégies utilisées par ces dernières.

Il débute tout d'abord par faire des distinctions entre les termes marketing et communication, entre créateur et entrepreneur culturel et entre institution culturelle et entreprise culturelle. Par la suite, il traite de la stratégie de continuité (attirer une clientèle d'abonnés que l'on soignera pour espérer la conserver), de la stratégie de portée (action de courte durée suivie par des séries d'ajustements) et finalement de la stratégie de responsabilité communautaire qui selon l'auteur implique que l'art soit à la portée de plus de gens possible afin que ces derniers développent un attachement pour cette richesse.

- 169) GILHESPY, Ian et REAVILL, Richard, «**Sponsorship, Social Responsibility, and the Arts in Britain : An Analysis of Some Relationship Between Commercial Organizations and Performing Arts Provision in the South and South West of England**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 403-409.

Sujets abordés : commandite et revue de la littérature

Subjects: sponsorship and literary review

Mots-clés : dirigeants, Angleterre.

Keywords: directors, England.

Cette communication concerne la commandite d'événements artistiques et les attentes des administrateurs des entreprises commanditaires. Il semble que leurs attentes soient généralement remplies (mais pas dans tous les cas et pas de façon complète). Une revue de la littérature sur les commandites artistiques est présentée.

Le texte présente également les premières informations recueillies d'une étude conduite par les auteurs qui semblent supportées les théories avancées dans la littérature.

- 170) GIRAUD VOSS, Zannie et VOSS, Glenn B., «**Exploring the Impact of Organizational Values and Strategic Orientation on Performing in Not-for Profit Professional Theatre**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 1, Automne, 2000, pages 62-76.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : théâtre, valeurs, rendement, mission, but non-lucratif, analyse de régression.

Keywords: theatre, value, efficiency, mission, non-profit, regression.

Les auteurs examinent les théâtres professionnels sans but lucratif aux États-Unis et leur mission. L'étude fait appel à l'analyse typologique pour identifier trois profils de théâtres, selon qu'ils recherchent foncièrement l'approbation du public, la reconnaissance de la profession ou l'art pour l'art. Chacun possède différents niveaux a) de cinq valeurs propres aux organismes artistiques – dimension prosociale, artistique, financière, marché et reconnaissance – et b) d'orientation stratégique, soit vers le consommateur, vers la concurrence et vers le produit. Une analyse de régression avec variables modératrices indique que le type de valeur influe sur le rapport entre l'orientation stratégique et le rendement. Les auteurs concluent que les directeurs devraient d'abord se pencher sur les valeurs et l'orientation stratégique de leur organisme, s'ils cherchent des solutions à ses problèmes de rendement.

- 171) GLYNN, Mary Ann, BHATTACHARYA, C. B. et RAO, Hayagreeva, «**Art Museum Membership and Cultural Distinction: Relating Members' Perceptions of Prestige to Benefit Usage**», Poetics, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 259-274.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, membres, perception, prestige.

Keywords: museums, members, perception, prestige.

L'article explore les perceptions des gens possédant une carte de membre de musée sur ce service et lie ces impressions à la fréquence d'usage de deux avantages que bénéficient ces personnes soient l'admission gratuite et l'invitation à des événements spéciaux. Les auteurs discutent du fait que l'acte de devenir membre du musée représente pour plusieurs l'acquisition d'une distinction culturelle. Ils trouvent que l'usage des avantages mentionnés plus haut est plus fréquent chez les membres voyant l'adhésion au club du

musée comme une source de prestige et chez ceux qui participent à d'autres formes d'arts intellectuels. L'article se termine par la discussion des conséquences que ces résultats auront sur la théorie du capital culturel ainsi que sur les pratiques des musées.

172) GOULDING, Christina, «**Heritage, Nostalgia, and the “Grey” Consumer**», Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 6/7/8, 1999, pages 177-199.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, personnes âgées, expériences de consommation, nostalgie.

Keywords: museums, elders, consumption experiences, nostalgia.

L'objectif de l'étude est d'explorer la nature des expériences vécues lors de visites à des musées contemporains et à des sites patrimoniaux et ce, plus particulièrement auprès des personnes âgées. La notion de nostalgie s'est révélée comme un élément important pour ces individus. Cependant, différents types de nostalgie ont été ressenties par les gens âgés, les divisant en deux groupes : les gens éprouvant une nostalgie «existentielle» et ceux ressentant une nostalgie «récréationnelle».

173) GOULDING, Christina, «**The Museum Environment and the Visitor Experience**», European Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3-4, 2000, pages 261-278.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation.

Keywords: museums, consumption experiences.

Contrairement à la majorité des études ayant été effectuées sur les publics des musées utilisant des profils socio-démographiques, la présente recherche propose trois méthodes basées sur les expériences elles-mêmes soit les perspectives sociale, cognitive et environnementale.

Les résultats d'une observation dans un musée, effectuée à l'aide des trois optiques décrites précédemment, sont présentés dans l'article. Ces derniers fournissent un cadre

conceptuel pour l'étude du comportement du consommateur et des implications pour le management des musées.

174) GOUTERON, Joël, «Causes et effets des réactions hédoniques dans le domaine du cinéma», Revue Française de Marketing, No. 166, 1998/1, pages 77-90.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, expériences de consommation.
Keywords: cinema, consumption experiences.

Cet article aborde la consommation de produits de loisirs. Une étude empirique est réalisée auprès de spectateurs de films. Le cinéma ne s'adresse pas seulement à nos sens, il constitue aussi un aliment pour l'intellect. Lors de l'expérience de consommation, l'individu procède à une tentative de discernement cognitif, d'analyse et d'assimilation de ce qu'il voit, entend et comprend. L'individu construit parallèlement une réalité imaginaire, soumise à l'ensemble des images, des souvenirs et des situations que l'objet culturel éveille en lui. Cette interprétation subjective de l'objet s'effectuera au travers de son association avec un événement extra-culturel (un moment de la vie d'un individu, une actualité, une autre œuvre culturelle...).

175) GOUTERON Joël, «Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque», Revue française du Marketing, No. 152, 1995/2, pages 35-48.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : disques, processus d'achat, émotions, usage personnel, cadeau, sources d'information, adolescents.
Keywords: discs, buying process, emotions, personal use, gift, information sources, teenagers.

Cette étude concerne la caractérisation des situations d'achat objectives par des émotions et repose sur l'hypothèse que la sensibilité aux actions prévalant sur le lieu d'achat (promotion, vendeur...) est conditionnée par des émotions situationnelles. Les deux

situations d'achat retenues sont l'achat d'un disque «pour offrir en cadeau » et «pour sa consommation personnelle». La population ciblée est les adolescents.

Les conclusions concernent entre autre le rôle très particulier des vendeurs car les gens offrant des disques en cadeau ressentent un sentiment d'incompétence et sont moins sensibles au prix mais davantage aux conseils des vendeurs. Quant aux individus se procurant des disques pour leur usage personnel, les vendeurs doivent non seulement apaiser leurs craintes (ne possède pas un caractère social comme dans la situation d'achat en cadeau) et renforcer leur détermination dans leur choix mais aussi sonder leur niveau de satisfaction et d'intérêt par le biais d'une présentation de nouveautés et de propositions d'écoute.

176) GRAY, Charles M., «Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adults Visits to Art Museums», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 87-98.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, éléments influençant la fréquentation, leçons artistiques, enfance.
Keywords: museums, factors influencing attendance, artistic lessons, childhood.

Cet article explore, à l'aide de régressions, la relation entre les leçons artistiques reçues lors de l'enfance ainsi que l'appréciation de ces dernières, avec la fréquentation de musées par ces mêmes individus étant adultes.

Les résultats confirment qu'une exposition aux arts étant enfant a un impact sur les visites de musées. Les deux tranches d'âge qui s'avèrent significatives sont «avant 12 ans» et «entre 18-24 ans» excluant ainsi la période de l'adolescence (12-17). L'auteur conclue également que l'école ne semble pas le lieu optimal pour la tenue de ces leçons (lacunes au niveau des équipements...).

177) GREFFE, Xavier, «De l'économie du patrimoine à l'économie des services patrimoniaux», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 369-380.

Sujets abordés : demande et stratégie
Subjects: demand and strategy

Mots-clés : patrimoine, besoins.

Keywords: heritage, needs.

L'article s'intéresse à la demande, difficilement saisissable, de patrimoine. En effet, l'auteur identifie quatre types de demande de patrimoine :

- La demande de témoignages ;
- La demande de formation ;
- La demande de cadre bâti ;
- La demande de pérennisation.

L'article traite aussi de l'offre est tout aussi embrouillée puisqu'elle inclut plusieurs éléments qui se comparent très peu.

178) GRÜNSTEIN, Raoul, «On the Four Dimensions of Sponsorship and Their Relevance in Cultural Sponsorships», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 247-255.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : dimensions de la commandite.

Keywords: dimensions of sponsorship.

Ce texte comprend l'étude de la croissance des commandites, de leur évolution graduelle en outil majeur de marketing ainsi que l'analyse des quatre dimensions essentielles de la commandite (context effect, close encounters effect, stakeholder effect et corporate goodwill effect). L'auteur termine par la présentation de deux exemples de commandites culturelles selon les quatre dimensions présentées plus haut.

H

179) HALLE, David, «The Audience for Abstract Art: Class, Culture, and Power», in Cultivating Symbolic Boundaries: Differences and the Making of Inequality, M. Lamont and M. Fournier (eds), Chicago, University of Chicago Press, 1992, pages 131-151.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur

Subjects: product and consumer behaviour

Mots-clés : art abstrait, appréciation, élitisme.

Keywords: abstract art, appreciation, elitism.

L'article s'intéresse aux perceptions des gens face aux œuvres d'arts abstraites selon leur niveau social et leur lieu de résidence. L'étude révèle que l'art abstrait semble être un phénomène élitiste. Ce genre artistique est presque inexistant à l'intérieur des demeures des gens appartenant à la classe ouvrière.

Des tableaux représentant la possession et l'attitude (appréciation ou non) des répondants face aux œuvres abstraites sont présentées. Les gens n'apprécient pas cette forme d'art prétendent n'y voir aucune signification, affirment que c'est trop complexe à comprendre et à déchiffrer, que les artistes sont carrément des fraudeurs, que c'est froid et sans émotion ou encore que c'est tout simplement laid. Pour leur part, les individus qui apprécient l'art abstrait évoquent des arguments relatifs au design, à la décoration ou encore qu'il permet à l'imagination de s'évader.

180) HAND, Chris, «The Distribution and Predictability of Cinema Admissions», Journal of Cultural Economics, Vol. 26, 2002, pages 53-64.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : cinéma, assistance, prévision.

Keywords: cinema, admission, forecast.

En étudiant des données couvrant la période 1936 à 1999 sur les admissions au cinéma, les auteurs tentent de produire un modèle de prévision.

181) HEILBRUN, James, «Managing a Museum's Collection», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 23, No. 1, Printemps, 1993, pages 69-76.

Sujets abordés : stratégie et distribution

Subjects: strategy and distribution

Mots-clés : musées, franchises, expositions temporaires, marque.

Keywords: museums, franchise, temporary exhibitions, brand.

L'article traite de quelques-uns des problèmes, de même que des nouveaux défis auxquels font face l'administration des musées. La répartition des œuvres pose également des problèmes. Certains objets, que l'on retrouve dans les réserves (articles entreposés) de grands musées sont de meilleure qualité que ceux en exposition dans de plus petits établissements. Malgré le fait que la location d'œuvres soit moins «glamour» que l'achat comme tel de celles-ci, cette alternative deviendra de plus en plus acceptable vu leur prix astronomique.

Le rôle attaché à la taille des musées est aussi traité dans cet article. Ils doivent concentrer leurs opérations sur celles où elles excellent (1- grands musées = principaux gardiens du patrimoine, 2- moyens musées = collectionner de biens et présenter des expositions et 3- petits musées = présenter des expositions spéciales tirées des collections de grands musées et reliées aux enjeux politiques, historiques et scientifiques de la communauté à laquelle ils appartiennent).

Un phénomène relativement nouveau, la création de franchises de musées ainsi que les risques qu'elles occasionnent (perdre de contrôle de la collection, miner la collaboration entre musées, occasionner des dommages physiques aux œuvres lors du transport) font également partie de cet article.

182) HENDON, Claude R., «Arts Participation: Comparing the Elderly and Non-Elderly», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 1, Juin, 1992, pages 83-92.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : arts, personnes âgées, loisirs, fréquentation artistique.

Keywords: arts, elders, leisure, attendance.

De façon générale, la participation à des activités de loisirs diminue avec l'âge. Mais observe-t-on le même phénomène concernant les arts ?

Les auteurs arrivent à la conclusion que la participation des aînés n'est pas tellement différente de celle des autres individus. En effet, seulement 8 des 21 activités culturelles contenues dans le questionnaire ont obtenu des résultats différents pour les deux groupes tandis qu'une seule des activités non-reliées aux arts est apparue semblable d'un groupe à l'autre. De plus, 6 des 8 activités artistiques possédant des taux de participation différents sont des loisirs intérieurs (exécutés à la maison). Ainsi, la participation des aînés à des activités artistiques de forme passive décline moins rapidement que d'autres activités générales de loisir ou comparativement à des formes d'arts plus participatives.

183) HENDON, William S. et HENDON, Claude R., «Barren My Wit? The Impact of Television on Reading», Poetics, Vol. 20, No. 4, August, 1991, pages 319-341.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : lecture, télévision, concurrence, profil, éléments influençant la lecture, parents.

Keywords: reading, television, competition, profile, factors influencing reading habit, parents.

Cet article étudie des données américaines afin d'éclairer les relations liant l'écoute de la télévision et la lecture. Parmi les résultats, on trouve que les lecteurs sont plus jeunes, plus éduqués, plus fortunés et comptent davantage de Caucasiens que les amateurs de télévision. Il s'avère que le nombre d'enfants du ménage ainsi que le lieu de résidence n'aient que peu d'effet sur la lecture et l'écoute de la télévision. Il semble que les femmes lisent plus de fiction et regardent plus de télévision que les hommes. Les hommes blancs regardent autant de télévision que les Noirs mais lisent plus que ces derniers. Les résultats confirment que les lecteurs ont été davantage incités par leurs parents à lire, à fréquenter les musées et à voir des performances artistiques que ne l'ont été les gens regardant la télévision. On traite également de l'éducation des parents ainsi que du type de loisirs privilégiés par les membres des deux groupes. Les auteurs montrent aussi que la télévision semble un substitut à la lecture.

184) HENDON, William S. et STARVAGGI, Anna M., «Using the Nonprofit Arts in the Growth of Trade?», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 22, No. 2, Été, 1992, pages 155-173.

Sujets abordés : marché et demande

Subjects: market and demand

Mots-clés : expansion, barrières, offre, but non lucratif, exportation, développement de public.

Keywords: expansion, barriers, supply, non-profit, exportation, developing new audiences.

Les auteurs se sont intéressés à la possible hausse de l'exportation des arts à buts non-lucratifs et aux problèmes que cela occasionne. Ce ne serait pas les éléments faisant partie de la demande (prix, préférence, transport...) qui limiteraient la consommation d'activités culturelles mais davantage des éléments reliés à l'offre. En tenant la compétition à l'écart,

en exerçant un contrôle sur leurs fournisseurs, en utilisant les droits d'auteurs afin de développer des marchés très clos, les auteurs de l'article prétendent que les producteurs artistiques ne créent pas assez et exigent des prix trop élevés aux consommateurs. En créant des barrières à l'entrée pour les concurrents, ils limitent l'accès des consommateurs aux produits et services culturels

Les auteurs préviennent également les organisations culturelles du fait qu'elles auront probablement à s'écarter des goûts et préférences des publics de l'élite qu'ils attirent ordinairement, si elles désirent augmenter leurs assistances. Ainsi, l'élargissement de leur public peut coïncider par la perte d'anciens clients.

- 185) HERRMANN, A., FRANKEN, B., HUBER, H., OHLWEIN, M. et SCHELLHASE, R., «The Conjoint Analysis as an Instrument for Marketing Controlling, Taking a Public Theatre as an Example», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 3, Printemps, 1999, pages 59-69.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et prix
Subjects: consumer behaviour and price

Mots-clés : théâtre, tarification, satisfaction.

Keywords: theatre, admission price, satisfaction.

Le Mannheim National Theater a utilisé une démarche marketing inédite pour la saison 1996-1997. La nouvelle structure tarifaire, dépendant du type de la performance, du jour et de l'heure choisis, a fait l'objet de nombreuses critiques de la part de la population. Une étude empirique tente de déterminer si le public du théâtre considère retirer plus d'avantages de la nouvelle formule que du concept appliqué la saison précédente. Il est possible de prouver, à l'aide d'une analyse conjointe, que le débat public sur les mesures introduites par la direction du théâtre ne reflète pas véritablement les préférences des consommateurs. L'article démontre de manière probante la pertinence de l'analyse conjointe, principalement employée jusqu'à présent dans le contexte de la conception de nouveaux produits et services, comme moyen de contrôle d'un plan marketing.

- 186) HILL, Elizabeth C. et WHITEHEAD, Brian H., «Developing Relationship Marketing by Telephone Selling: an Empirical Study of the Impact of Telephone Selling on the Purchase of Ballet Tickets», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 130-138.**

Sujets abordés : promotion et publicité
Subjects: promotion and publicity

Mots-clés : danse, marketing relationnel, appels téléphoniques, efficacité.

Keywords: dance, relationship marketing, phone calls, efficiency.

Ces auteurs affirment que le marketing relationnel est plus approprié pour les théâtres que l'orientation basée sur les transactions. Ainsi, le marketing de bases données, qui permet de bâtir des relations un-à-un avec les consommateurs, serait l'option la plus efficace afin de maximiser à long terme des ventes et afin de générer une loyauté que les médias de masse peuvent difficilement créer.

Une étude a été effectuée afin de tester l'efficacité des listes d'envois et le pouvoir de vente de billets de théâtre par téléphone. Les deux méthodes ont fait significativement augmenter les assistances mais les données disponibles à court terme ne permettent pas de trancher laquelle serait la plus efficace. Par ailleurs, les résultats dévoilent que le public semble favorable à la promotion téléphonique spécialement les clients réguliers.

187) HIRSCHMAN, Elizabeth C., «Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept», Journal of Marketing, Vol. 47, été 1983, pages 45-55.

Sujets abordés : application de concepts marketing et comportement du consommateur

Subjects: put into practice marketing notions and consumer behaviour

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture.

L'article propose plusieurs propositions de modifications au concept de marketing traditionnel afin de la rendre applicable aux producteurs de biens artistiques. L'auteur fournit également de nouvelles méthodologies permettant de mesurer la réaction des consommateurs face à ce genre de produits.

188) HIRSCHMAN, Elizabeth C. et PIEROS, Andrew Jr., «Relationships Among Indicators of Success in Broadway Plays and Motion Pictures», Journal of Cultural Economics, Vol. 9, No. 1, Juin 1985, pages 35-63.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques

Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : théâtre, cinéma, jugements des critiques et ceux du public, succès, Broadway.
Keywords: theatre, cinema, critics and consumers evaluations, success, Broadway.

Cette étude montre que les éléments appréciés du grand public peuvent entrer en conflit avec les aspects jugés importants par les critiques. Il semble que ce fait soit plus souvent observable pour le domaine du théâtre que celui de cinéma. Ceci pourrait être expliqué par le fait que les amateurs de théâtre proviennent, plus souvent que les amateurs de films, des hautes sphères de la société et sont par le fait même plus enclins à apprécier les caractéristiques esthétiques des productions, donc de se rapprocher des jugements des experts-critiques. Il pourrait également être possible que les gens assistant aux pièces de théâtre, afin de rendre profitable leur investissement assez considérable dans l'achat des billets, soient plus enclins à fouiller et à décortiquer les symboliques et les qualités esthétiques retrouvées dans la production, ce que les amateurs de cinéma, ayant effectué un investissement moindre, sont moins susceptibles de faire.

189) HIRSCHMAN, Elizabeth C. et WALLENDORF, Melanie R., «**Characteristics of the Cultural Continuum: Implications for Retailing**», Journal of Retailing, Vol. 58, No. 1, Printemps, 1982, pages 5-21.

Sujets abordés : produit et distribution
Subjects: product and distribution

Mots-clés : élitisme, populaire.
Keywords: elitism, popular.

Cet article suggère une série de propositions relativement à la production, d'un côté de produits culturels élitiques et de l'autre de produits plus populaires. Il y a de nombreuses divergences entre les deux, notamment leur attitude respective envers les consommateurs et les critères utilisés afin de juger le succès des produits. Ceci implique des différences dans leur distribution et peut limiter le développement du marché et imposer d'importantes contraintes à la recherche de nouveaux consommateurs. En effet des limitations relatives **aux produits** (produits de haute culture dispendieux à produire donc créés en quantités limitées...), **aux consommateurs** (incapacité du public à interpréter les éléments intangibles des produits de haute culture, éducation nécessaire afin de pleinement apprécier les subtilités...), **aux producteurs** (besoin de créer plus important que celui d'être populaire ou rentable, accusations des pairs lors de l'atteinte d'un succès commercial car pourrait être un indice d'un manque de profondeur...) peuvent se présenter.

190) HJORTH-ANDERSEN, Chr., «**A Model of the Danish Book Market**», Journal of Cultural Economics, Vol. 24, 2000, pages 27-43.

Sujets abordés : demande et stratégie
Subjects: demand and strategy

Mots-clés : livres, éléments influençant la demande, offre, production, Danemark.
Keywords: books, factors affecting demand, supply, production, Denmark.

Cet article est dédié à la présentation d'un modèle définissant le marché du livre au Danemark. Ce dernier est généralement contraint par la demande puisque l'offre est caractérisée par une capacité illimitée.

Les facteurs qui, à long terme, influencent la demande de livres tels que les habilités de la population à lire, l'éducation, les loisirs et les produits substitués (journaux, magazines...) ont été écartés du modèle car ils ont été jugés difficiles à caractériser, en plus d'être relativement stables dans le temps. Les facteurs ayant été considérés dans le modèle sont le prix des bouquins vendus aux consommateurs, le salaire et le nombre de titres introduits (effet de substitution).

191) HODGSON, Peter, «**Researching the Growing Market for Opera in Britain**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 13-36.

Sujets abordés : demande et segmentation
Subjects: demand and segmentation

Mots-clés : opéra, fréquentation, médias, développement de public, Grande-Bretagne.
Keywords: opera, attendance, media, developing new audiences, Great Britain.

Cette communication révèle les résultats d'une étude faite auprès des publics britanniques d'opéra. Même si les assistances des opéras sont encore composées de personnes des niveaux les plus élevées des classes socio-économiques, on observe que les opéras sont de plus en plus appréciés par les personnes moins fortunées. Le mythe de la constitution par des jeunes personnes des publics d'arts populaires est également réfuté.

Une segmentation de la population est présentée selon leur comportement face aux opéras. On démontre que moins de 5% des Britanniques appartiennent au public des opéras. Cependant, il y a la même proportion de participants occasionnels et encore plus

de gens qui consomment les produits des opéras à la télévision et qui pourraient venir dans les institutions grâce à des actions marketing plus efficaces.

192) HOLBROOK, Morris B., «Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 1, pages 147-155.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : perception esthétique, consommation culturelle.

Keywords: aesthetic perception, cultural consumption.

L'article traite de la «perception esthétique du consommateur» qui, contrairement à l'approche conventionnelle, essaie de cerner ce qui est spécifique aux consommations de type culturel.

193) HOLBROOK, Morris B., «Perception et représentation esthétiques du consommateur : progrès et problèmes de la recherche», dans Économie et Culture : les outils de l'économiste à l'épreuve, 1, X. Dupuis et F. Rouet (eds), Actes de la 4^{ième} Conférence Internationale sur l'Économie de la Culture, La Documentation Française, 1990, pages 147-155.

Sujets abordés : comportement du consommateur et application de concepts marketing
Subjects: consumer behaviour and put into practice marketing notions

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel, perception esthétique, motivations.

Keywords: conflict between marketing and culture, aesthetic perception, motivations.

Le texte confronte deux visions permettant d'étudier la consommation de produits artistiques : l'approche conventionnelle (extension des concepts et des méthodes traditionnels du marketing aux études des produits culturels) et la perception esthétique (spécifique aux consommations de type culturel).

Les divergences sont :

- Décisions d'achat VS expériences de consommation;
- Motivations extrinsèques du consommateur VS motivation intrinsèques du consommateur;
- Comportement rationnel du consommateur VS réactions émotionnelles du consommateur;
- Variables de marché exogènes VS caractéristiques spécifiques du produit;
- Études sectorielles VS expériences en laboratoire;
- Produits composés VS Gestalt.

194) HOLBROOK, Morris B., «Popular Appeal Versus Expert Judgments of Motion Pictures», Journal of Consumer Research, Vol. 26, Septembre, 1999, pages 144-155.

Sujets abordés : produit et critiques

Subjects: product and critics

Mots-clés : films, jugements des critiques et du public.

Keywords: movies, critics' and consumer's evaluations.

Cet article révèle que les évaluations de films effectuées par le public et par les experts-critiques diffèrent sur certains points. En effet, le jugement populaire est plus favorable aux films de genre familial, aux films domestiques (américains), en couleurs, de plus longue durée, récents et incluant des stars. Les professionnels apprécient plus (ou détestent moins) que le public général les éléments suivants : le genre science-fiction, les prix d'excellence reçus, les films étrangers et le fait que le contenu du film soit offensant (langage explicite, nudité...).

Ainsi, les gens du public apprécient le réalisme d'un film, les valeurs conventionnelles véhiculées par ce dernier et les caractéristiques d'un film «block-buster» (longue durée et présence de vedettes) tandis que les critiques préfèrent les qualités abstraites d'un film, l'éloignement aux conventions et au cadre traditionnel et finalement l'emphase portée aux éléments complexes et subtils du contenu. Par contre, cette étude prouve également qu'il existe une corrélation positive, mais faible, entre le jugement des experts-critiques et celui du public. Ce résultat contraire à ceux trouvés précédemment peut être expliqué par des caractéristiques cinématographiques qui ont été omises dans l'analyse (thématique, trame musicale...).

- 195) HOLBROOK, Morris B., «Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics», in Advances in Consumer Research, J. Olson (ed), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pages 104-108.**

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : perception esthétique.

Keywords: aesthetics perceptions.

Cet article fait état des délimitations du domaine de la «perception esthétique du consommateur» et propose quelques développements théoriques, une discussion méthodologique ainsi que des implications marketing reliées à ce sujet. L'auteur affirme le besoin de conduire des recherches afin d'enrichir la théorie sur les perceptions esthétiques des consommateurs.

- 196) HOLBROOK, Morris B. et SCHINDLER, Robert M., «Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes», Journal of Consumer Research, Vol. 16, Juin, 1989, pages 119-124.**

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique populaire, formation de goûts, préférences.

Keywords: popular music, development of tastes, preferences.

La recherche des auteurs arrive à la conclusion que les préférences envers la musique populaire reflètent les intérêts développés durant la période de la fin de l'adolescence et du début de l'âge adulte. En effet, le développement des goûts pour la musique populaire suit une courbe en forme de U inversé atteignant son apogée durant la 24^{ième} année de vie d'un individu.

Dans le cas de la musique populaire, le développement de préférences semble tenir lieu durant une période d'importante sensibilité pouvant être expliquée par des facteurs intrinsèques (changement hormonal, activité neurobiologique...) et extrinsèques (pression des pairs, des groupes d'appartenance, des médias, rites de passages...).

197) HOOD, Marylyn G., «**L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels**», *Publics et Musées*, No. 5, Janvier-Juin 1994, pages 45-57.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, styles de vie, visiteurs réguliers, visiteurs occasionnels, caractère social, États-Unis.

Keywords: museums, lifestyle, frequent visitors, occasional visitors, social nature, United States.

Cet article, faisant référence aux nombreuses études effectuées par l'auteur aux États-Unis, examine en quoi les styles de vie expliquent la manière dont les individus s'investissent dans les lieux et activités de loisirs. Un des principaux résultats est que le visiteur assidu se distingue du visiteur occasionnel par une série de facteurs tels que sa classe sociale et le fait de participer à la vie associative locale et de s'engager dans de nombreuses activités culturelles. Ceci paraît normal, mais a cependant une incidence sur les caractéristiques «psychographique» du visiteur, relatives à son attitude, son intérêt, son appartenance à un groupe et son comportement en tant que consommateur. Cette étude décrit ces différences et procède à une discussion des conséquences éventuelles de ces dernières sur les programmes et les services proposés par les musées.

Par exemple, les activités centrées sur la famille et les visites guidées sont plus importantes aux yeux des visiteurs occasionnels que pour les visiteurs assidus. De plus, certains éléments dérogeant de l'exposition étant perçus comme agaçants pour les visiteurs assidus sont des sources de plaisir pour les autres.

198) HOROWITZ, Harold, KEEGAN, Carol et KEMPNIICH, Barbara, «**Cultural Participation and Geographic/Population Schema: From New York City to the Rural Farm**», in *Artists and Cultural Consumers*, D. V. Shaw, W. S. Hendon et C. R. Waits (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1987, pages 36-50.

Sujets abordés : comportement du consommateur et demande

Subjects: consumer and demand

Mots-clés : fréquentation, emplacement, États-Unis

Keywords: attendance, location, United States.

L'article s'intéresse aux différences de taux de participation à des événements artistiques (jazz, musique classique, opéra, comédie musicale, théâtre, ballet, musées d'arts) selon la région géographique habitée par le répondant.

199) HUBER, Joel et HOLBROOK, Morris B., «**The Determinants of Esthetic Value and Growth**», in *Advances in Consumer Research*, J. Olson (ed), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pages 121-126.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur
Subjects: product and consumer behaviour

Mots-clés : musique, jazz, préférences, perceptions.

Keywords: music, jazz, preferences, perceptions.

Une étude concernant 32 sujets, ayant des profils différents (le nombre de pièces jazz qu'ils écoutent mensuellement et leur habileté à jouer d'un instrument) a fait ressortir deux dimensions expliquant la variation entre les perceptions des individus. Ces deux axes sont la rapidité et la complexité.

Les éléments «familiarité au genre musical jazz» ainsi que «l'aptitude à jouer d'un instrument» n'ont pas fait varier les préférences des répondants. En effet, les quatre groupes semblent avoir les mêmes intérêts : les pièces simples. Par contre, de grandes différences sont apparues sur des bases individuelles.

200) HUNTINGTON, Paul A., «**Ticket Pricing Policy and Box Office Revenue**», *Journal of Cultural Economics*, Vol. 17, No. 1, Juin, 1993, pages 71-87.

Sujets abordés : prix et stratégie
Subjects: prix and strategy

Mots-clés : arts d'interprétation, éléments influençant la demande, tarification.

Keywords: performing arts, factors affecting demand, admission price.

L'article traite du choix d'une politique de fixation des prix d'entrée qui maximiserait les revenus des organisations artistiques (sièges à prix fixes ou à prix différents en fonction des diverses sections).

L'auteur a été surpris de trouver que près de la moitié des théâtres, formant l'échantillon étudié, avaient adopté une politique de prix fixe. Les résultats de l'étude prouvent qu'une politique de prix différenciés permettrait d'amasser des recettes plus importantes qu'une structure de prix fixe. En effet, un théâtre possédant entre 300 et 700 sièges, chargeant présentement un même prix d'entrée à tous ses spectateurs, augmentera de 24% ses revenus en adoptant une politique de prix différencié.

I

J

201) JACOBS, Mark D., «"Not on a Friday or Saturday Night": Performance Anxieties of a College Arts Audience», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 30, No. 2, Été, 2000, pages 134-145.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : arts d'interprétation, risque perçu, étudiants, développement de public.

Keywords: performing, perceived risk, student, developing new attendances.

Plusieurs croient qu'en facilitant l'admission aux arts d'interprétation (réduire le prix d'admission, les coûts de transport...) on arrivera à développer les publics étudiants. Le présent article a pour but de prouver que ce ne sont pas ces éléments qui sont importants de modifier mais plutôt de diminuer les sources d'anxiété que vivent les étudiants lors de sorties à des événements artistiques tels que le code vestimentaire, quand applaudir et quand arrêter, comment savoir que la prestation est terminée, quand est-il approprié de quitter, comment comprendre le message véhiculé par la prestation, comment demeurer attentif (contrôler l'ennui, les fous rires...) et de quelle façon doit-on parler de l'œuvre après y avoir assisté.

L'auteur affirme qu'il serait avantageux de faire la promotion des arts à des groupes d'étudiants plutôt qu'à des individus isolés. Une personne pouvant accueillir les novices et leur expliquer les éléments de «l'étiquette» pour ce genre d'événements pourrait également être efficace afin de réduire leur anxiété. Un endroit (coffee-house) où il serait possible de discuter de la performance vue après le spectacle, plutôt qu'avant, serait également souhaitable. Par contre, de véritables améliorations proviendront de la part des institutions scolaires en intégrant les arts à leur programme.

- 202) JAMES, Martin L. et WRIGHT, Jeremy, «**The Role of the Sydney Opera House in the Performing Arts Market: Using Research to Aid in the Development of Strategy to Increase Patronage**», Symposium on Research and Marketing for the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 129-151.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : arts d'interprétation, fréquentation, attitudes, contraintes.

Keywords: performing arts, attendance, attitudes, restrainers.

On présente dans ce texte, les profils d'une segmentation des publics selon leur fréquence de participation («heavy», «medium» et «light») à des arts d'interprétation. On y expose aussi les raisons les empêchant d'assister aussi souvent qu'ils le désireraient...

Une segmentation plus intéressante effectuée selon les attitudes des visiteurs est également présentée. Des recommandations face à l'établissement et aux segments représentant les meilleures opportunités sont proposées.

- 203) JANSEN-VERBEKE, Myriam et VAN REKOM, Johan, «**Scanning Museum Visitors Urban Tourism Marketing**», Annals of Tourism Research, Vol. 23, No. 2, 1996, pages 364-375.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie

Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : musées, motivations, comportement.

Keywords: museums, motivations, behaviour.

Cette recherche s'intéresse aux motivations et aux comportements des visiteurs de musées et tient à situer le rôle de ce type d'établissements comme produit touristique. On montre dans l'article que les résultats des entrevues (dimensions : apprendre, enrichir sa vie, relaxer) peuvent être utilisés pour le positionnement stratégique du musée et du tourisme urbain culturel en général.

- 204) JANSSEN, S. et LEEMANS, H., «**Differences in Consumer Behavior Between Buyers of Literature**», Poetics, Vol. 17, No. 6, December, 1988, pages 563-575.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, sources d'information, processus de décision.

Keywords: books, information sources, decision process.

Les acteurs évoluant au sein de l'édition ainsi que les théories de la communication et de la publicité croient en une relation positive entre l'attention médiatique qu'un livre reçoit et les ventes de ce dernier. Par contre, lorsqu'on étudie le comportement de lecteurs véritables, on ne retrouve pas nécessairement l'existence de ce lien. En effet, on observe qu'un lecteur sur trois se procure un titre n'ayant reçu aucune attention de la part des journaux et magazines. Les auteurs de l'article s'intéressent aux facteurs pouvant expliquer ce phénomène.

- 205) JOHNSON, Mark S. et GARBARINO, Ellen, «Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different From Nonsubscribers?», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6, No. 1, 2001, pages 61-77.**

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, abonnés, non-abonnés.

Keywords: theatre, subscribers, non-subscribers.

L'article dépeint les caractéristiques des abonnés et des non-abonnés d'un théâtre. Il s'avère que la plus grande différence entre les deux groupes est que les abonnés possèdent des niveaux de satisfaction, de confiance et d'engagement plus élevé envers la compagnie théâtrale que les non-abonnés.

Une segmentation a été effectuée en analysant le degré d'implication envers le théâtre en général des individus et leur degré d'engagement envers l'institution présentant les œuvres. Les auteurs se sont également intéressés aux raisons à ne pas se procurer d'abonnements.

- 206) JYRÄMÄ, Annukka, «Contemporary Art Markets – Structure and Actors: A Study of Art Galleries in Finland, Sweden, France and Great Britain», International Journal of Arts Management, Vol.4, No.2, Hiver, 2002, pages 50-65.**

Sujet abordé : marché
Subject: market

Mots-clés : galeries d'art, art contemporain, structure du marché, Finlande, Suède, France, Grande-Bretagne.

Keywords: art galleries, modern art, market structure, Finland, Sweden, France, Great Britain.

L'article décrit et analyse la structure du marché européen de l'art contemporain, en particulier en Finlande, en Suède, en France et en Grande-Bretagne. L'analyse se fonde sur l'approche institutionnelle et l'approche réseaux, de même que sur des études sociologiques du domaine artistique. Les acteurs clés sont identifiés et leurs rôles discutés. Les données proviennent d'entretiens notamment avec des propriétaires de galerie et des artistes, de critiques et d'observations de l'auteure. Le domaine s'est révélé caractérisé par des réseaux de relations sociales et professionnelles, et divisé en sous-domaines selon les goûts en matière d'art et selon l'âge et la réputation de la galerie. La principale découverte a été la similitude entre les marchés nationaux. À l'évidence, des forces isomorphiques comme l'influence de l'élite détermine la structure du marché, et une combinaison d'approches théoriques peut favoriser une compréhension plus approfondie du domaine. L'analyse montre que les caractéristiques propres au domaine de l'art influent sur sa structuration.

207) JYRAMA, Annukka et UUSITALO Liisa, «Conceptual Analysis of Arts Market - Towards an Integrated Framework», 3^{ème} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 123-141.

Sujets abordés : marché et stratégie
Subjects: market and strategy

Mots-clés : marché artistique.

Keywords: arts market.

L'objectif de ce texte est de présenter un cadre afin de permettre l'analyse de la structure ainsi que des stratégies utilisées dans le marché des arts. Ainsi, les auteurs présentent les caractéristiques du marché, propose le cadre et termine par les conclusions et implications de ce dernier.

K

- 208)** KAMPHUIS, Jan, «**Satisfaction with Books: Some Empirical Findings**», Poetics, Vol. 20, No. 5-6, December, 1991, pages 471-485.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : livres, satisfaction, sources d'information.

Keywords: books, satisfaction, information sources.

L'article traite des éléments importants de la satisfaction pour les consommateurs lors de l'achat d'un livre. Les résultats montrent que la connaissance de l'auteur et la familiarité avec l'oeuvre de ce dernier sont les variables contribuant le plus à remplir les attentes du consommateur et ainsi assurer sa satisfaction envers le livre acheté.

- 209)** KANGUN, Norman, OTTO, Gordan et RANDALL, C. Dana, «**Marketing Strategies for Increasing Symphony Season Ticket Purchases Among College Students**», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 1, Juin, 1992, pages 25-40.

Sujets abordés : comportement du consommateur et promotion
Subjects: consumer behaviour and promotion

Mots-clés : orchestre symphonique, étudiants, éléments influençant la fréquentation, intention d'achat, motivations.

Keywords: symphony orchestra, students, factors affecting demand, purchase intention, motivations.

L'article identifie, parmi la population collégienne, les éléments reliés à l'intention d'achat pour un abonnement à un orchestre symphonique et propose par la suite des stratégies marketing adaptées aux résultats obtenus. Ainsi, trois facteurs se sont avérés significatifs : 1) l'attitude relativement aux orchestres symphoniques, 2) l'assistance préalable à des spectacles symphoniques et 3) l'intérêt voué aux arts de performance.

Par ailleurs, les idées-clés, pour les collégiens, concernant les prestations symphoniques sont A) d'assister à une excellente performance, B) d'écouter de la musique qu'ils apprécient, C) de comprendre cette musique, D) d'être en compagnie d'un ami, E) d'être divertie et d'avoir du bon temps. Ainsi, on devrait mettre l'emphase sur ces éléments (artistes célèbres, pièces populaires...).

- 210) KAWASHIMA, Nobuko, «**Knowing the Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research**», Museum Management and Curatorship, Vol. 17, No. 3, 1998, pages 21-39.

Sujet abordé : revue de la littérature

Subject: literature review

Mots-clés : musées, recherche marketing, connaissance du public, motivations.

Keywords: museums, marketing research, knowledge on the audience, motivations.

La description du profil des visiteurs est la première étape et la plus traditionnelle branche de la recherche marketing. Ces recherches peuvent aider les musées à mieux identifier leur public et leur non-public et ainsi faciliter la rédaction de plans marketing. Les résultats de ces études peuvent également servir à la prévision des assistances se qui aide à la planification à long terme des activités du musée.

L'article présente plusieurs résultats de recherches effectuées dans les domaines artistiques et culturels (les facteurs déterminants chez un individu, son intérêt pour les arts de performance, ses motivations à y assister...).

- 211) KELLY, Robert, «**Cultural as Commodity: The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences**», in Advances in Consumer Research, M. Wallendorf et P. Anderson (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 14, 1987, pages 347-351.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation, caractère symbolique, expositions.

Keywords: museums, consumption experiences, symbolic nature, exhibitions.

Une segmentation des consommateurs culturels suggère l'existence de deux groupes :

- 1) Les «**Trads**» possèdent une éducation de haut niveau souvent en sciences humaines ou en arts. Ils perçoivent les activités culturelles comme un loisir important et significatif et ils participent à des événements culturels fondamentalement parce qu'ils les apprécient.
- 2) Les «**Technos**» sont moins susceptibles que les Trads d'avoir été initiés ou éduqués à apprécier les arts, leur niveau d'éducation (de niveau similaire ou même supérieur aux Trads) concerne plus souvent le domaine des technologies que celui des arts.

Une des différences importantes entre les **Trads** et les **Technos** est le réel plaisir éprouvé par le premier segment, lors d'une activité artistique, qui les poussera à répéter l'expérience. Le deuxième groupe est plus sensible aux expositions très populaires (Block-busters) où le caractère symbolique est tellement puissant qu'il surpasse souvent le contenu culturel de l'événement. Cependant les deux groupes utilisent les activités culturelles et leur participation à ce type d'événements afin de témoigner de leur statut (signalent ce qu'ils ont fait, ce qu'ils sont et démontrent leur degré de sophistication). Finalement, les Technos semblent être le segment le plus susceptible à répondre positivement aux efforts marketing. Qui plus est, ce groupe croît plus rapidement que les Trads grâce à la révolution technologique.

212) KELLY, Robert F., «**Elitism in the Arts**», 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 2, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : consommation symbolique, élitisme.

Keywords: symbolic nature, elitism.

L'art en tant qu'objet ou expérience, est investi de significations symboliques qui encouragent la participation d'un public qui, a priori, n'éprouve que peu d'intérêt pour la nature intrinsèque de l'art. Parmi les plus évidentes de ces significations, on remarque celles liées à la notion de statut social qui conduisent à la perception d'un certain élitisme tant par ceux qui sont impliqués dans l'art que par ceux qui ne le sont pas. Ce phénomène d'élitisme porte en lui plusieurs conséquences dont chaque manager doit être conscient : la notion d'élitisme a un effet sur le public qui est susceptible d'être attiré par un événement artistique, sur les attentes du public qui participe effectivement à cet événement, tout comme il a un effet sur ceux qui refusent de participer à une manifestation artistique en raison de préjugés qu'ils éprouvent quant à ceux qui y assistent. L'objet de ce texte est d'explorer les origines sociales de la notion d'élitisme, d'expliquer pourquoi les arts semblent être un milieu propice au développement de cette notion et quels sont les coûts et bénéfices potentiels de l'élitisme pour ce qui concerne le marketing des arts et l'attrance du public.

213) KELLY, Robert F., «**Museums as Status Symbols II: Attaining a State of Having Been**», in *Advances in Nonprofit Marketing*, R. W. Belk (ed), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 1, 1985, pages 1-38.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, consommation symbolique.

Keywords: museums, symbolic nature.

L'auteur expose, pour une première fois aux lecteurs, le concept de musées comme symbole de statut. Il présente la notion de statut et celle de symbole ainsi que comment les établissements culturels remplissent les conditions d'indicateurs de statut. Les implications pour les musées découlant de ces faits sont également formulées.

214) KELLY, Robert F., «The “Enemy” within... Marketing in the Arts», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 51-63.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : conflit entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture.

Le retrait du gouvernement relativement au support des arts, accompagné par le dédain éprouvé par les artistes face aux activités marketing ont plongé le domaine artistique dans une crise. Par ailleurs, des changements socio-environnementaux ont altéré les goûts et préférences des publics. Ce texte présente des recommandations concernant les façons d'employer des actions marketing en évitant toutes contaminations du contenu artistique.

215) KELLY, Robert F., «Vesting Objects and Experiences with Symbolic Meaning», in *Advances in Consumer Research*, L. McAlister et M. Rothschild (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 20, 1993, pages 232-234.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, caractère symbolique, motivations.

Keywords: museums, symbolic nature, motivations.

L'article traite de l'importance du caractère symbolique accordé à des objets ou à des expériences artistiques. L'auteur donne des raisons pour expliquer le fait qu'un individu soit plus intéressé à collectionner les visites de musées qu'à vraiment voir leur collection. Les comportements à caractère symbolique naissent aussi chez les personnes qui vont et retournent plusieurs fois au même musée. En conclusion, l'auteur affirme que souvent les caractéristiques propres d'une expérience artistique sont largement éclipsées par le côté symbolique qui est en fait un important facteur de motivation.

- 216) KERRIGAN, Finola et ÖZBILGIN, Mustafa F., «Art for the Masses or Art for the Few? Ethical Issues in Films Marketing in the UK», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 2, 2002, pages 195-203.**

Sujets abordés : stratégie et distribution
Subjects: strategy and distribution

Mots-clés : films, accessibilité, industrie, Royaume-Uni.
Keywords: movies, access, industry, United Kingdom.

Cet article approfondit les enjeux éthiques, en terme d'accessibilité, du marketing des films au Royaume-Uni. En évaluant la théorie, la pratique et les politiques relativement au marketing du cinéma, les auteurs identifient les principaux champs d'intérêt soit l'écart entre les politiques nationales et les pratiques commerciales en terme d'accès ainsi que la variété dans le choix et la préservation de cette diversité.

L'article propose des changements structuraux pouvant s'effectuer par l'entremise de politiques gouvernementales. Ces dernières feraient la promotion d'un modèle de distribution intégré permettant d'effectuer des corrections autant du côté des enjeux commerciaux que des défis éthiques.

- 217) KIRCHBERG, Volker, «Arts Sponsorship and the State of the City», Journal of Cultural Economics, Vol. 19, 1995, pages 305-320.**

Sujet abordé : commandite
Subject: sponsorship

Mots-clés : financement, conditions sociales et économiques.
Keywords: corporate arts support, social and economic conditions.

Cet article explore la corrélation possible entre les conditions sociales et économiques d'une ville et l'allocation de support financier. Il s'avère que le support au domaine artistique est plus élevé dans des régions où la population est plus éduquée, où le secteur tertiaire est plus actif et où le secteur primaire rapporte moins. En effet, le secteur manufacturier se fait plutôt indifférent au domaine culturel tandis que le secteur des services offre davantage de soutien.

218) KIRCHBERG, Volker, «Boom, Bust and Recovery? Arts Audience Development in Germany between 1980 and 1996», The International Journal of Cultural Policy, Vol. 5, No. 2, 1999, pages 219-254.

Sujets abordés : demande et marché

Subjects: demand and market

Mots-clés : musées, arts d'interprétation, orchestre symphonique, publics, régression, éléments influençant la fréquentation, Allemagne.

Keywords: museums, performing arts, symphony orchestra, audience, regression, factors influencing attendance, Germany.

L'auteur s'intéresse aux facteurs qui ont fait varier, au fil du temps, la taille des publics de plusieurs domaines artistiques (musées, arts d'interprétation, orchestres symphoniques) de l'Allemagne de l'Ouest et celle de l'Est. 14 hypothèses sont testées. Ces dernières comportent des variables telles que le nombre d'établissements ouverts, de cinémas, de spectateurs sportifs, de consommateurs de spectacles musicaux, la taille de la population, le nombre de personnes âgées, d'enfants par foyer, le degré d'éducation, la situation économique, le salaire moyen par ménage, le taux de chômage, les tendances matérialistes, la télévision et le niveau d'enthousiasme.

219) KIRCHBERG, Volker, «Entrance Fees as a Subjective Barrier to Visiting Museums», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 1-13.

Sujets abordés : comportement du consommateur et prix

Subjects: consumer behaviour and price.

Mots-clés : musées, contraintes, Allemagne.

Keywords: museums, restrainers, Germany.

Un questionnaire comportant 23 motifs et raisons poussant à ne pas visiter un musée a été présenté à un échantillon composé de 1080 Allemands. Dans cette étude, uniquement le prix d'entrée s'est avéré une barrière significative. En effet, moins le salaire d'un individu est élevé plus le prix d'entrée devient une barrière importante (cinq fois plus importante pour les gens de faible salaire comparativement aux personnes les plus fortunées). Par ailleurs, le prix perçu d'une visite d'un musée est relié au nombre de visites effectuées. Le prix semble plus élevé, comparativement à ce qu'il est vraiment, pour les gens qui visitent moins souvent les musées.

En conclusion, l'augmentation des prix d'entrée des musées pourrait se traduire par une augmentation des revenus. Par contre, faire ceci aura un effet relativement important sur la composition du public. Non seulement on pourrait observer une réduction de celui-ci mais on pourrait également voir des modifications des caractéristiques individuelles des gens visitant les musées puisque moins d'individus provenant des niveaux de salaire inférieurs s'y présenteront.

220) KIRCHBERG, Volker, «Museum Visitors and Non-Visitors in Germany: A Representative Survey», Poetics, Vol. 24, 1996, pages 239-258.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, profil, visiteurs, non-visiteurs, Allemagne.

Keywords: museums, profiles, visitors, non-visitors, Germany.

Cette étude allemande s'intéresse aux effets des caractéristiques socio-économiques et démographiques des individus ainsi que des facteurs géographiques sur le fait qu'ils soient des visiteurs ou non de quatre types de musées : musées de sciences et technologies, musées des sciences naturelles, musées portés sur l'histoire et finalement les musées d'arts.

Les personnes ne visitant pas de musées sont pour la plupart des cols bleus et sans emploi. Par ailleurs les amateurs de musées de sciences et technologies et ceux des sciences naturelles sont souvent âgés entre 30 et 45 ans et appartiennent à des ménages de plusieurs personnes. Les visiteurs de musées consacrés à l'histoire et aux arts sont hautement éduqués et sont plus susceptibles d'être des professionnels ou des étudiants. Il semble y avoir des différences importantes entre, d'un côté, les visiteurs des musées de sciences et technologies et ceux des musées de sciences naturelles et, de l'autre, les amateurs des musées s'intéressant à l'histoire et aux arts.

- 221) KIRCHBERG, Volker, «Mystery Visitors in Museums: An Underused and Underestimated Tool for Testing Visitor Services», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 1, Automne, 2000, pages 32-38.**

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, visiteurs mystères, service.

Keywords: museums, mystery visitors, service.

La méthode du «visiteur mystère» est un outil peu connu par les musées mais précieux pour apprécier les services offerts à leurs visiteurs. L'article a pour but de la faire connaître à la communauté internationale de gestionnaires des arts. L'auteur explique d'abord le raisonnement sous-jacent, puis décrit la méthode et enfin présente les résultats de l'analyse statistique de vérifications menées dans plus de vingt musées d'Allemagne. Trois composantes du service semblent revêtir une importance particulière dans l'évaluation globale d'un musée : la qualité de la communication entre le personnel et les visiteurs, le cadre offert par le hall d'entrée et la disponibilité de brochures d'information à l'entrée.

- 222) KIRCHBERG, Volker, «Preferences and Policy: Consuming Art and Culture in Baltimore and Hamburg», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 24, No. 2, Été, 1994, pages 146-162.**

Sujet abordé : marché
Subject: market

Mots-clés : éléments influençant la fréquentation, États-Unis, Allemagne.

Keywords: factors influencing attendance, United States, Germany.

L'article traite des différences et similitudes en terme de consommation artistique entre les villes de Baltimore (États-Unis) et de Hambourg (Allemagne) ainsi que des politiques culturelles de chacune. La croyance que les Européens assistent à beaucoup plus d'événements artistiques que les Américains est, dans cette étude, rejetée puisque que les deux villes obtiennent des taux de participation annuels très semblables. Par contre, certaines différences apparaissent lorsque l'on compare le type d'institutions artistiques visitées par les citoyens des deux villes. Les gens de Hambourg sont caractérisés par une assistance plus prononcée aux arts d'interprétation (haute culture, danse, opéra, orchestre symphonique...) tandis que les personnes de Baltimore sont plus portées vers les arts visuels, les arts populaires et les organisations offrant des formes de divertissement.

Des facteurs sociaux-démographiques peuvent expliquer les différences de fréquentation observées entre les deux villes. Par contre, l'importance du support financier reçu par les organisations artistiques peut également jouer un rôle primordial. Les arts de «haute culture» nécessitent un support plus important que les arts plus populaires afin d'assurer leur survie. Parce que les fonds reçus par les entreprises culturelles de Hambourg sont plus importants, elles sont aptes à conserver leurs prix d'entrée relativement bas et, de cette façon, attirer des publics moins fortunés et moins éduqués, rendant ces formes d'arts plus «démocratisées».

- 223) KIRCHBERG, Volker et WESTPHAL, Ben, «Classifying Cultural Consumers Omnivores or Herbivores and Carnivores ?», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 68-73.**

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : classification des consommateurs de biens culturels.

Keywords: classifying cultural consumers.

L'auteur s'intéresse aux classifications des consommateurs culturels. Il fait ressortir les différences qui existent entre les résultats et entre les nations. Il ne semble pas avoir une classification universelle convenant à toutes les sociétés.

- 224) KIRCHGÄSSNER, Gebhard et POMMERHNE, Werner W., «L'impact de la télévision sur la demande de spectacles de cinéma et de théâtre», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 3, pages 257-273.**

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : cinéma, théâtre, télévision, éléments influençant la demande, élasticité, Allemagne.

Keywords: cinema, theatre, television, factors affecting demand, elasticity, Germany.

L'article propose une modélisation de la demande de cinéma et de théâtre entre 1964 et 1984 en l'Allemagne. Bien que l'effet de la télévision soit négatif pour les deux

domaines, la présence d'un téléviseur influence beaucoup plus la demande de films au cinéma que le théâtre. Par ailleurs, les ménages plus fortunés ont une demande de théâtre plus élevée mais à la fois moins forte pour les films que les ménages ayant des revenus plus faibles.

L'article présente également les élasticités-revenu et prix pour les deux types de ménages (à revenu moyen et à revenu plus élevé). Finalement, le théâtre et le cinéma semblent dépendre fortement des subventions.

225) KNAPP, Steven et SHERMAN, Barry L., «Motion Picture Attendance: a Market Segmentation Approach» in Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol. 2, B. A. Austin (ed), Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1986, pages 35-46.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : films, profil.

Keywords: movies, profile.

Les grands amateurs de films au cinéma semblent être en plus grande majorité des hommes, célibataires et âgés entre 18 et 40 ans. Cette étude s'intéresse à la classification des amateurs de films à l'aide d'éléments psychographiques. L'analyse des caractéristiques des répondants a mené à l'élaboration de quatre dimensions départageant ces derniers. Les axes semblent être formées par les particularités suivantes : opinion favorable envers l'avenir, leadership, urbanisation et image positive de soi même.

226) KOLB, Bonita M, «Classical Music Concerts Can Be Fun: the Success of BBC Proms», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 1, Automne, 1998, pages 16-23.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur

Subjects: products and consumer behaviour

Mots-clés : orchestre symphonique, éléments influençant la fréquentation, succès, Royaume-Uni.

Keywords: symphony orchestra, factors influencing attendance, success, United Kingdom.

Les «Concerts Promenade» de la BBC (appelés "Proms") ont été fondés en 1895 dans le but d'initier le grand public à la musique classique dans une atmosphère détendue. Alors que d'autres orchestres de musique classique sont préoccupés par la diminution et le vieillissement du public, les concerts Proms attirent toujours un public vaste et jeune. Afin de déterminer les causes d'une telle popularité, une étude sur les motivations du public a été conduite. Il s'est avéré que les gens assistent aux concerts Proms car ces derniers sont la garantie de spécificités que l'on ne retrouve pas ailleurs. On s'aperçoit ainsi que ce n'est pas tant la programmation spécifique des concerts Proms qui attirent les spectateurs que le prix raisonnable, l'ambiance informelle dans laquelle se déroule l'événement ainsi que l'assurance d'une excellente qualité de spectacles. C'est sur la base de ces considérations, que les sociétés de musique qui souhaitent voir augmenter la fréquentation de leurs spectacles, devraient envisager de nouvelles stratégies.

227) KOLB, Bonita M., «Ethnic Attendance at Arts Events: the Case of the Un-Diverse Classical Music Concert», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 80-87.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : orchestre symphonique, profil, ethnies, motivations, États-Unis.

Keywords: symphony orchestra, profile, profile, ethnics, motivations, United States.

Cette communication s'intéresse aux différences relativement aux publics à des représentations artistiques différentes (jazz, musique classique, opéra, ballet, théâtre, comédie musicale, autre types de danse et musées artistiques) entre divers groupes ethniques et les Blancs aux États-Unis.

L'auteur s'intéresse particulièrement à la situation des Afro-américains et leur participation à des concerts de musique classique afin d'observer l'effet de variables démographiques. Par la suite, les résultats d'un sondage concernant des événements artistiques ayant réussi à attirer des Afro-américains sont analysés afin de faire ressortir leurs motivations à y assister.

228) KOLB, Bonita M., «Ethnic Preference for the Arts: The Role of the Social Experience as Attendance Motivation», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 2, 2002, pages 172-181.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique classique, concert, profil, ethnies, motivations, États-Unis.
Keywords: classical music, concert, profile, ethnics, motivations, United States.

Cette communication s'intéresse à la présence de groupes ethniques lors de la tenue d'événements artistiques et plus particulièrement des Afro-américains à des concerts de musique classique. La prémisse de cette étude est que les différences de participation entre les ethnies ne seraient pas reliées au niveau d'éducation et de salaire, mais seraient le résultat de valeurs et de goûts partagés affectant les avantages qu'ils désirent retirer d'une assistance à un concert.

229) KOLB, Bonita M., «Pricing as the Key to Attracting Students to the Performing Arts», Journal of Cultural Economics, Vol. 21, 1997, pages 139-146.

Sujets abordés : prix et comportement du consommateur
Subjects: price and consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, étudiants, contraintes, éléments influençant la fréquentation, caractère social.
Keywords: performing arts, students, restrainers, factors influencing attendance, social nature.

L'article étudie l'affirmation que les étudiants vont rarement, de façon générale, à des prestations artistiques à cause de barrières monétaires (prix d'entrée considéré comme élevé...).

Par contre, après analyse, même si le facteur monétaire est souvent l'élément le plus souvent cité par les étudiants comme étant l'obstacle principal à leur assistance à des événements artistiques, l'auteur affirme que cela cache une appréhension que ces sorties soient ennuyantes. En effet, il montre que si les sorties à caractère artistique pouvaient être perçues comme vraiment divertissantes et comme une bonne occasion pour socialiser, les étudiants se procureraient plus de billets.

230) KOLB, Bonita M., «The Decline of the Subscriber Base: A Study of the Philharmonia Orchestra Audience», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 2, Hiver, 2001, pages 51-59.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : orchestre symphonique, public, fréquentation, abonnés, non-abonnés, motivations, Royaume-Uni.

Keywords: symphony orchestra, audience, attendance, subscribers, nonsubscribers, motivations, United Kingdom.

Un grand nombre d'orchestres constatent une diminution progressive du nombre de leurs abonnés. Il importe donc qu'ils comprennent ce qui motive les amateurs à s'abonner pour pouvoir remplacer ce segment de marché. Cette recherche exploratoire avait pour but de déterminer l'âge et la motivation au moment du premier concert chez deux publics des concerts du Philharmonia Orchestra de Londres : 1) celui des abonnés et 2) le public régulier sans abonnement ni autre lien avec l'orchestre. Les réponses à ces questions ont été comparées dans l'espoir de comprendre pourquoi certains étaient devenus des abonnés et d'autres non. L'hypothèse était que les abonnés avaient commencé jeunes à aller au concert, fait qu'elle expliquerait leur présence régulière à des concerts tout au long de leur vie.

231) KOLB, Bonita M., «Yes, Classical Music Concerts Can Be Fun! Why Audiences Love the BBC Proms», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 74-82.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur
Subjects: product and consumer behaviour

Mots-clés : orchestre symphonique, concerts, éléments influençant la fréquentation, Royaume-Uni.

Keywords: symphony orchestra, concerts, factors influencing attendance, United Kingdom.

Cette étude vise à identifier ce qui rend si populaire les BBC Promenade Concerts (musique classique) en interviewant des gens sur leurs motivations à s'y rendre. Les résultats révèlent que les caractéristiques jugées importantes sont les prix raisonnables, le caractère informel ainsi que la qualité assurée des performances plutôt que le contenu de la programmation comme tel. Ainsi, d'autres organisations devraient considérer inclure de telles particularités à leurs représentations afin d'augmenter leur assistance.

232) KOLB, Bonita M., «You Call This Fun? Reactions of Young First-Time Attenders to a Classical Concert», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 258-264.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : orchestre symphonique, étudiants, concerts, facteurs influençant la fréquentation.

Keywords: symphony orchestra, students, concerts, factors influencing attendance.

Cette étude a été conduite afin d'apprendre les réponses d'étudiants universitaires à un concert de musique classique, eux qui n'avaient jamais été exposés à ce genre d'événements artistiques auparavant.

De façon générale, les sujets ont apprécié l'expérience musicale mais ont trouvé ces concerts traditionnels visuellement ennuyants et émotionnellement stériles. Les éléments que les étudiants ont trouvé intéressants ou non peuvent donner des pistes intéressantes à la modification et l'amélioration des concerts ainsi qu'à la création d'actions marketing plus efficaces (décor et environnement plus vivant, chef d'orchestre devrait saluer la foule et introduire les pièces jouées, lieux moins formels pour les concerts tels que les parcs, publicité dans les journaux étudiants...).

233) KORN, Randi, «An Analysis of Differences between Visitors at Natural History Museums and Science Centers», Curator, Vol. 38, No. 3, 1995, pages 150-160.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, profil, développement de public.

Keywords: museums, profile, developing new audiences.

Des collaborations entre divers musées commencent à voir le jour sous l'hypothèse que les visiteurs d'un certain type de musées seraient intéressés à en fréquenter un autre type. L'objectif de cette étude est de dresser le profil des visiteurs de musées scientifiques et des musées dédiés à l'histoire, afin d'évaluer leurs ressemblances et dissemblances.

234) KORZILIUS, Pierre, «A Little Exercise in Price Elasticity: Ticket Prices and Concert Attendance at the Musée D'Orsay From 1992-1998», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 265-269.

Sujets abordés : prix et comportement du consommateur
Subjects: price and consumer behaviour

Mots-clés : musées, concerts, orchestre symphonique, tarification.

Keywords: museums, concerts, symphony orchestra, admission price.

Le musée d'Orsay a présenté des concerts gratuits sur l'heure du midi. Mais afin de stopper la trop grande affluence et de permettre aux gens de se procurer des places réservées, ils ont instauré un prix d'entrée. Par contre, les assistances ont chuté dramatiquement. Cette communication analyse l'effet de l'établissement et les changements au niveau de ce coût d'entrée.

Les conclusions sont qu'une politique d'abonnements intelligente peut compenser pour les baisses des assistances et que le prix d'entrée a fait augmenter les revenus du midi mais fait décliner ceux du soir. Les clients extrêmement sensibles au prix ont été perdus et se sont aux plus robustes que l'on doit l'augmentation de revenus. Par contre, même si l'on croit que les prix choisis étaient probablement un peu trop élevés, des éléments extérieurs au prix (attentats terroristes) ont aggravé la situation.

235) KRAAYKAMP, Gerbert et DIJKSTRA, Katinka, «Preferences in Leisure Time Book Reading: A Study on the Social Differentiation in Book Reading for the Netherlands», Poetics, Vol. 26, No. 4, 1999, pages 203-234.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : lecture, livres, préférences, éléments influençant la lecture.

Keywords: reading, books, preference, factors influencing reading habit.

L'article s'intéresse à la question des différences sociales observables relativement aux préférences de lecture. Plusieurs théories s'affrontent afin d'expliquer le fait que les gens des classes sociales supérieures préfèrent davantage lire des bouquins plus complexes et prestigieux comparativement aux personnes appartenant aux classes sociales inférieures. L'étude montre que ces différences seraient dues à des facteurs culturels (aptitudes, niveau d'éducation, désir de traiter de l'information complexe et stimulante...) mais serait également influencé par des facteurs relatifs au statut social (étalement de leur statut, influence du cercle d'amis...).

- 236) KRACMAN, Kimberly, «**The Effect of School-Based Arts Instruction on Attendance at Museums and the Performing Arts**», Poetics, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 203-218.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, arts de performance, éducation, enfance, éléments influençant la fréquentation.

Keywords: museums, performing arts, education, childhood, factors influencing attendance.

L'auteur s'intéresse à l'effet de l'éducation artistique reçu lors de l'enfance sur la participation culturelle un fois l'individu devenu adulte. L'auteur traite plus particulièrement de l'éducation artistique reçu à l'école et à l'extérieur des établissements scolaires et conclut qu'une fois tous les facteurs familiaux contrôlés, ces leçons influencent les visites aux musées et aux représentations aux arts de la scène.

- 237) KRESSNER COBB, Nina, «**The New Philanthropy: Its Impact on Funding Arts and Culture**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 32, No. 2, Été, 2002, pages 125-143.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : philanthropie, nouvelles formes.

Keywords: philanthropy, new forms.

L'auteur soutient que les dernières années du vingtième siècle ont été marquées par l'apparition de nouvelles formes de philanthropie tels que la création de nouvelles fondations, l'augmentation des dons individuels... Le texte traite tout particulièrement de l'accroissement du «Venture Philanthropy».

- 238) KURABAYASHI, Yoshimasa, «**Dynamic Changes in Audiences Preferences to the Orchestral Pieces in Socio-Economics perspectives: A Longitudinal and Multi-Variate Statistical Analysis of a Panel Data Set for Japanese Audience**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 161-174.

Sujets abordés : marché et comportement du consommateur
Subjects: market and consumer behaviour

Mots-clés : orchestre symphonique, préférences, Japon.

Keywords: symphony orchestra, preferences, Japan.

Ce texte explore les changements dans la structure de préférences des publics abonnés d'un orchestre symphonique japonais. Les bouleversements observés semblent provenir de deux sources :

- La structure démographique de l'audience;
- La distribution des gens selon la durée de leur abonnement.

239) KURABAYASHI, Yoshimasa et MATSUDA, Yoshiro, «Évolution des caractéristiques sociales et économiques du public des orchestres au Japon», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 79-86.

Sujets abordés : demande et marché
Subjects: demand and market

Mots-clés : orchestre symphonique, profil, Japon.

Keywords: symphony orchestra, profile, Japan.

L'article traite des bouleversements dans la structure du public d'orchestres. On retrouve moins de gens âgés entre 29 et 45 ans mais davantage âgés entre 45-49 ans. Par contre, il y a eu une augmentation de 180% des publics non-abonnés. Un tableau présente la fidélité des abonnés (le non-renouvellement de l'abonnement en fonction de l'ancienneté).

L

240) LABRECQUE, Jo Anne et BELVES, Paméla, «L'organisation de l'activité de cinéma : une recherche exploratoire auprès de la population montréalaise», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, divertissement, motivations, sources d'information, processus de décision, caractère social.

Keywords: cinema, entertainment, motivations, social nature, information sources, decision process, social nature.

Cette recherche étudie le comportement du consommateur pour le cinéma (logique organisationnelle et décisionnelle) et les particularités de ce loisir dans le contexte élargi des activités culturelles.

Des groupes de discussion ont permis de faire ressortir la fonction de divertissement que procure le cinéma pour les consommateurs. Des bénéfices affectifs (détente, relaxation, rire...) ou cognitifs (apprentissage, stimulation de la réflexion...) sont aussi recherchés par ces derniers. Le cinéma est considéré comme une activité de groupe particulièrement pour les jeunes entre 18-25 ans. La pratique individuelle augmente avec l'âge et est plus présente chez les gros consommateurs de cinéma. De plus, les critiques provenant des journaux retiendraient davantage l'attention des 25 ans et plus. Le cinéma, comparativement aux autres formes de divertissement culturel, détient une plus grande flexibilité au niveau de la planification temporelle, une nécessité moins grande de décodage pour comprendre le message véhiculé et une intensité émotionnelle grande mais plus facile à s'y détacher pour le consommateur.

241) LABRECQUE, Joanne, PICHE, Maurice et COLBERT, François, «Une analyse du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles : résultats préliminaires», 3^{ème} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 37-49.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : loisirs, processus organisationnel, planification.

Keywords: leisure, organisational process, planning.

La recherche proposée vise principalement à comprendre le processus organisationnel que les individus au sein des ménages utilisent pour décider de leurs activités de loisirs. Dans le cadre de cette présentation, les auteurs identifient le degré de planification des ménages de leurs activités des loisirs ainsi que les personnes impliquées dans ces différentes activités. Les données utilisées pour les analyses ont été recueillies lors d'une enquête postale effectuée auprès de 321 ménages de la région métropolitaine de Montréal. Les répondants à l'étude devaient compléter un journal d'activités pour une période de trois semaines consécutives. En plus d'énumérer les activités auxquelles ils ont participé, pour chaque activité effectuée, les répondants devaient fournir des informations sur le processus d'organisation de leurs activités.

- 242) LACHER, Kathleen T., «**An Investigation of the Influence of Gender on the Hedonic Responses Created by Listening to Music**», in Advances in Consumer Research, C. Allen et D. Roedder John (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 21, 1994, pages 354-358.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, sensations, genre, émotions.

Keywords: music, sensations, gender, emotions.

Cette étude exploratoire étudie l'influence du genre (sexe) d'un individu sur la création de réponses hédoniques à l'écoute de nouvelles pièces de musique. La musique évoque des réponses se rapportant aux sensations, aux émotions, à l'imaginaire et à l'analyse. Par ailleurs, l'intensité de ces réponses peut varier du fait qu'un individu soit une femme ou un homme. Les résultats de l'étude tendent à montrer que les hommes possèdent des réponses reliées à l'analyse plus élevées tandis que des femmes ont des réponses sensorielles supérieures.

- 243) LACHER, Kathleen T., «**Hedonic Consumption: Music as a Product**», in Advances in Consumer Research, T. Srull (ed), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 16, 1989, pages 367-373.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : expériences esthétiques, musique, préférences musicales, profil.

Keywords: esthetical experiences, music, preferences, profile.

L'auteur traite de la consommation esthétique, un champ d'études relativement nouveau basé sur la recherche de sensations et d'émotions. À l'aide de la littérature des domaines du marketing et de la musique, ce texte désire étudier les caractéristiques des individus ainsi que celles des produits, ayant de l'influence sur la consommation esthétique. Un modèle et des propositions sont également soumis.

- 244) LACHER, Kathleen et MIZERSKI, Richard, «**Une étude exploratoire des réactions et de relations associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock**», Recherches et Applications en Marketing, Vol. 10, No. 4, 1995, pages 77-96.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, processus de décision, intention d'achat, expériences de consommation.

Keywords: music, decision process, purchase intention, consumption experiences.

La musique enregistrée est une industrie représentant plusieurs milliards de dollars. Pourtant, peu d'études ont été menées sur le processus de décision conduisant le consommateur à l'achat. Cette étude a eu pour but d'examiner les réactions suscitées par une musique rock inédite chez l'auditeur et de déterminer comment ces réactions influent ultérieurement sur l'intention d'achat de produit musical. Les résultats expérimentaux montrent que les réactions sensorielles, émotionnelles, imaginaire et analytiques à la musique ont toutes un effet direct sur les réactions effectives et «expérientielles», qui à leur tour influencent l'intention d'achat. L'indicateur le plus fort de l'intention d'achat est le besoin de revivre l'expérience musicale. Le fait d'apprécier la musique (c'est-à-dire la réaction effective) n'est pas un indicateur de l'intention d'achat aussi fort que la réaction expérientielle, ce qui montre la capacité de la musique à générer une expérience absorbante.

245) LADHARI, Riadh, MORALES, Miguel, NYECK, Simon et PONS, Frank, «Profils d'attitudes par rapport aux loisirs culturels : l'exemple des spectacles cinématographiques», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 99-109.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, profil, motivations.

Keywords: cinema, profile, motivations.

L'objectif de cette recherche est d'améliorer la compréhension du comportement du public des salles de cinéma. Il vise plus concrètement à :

- À définir des profils de consommateurs sur la base de leur orientation vis-à-vis des «spectacles de cinéma» (formation de trois groupes : 1- enrichissement des connaissances, 2- divertissement/apprentissage et 3- divertissement/sortie en groupe);
- À développer un outil de mesure valide concernant les dimensions de l'orientation du public par rapport au «spectacle cinématographique».

- 246) LANG, Nicole, «**Les publics du cinéma : une approche typologique**», Socioéconomique de la culture : la demande de cinéma, La Documentation Française, Paris, 1991, pages 101-125.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur
Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, besoins, caractère social, caractère symbolique, loisirs.

Keywords: cinema, needs, social nature, symbolic nature, leisure.

La recherche de l'auteur présente une typologie des groupes de cinéphiles grâce à la découverte de deux axes expliquant les différentes façons de fréquenter les cinémas.

Axe 1 : Trajectoire sociale (mobilité réelle ou virtuelle)

Le cinéma peut être un tremplin pour réduire l'écart entre la situation actuelle d'un individu et sa situation rêvée. Opposition de deux pôles : mobilité et enracinement.

Axe 2 : Univers des loisirs

Loisirs fonctionnels : l'utilité des loisirs est un besoin d'évasion ou de réalisme.

Loisirs symboliques : les loisirs permettent l'acquisition de bénéfices distinctifs (culturel, prestige social).

Ainsi à l'aide de la formation de ces axes, il y a la création des 5 groupes suivants :

1. Échappement libre (les adolescents) ;
2. Modèle passionnel (les branchés) ;
3. Modèle passionnel (les intellectuels) ;
4. Modèle statuaire (les privilégiés) ;
5. Modèle convivial (les populaires).

- 247) LANGE, Mark D. et LUKSETICH, William A., «**Demand Elasticities for Symphony Orchestras**», Journal of Cultural Economics, Vol. 8, No. 1, Juin 1984, pages 29-47.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : orchestre symphonique, élasticité.

Keywords: symphony orchestra, elasticity.

Ce texte présente des fonctions de demande pour des représentations symphoniques. Il présente les différences auprès des coefficients d'élasticité de plusieurs organismes (classés selon la taille de leur enveloppe budgétaire) relativement au prix, à leur promotion, à leur qualité et au nombre de représentations.

248) LANGLOIS, Simon, «**Consommation et activités de loisirs au Québec**», Loisirs et Société, Vol. 7, No. 2, Automne, 1984, pages 327-349.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : loisirs, facteurs influençant la fréquentation, Québec.

Keywords: leisure, factors influencing attendance, Quebec.

L'article concerne **les types de loisirs** effectués par les ménages québécois (présentation des montants et des proportions des ménages participants; les données proviennent de Statistiques Canada 1982) et **les facteurs** affectant le choix d'une forme de loisirs.

On étudie, entre autres, comment les revenus, le fait que le ménage contiennent une femme travaillant à temps plein, le nombre d'adultes et d'enfants compris dans le ménage, le degré de scolarité du chef du ménage et le lieu d'établissement influencent la participation aux loisirs.

249) LARCENEUX, Fabrice, «**Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: the Experiential Label**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 2, Hiver, 2001, pages 60-70.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques

Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : disques compacts, label expérientiel, sources d'information, expériences de consommation.

Keywords: discs, experiential label, information sources, consumption experiences.

L'article présente un nouveau concept : le label expérientiel. Ce label transmet une information subjective, émanant d'experts (les critiques), sur la qualité de l'expérience de consommation. Une étude empirique visant à évaluer son impact sur le marché du disque classique a montré que le label a une influence globale significative sur les ventes et qu'il peut susciter le bouche à oreille. Enfin, la recherche a mis en évidence quatre comportements spécifiques face à l'opinion des experts, en fonction de la connaissance que l'on croit avoir de soi et de la crédibilité des labels expérientiels. L'auteur décrit également les implications marketing.

250) LARCENEUX, Fabrice, «**L'influence de la critique sur le point de vente : une approche exploratoire sur le marché du disque classique**», 5^{ième} International

Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 2, 13-17 juin 1999, pages 738-747.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : disques, musique classique, sources d'information.

Keywords: discs, classical music, information sources.

L'objet de cette recherche est d'étudier dans quelle mesure la critique peut avoir un effet significatif sur les ventes dès lors qu'il s'agit de produits expérientiels dont la qualité est difficilement identifiable a priori. Contrairement aux recherches antérieures sur l'impact des sources d'information expérientielle impersonnelle, la critique étudiée ici prend la forme de sticks collés sur les emballages distinguant certains disques.

Les résultats de la recherche montrent d'une part une influence significative de la critique sur les ventes et d'autre part, une hétérogénéité de la sensibilité à la critique. Quatre profils spécifiques sont mis en lumière à travers une segmentation basée sur le degré d'expertise ressentie du consommateur et sur la confiance qu'il accorde aux critiques.

251) LAUZIER STONE, Denise, «The Use of Advertising to Attract the Museum Public», Curator, Vol. 31, No. 2, 1988, pages 123-130.

Sujet abordé : publicité

Subject: publicity

Mots-clés : musées, efficacité.

Keywords: museums, efficiency.

Les formes de divertissement entrant en compétition avec les musées sont très nombreuses. La publicité est un des moyens à la disposition de ces établissements afin de se démarquer. La présente étude a pour objectif d'évaluer l'influence de la publicité. Ces résultats seront utiles à la production de stratégies de communication efficaces.

252) LAZZORO, Elisabetta, «The Market Appreciation of a Contemporary Painter: An Investigation through Auctions Records», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 143-152.

Sujets abordés : marché, prix et stratégie

Subjects: market, price and strategy

Mots-clés : tableaux, analyse économétrique.

Keywords: painting, econometric analysis.

Cette communication traite des éléments faisant varier le prix de peintures contemporaines à l'aide d'une analyse économétrique.

253) LECLAIR, Mark S. et GORDON, Kelly, «Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?», Journal of Cultural Economics, Vol. 24, 2000, pages 225-241.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : support financier, processus de décision, facteurs influençant l'allocation de commandites.

Keywords: corporate support, decision process, factors influencing distribution of corporate giving.

Cet article s'intéresse à l'allocation de donations corporatives parmi une grande variété de récipiendaires (domaine artistique, de l'éducation, de la santé...) et étudie les raisons sous-tendant ces choix. Un modèle est utilisé afin de déterminer l'importance de la rentabilité, des montants dédiés à la publicité ainsi que de la taille et du genre de l'entreprise sur le niveau de support accordé.

254) LEEMANS, Hein, «A Survey-Method for Market Oriented Price-Fixing», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 270-280.

Sujets abordés : prix et comportement du consommateur

Subjects: price and consumer behavior

Mots-clés : disques compacts, emprunt, volonté de payer, bibliothèque.

Keywords: compact discs, borrow, willingness to pay, library.

Cette étude propose une méthode de sondage simple afin d'évaluer la volonté de payer des consommateurs pour différents produits culturels en posant des quatre questions sur le niveau auquel le produit est 1) Cher, 2) Trop cher, 3) Bon marché 4) Trop bon marché.

Ainsi on obtient des informations sur le prix minimum, maximum et optimal. L'auteur présente également une description des applications de la méthode de fixation des prix et est illustrée par un exemple (ici l'emprunt de disques compacts dans une bibliothèque).

255) LEEMANS, Hein, «Defining the Domain of a Public Library», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 2, Hiver, 1999, pages 54-67.

Sujets abordés : produit et stratégie

Subjects: product and strategy

Mots-clés : bibliothèques, modèle CPM, champ d'activités.

Keywords: library, CPM, field of activities.

Dans cet article, l'auteur décrit un modèle de combinaison produit-marché (CPM) pour les bibliothèques publiques. Le modèle CPM définit le champ d'activités comme étant la combinaison de groupes de consommateurs choisis ayant des besoins particuliers en matière d'information et de divertissements (ensemble, ils constituent le marché) et des ressources documentaires et services offerts par les bibliothèques. À l'aide de données tirées de sondages SUMMO et TBO, deux exemples illustrent l'efficacité du modèle CPM dans la détermination du rayon d'activités, qui est considérée comme étant la première étape importante d'une stratégie de marketing. L'auteur fournit un exemple. Le modèle CPM apparaît comme un précieux outil de marketing. La première partie de l'article décrit le contexte ayant amené les bibliothèques publiques à adopter des modes de gestion axés sur le marché.

256) LEEMANS, H., «Who Buys Literary Books?», in Cultural Economics 88: A European Perspective, C. R. Waits, W. S. Hendon et J. M. Davidson Schuster (eds), pages 123-130.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, littérature, profil, évaluation, processus d'achat, sources d'information, Pays-Bas.

Keywords: books, literature, profile, evaluation, buying process, information sources, Netherlands.

Ce texte traite des caractéristiques des acheteurs de littérature et de leurs particularités lors de leurs achats. On y apprend qu'ils n'utilisent pas les mêmes critères d'évaluation que les autres consommateurs afin de guider leurs choix. En effet, les amateurs de littérature ne considèrent pas les sources marketing comme importantes mais préfèrent s'en remettre à des critères tels que l'attention accordée aux oeuvres par les médias et les sources informelles d'information.

Les amateurs de littérature se procurent également beaucoup plus de livres annuellement qu'une personne moyenne et consacrent aussi plus de temps à la lecture de livres et de magazines. Par contre, ils ne vouent pas davantage de temps à la lecture de journaux que la moyenne des ménages (dans ce cas ci les familles néerlandaises). Afin de décrire les amateurs de littérature, il semble que le niveau d'éducation soit un meilleur indicateur que le salaire, puisque plusieurs étudiants, qui consomment ce genre d'ouvrages, possèdent des niveaux salarial très bas.

257) LEEMANS, Hein et STOKMANS, Mia, «A Descriptive Model of the Decision Making Process of Buyers of Books», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 2, Décembre, 1992, pages 25-50.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, processus de décision, sources d'information, évaluation.

Keywords: books, decision process, information sources, evaluation.

L'article traite d'un processus de décision différent du modèle hiérarchique mais proposant plusieurs phases d'évaluation (recherche d'informations, évaluation de celles-ci, recherche de davantage d'informations, évaluation de ces dernières dans le contexte formé par les renseignements acquis précédemment et ainsi de suite). On étudie également les attributs des livres considérés par les consommateurs lors des phases d'évaluation et de comparaison. Les auteurs présentent également neuf stratégies d'évaluation.

258) LEEMANS, H. et STOKMANS, M., «Attributes Used in Choosing Books», Poetics, Vol. 20 No. 6, 1991, pages 487-505.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, processus de décision.

Keywords: books, decision process

Cette étude identifie les attributs utilisés par les individus lors des phases d'élimination et de comparaison (faisant partie du processus de prise de décision) lors de l'achat de livres. Les résultats indiquent que la plupart des éléments les plus fréquemment utilisés concernent le degré de connaissance de la classe de produits. Contrairement à ce que les auteurs s'attendaient, les répondants ont prétendu utiliser plus d'attributs lors de la phase d'élimination (une moyenne de 29 attributs) que pendant la phase de comparaison (une moyenne de 12 attributs).

259) LEGUM, Lynn Tracey et GEORGE, William R., «Analysis of Marketing Management Practices of Dance Companies», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 9, No. 1, Hiver 1980, pages 15-27.

Sujets abordés : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : danse, utilisation du marketing, pratiques marketing.

Keywords: dance, marketing actions.

Cette étude fait état de l'usage de pratiques marketing par les compagnies de danse. Des questions concernant l'orientation marketing de leurs activités, leur produit, leur planification, le feedback qu'ils amassent auprès de leur public, le ciblage de leurs clients, leur vision des concepts de prix, de promotion et de distribution font l'objet de l'étude. Il semble qu'une grande résistance face aux pratiques marketing se fasse sentir. Cependant, on observe une grande ouverture d'esprit chez les administrateurs.

260) LEMERISE, Tamara, «The Role and Place of Adolescents in Museums: Yesterday and Today», Museum Management and Curatorship, Vol. 14, No. 4, 1995, pages 393-408.

Sujets abordés : revue de la littérature et comportement du consommateur

Subjects: literature review and consumer behaviour

Mots-clés : musées, adolescents, Canada.

Keywords: museums, teenagers, Canada.

Ce texte fait le bilan de la situation concernant la fréquentation des musées par les adolescents, et ce tout particulièrement au Canada. L'auteur traite entre autres du rôle des adolescents dans les musées, leur présence, leur implication, les liens entre les écoles et les musées...

- 261) LEMIEUX, Jacques, De LA GARDE, Roger et MARTIN, Claude, «**Les best-sellers, indices d'une identité culturelle collective : les grands succès du livre et de la télévision au Québec**», *Loisir et société*, Vol. 18, No. 2, Automne, 1995, pages 341-371.

Sujets abordés : marché, demande et comportement du consommateur
Subjects: market, demand and consumer behaviour

Mots-clés : livre, télévision, concurrence, Québec.

Keywords: books, television, competition, Québec.

La télévision et la lecture constituent non seulement les principales habitudes de loisirs culturels des Québécois mais se situent également aux premiers rangs de l'ensemble de leurs activités de loisirs. Les best-sellers romanesques et biographiques ainsi que les téléromans qui sont les plus populaires se caractérisent dans leur contenu par leur double fonction de divertissement (évasion) et d'information (réflexion). La relation apparemment concurrentielle entre la lecture et la télévision est plutôt complémentaire (plusieurs titres connaissant du succès se transforment en émissions). Par ailleurs, la présence massive, au niveau de l'offre, de produits étrangers (majoritairement américains) pourrait être considérée comme une menace pour le maintien de l'identité québécoise. Toutefois, les lecteurs et téléspectateurs québécois font preuve de spécificité, tant dans la sélection de produits étrangers qu'ils adoptent, que dans la part de marché substantielle qu'ils persistent à accorder à leurs productions nationales.

Ce sont ces points que les auteurs veulent démontrer à partir de l'examen de grilles de programmation et des codes d'écoute de la télévision, ainsi que des listes de best-sellers parues dans la presse.

- 262) LEMOINE, Jean-François et KRUGER, Alain, «**L'influence des variables situationnelles sur la confiance accordée aux sources d'information externes : une application au domaine cinématographique**», Actes du colloque du 27 et 28 janvier 2000 : Le marketing du cinéma, Université de Toulouse Le Mirail, mars 2000, pages 114-126.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, sources d'information.

Keywords: cinema, information sources.

Cette étude s'intéresse aux conditions contextuelles (caractère social, les objectifs de l'individu et son humeur) pouvant modifier la recherche d'information spécifiquement pour les personnes désirant se rendre au cinéma.

Ainsi, seulement une validation partielle a été donnée à deux des hypothèses soit à la relation entre la confiance attribuée aux sources d'information lorsque l'on se rend au cinéma et le fait de s'y rendre en groupe ainsi qu'à celle liant l'humeur et la confiance octroyée aux sources d'information. Par ailleurs, aucune relation statistiquement significative n'apparaît entre les buts des individus et la confiance qu'ils accordent aux sources d'information.

263) LENA, Hyacinthe, «Les pouvoirs publics et le mécénat en France et en Europe», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 231-239.

Sujet abordé : commandite
Subject: sponsorship

Mots-clés : mécénat, financement, Europe, France.

Keywords: patronage, financing, Europe, France.

Le mécénat culturel est aujourd'hui devenu une réalité de la vie de la culture et les différents États européens ont dû prendre en compte ce phénomène soit par conviction idéologique, soit par nécessité pratique, soit enfin sous la pression des milieux du mécénat aspirant à la définition par les pouvoirs publics d'un cadre adapté à leurs activités.

À ce titre, les États européens ont mis en œuvre des politiques incitatives qui utilisent essentiellement l'outil fiscal de la déduction et parfois l'arme juridique de réglementations orientées vers la mise en place de structures d'action correspondant aux impératifs spécifiques du mécénat.

- 264) LEVCHINA, Elena, «**The Marketing and Public Support of the Theatre Arts in Contemporary Russia**», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 67-71.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : théâtre, pratiques marketing, Russie.

Keywords: theatre, marketing actions, Russia.

L'auteur présente sous forme d'opinions, les principaux changements qui affectent la gestion des théâtres en Russie, et plus particulièrement les défis auxquels ils sont confrontés financièrement depuis le changement de structure économique. Elle souligne notamment les efforts à faire en terme d'actions marketing auprès des auditoires et des sponsors potentiels.

- 265) LEVENTAL, Igor, «**Play Genre Selection: An Important Factor in Developing Audiences for Live Theatre**», in Cultural Economics 88: An American Perspective, Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 117-126.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : théâtre, préférences, profil.

Keywords: theatre, preferences, profile.

Ce texte présente les résultats d'une étude mettant en relation le type de pièces de théâtre préféré et les éléments suivants : le niveau d'éducation, l'âge lors de l'introduction au théâtre, les goûts musicaux et d'autres facteurs psychographiques (sens de l'aventure, ouverture d'esprit...). On découvre que près d'un quart des répondants ne présente pas de préférences pour aucun des genres présentés. Ceci peut être expliqué par le fait que la majorité des répondants soit des abonnés qui assistent aux prestations davantage parce qu'ils aiment le théâtre ou qu'ils poursuivent l'abonnement d'une année précédente que parce qu'ils apprécient le genre de pièces présentées.

- 266) LEVY, Sidney J., CZEPIEL, John A. et ROOK, Dennis W., «**Social Division and Aesthetic Specialization: The Middle Class and Musical Events**», in Symbolic

Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Arbor Ann (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 38-45.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, concerts, motivations, comportement de consommation, préférences.

Keywords: music, concerts, motivations, consumption behaviour, preferences.

L'article traite d'une étude exploratoire ayant été conduite auprès de 25 personnes concernant leurs motivations à assister à des événements musicaux (concerts rock et musique de «haute culture») ainsi que de leurs comportements et attitudes liés à la sélection et à la présence à ce type d'événements.

267) LÉVY-GARBOUA, Louis et MONTMARQUETTE, Claude, «A Microeconometric Study of Theatre Demand», Journal of Cultural Economics, Vol. 20, 1996, pages 25-50.

Sujets abordés : demande et comportement du consommateur

Subjects: demand and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, facteurs influençant la demande, satisfaction, profil.

Keywords: theatre, factors affecting demand, satisfaction, profile.

Les auteurs présentent un modèle concernant la demande de théâtre sur la base des activités de consommation passées comme puissants déterminants de la consommation présente d'un bien ou d'un service («learning by consuming»). La notion de satisfaction est également traitée.

Voici quelques unes des conclusions que contient l'article:

- La taille de la ville où demeure le répondant est le plus important facteur prédisant s'il assistera ou non à une représentation théâtrale;
- Les personnes des grandes villes, qui sont les plus grands amateurs de théâtre, possèdent cependant un niveau de satisfaction moins élevé que les gens des autres régions;
- Les personnes dont l'entourage ne discute que rarement de théâtre vont eux-mêmes peu souvent au théâtre;
- Les individus possédant des professions de niveaux plutôt élevés ont un plus grand intérêt pour le théâtre;

268) LEWIS, Peter, «**Museums and Marketing**», in Museum Management, K. Moore (ed), Routledge, London, 1994, pages 216-231.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clé : musées.

Keyword: museums.

Certaines personnes croient que le marketing est bénéfique aux musées puisqu'il arrive à les sauver durant les temps de crise, en leur procurant des visiteurs supplémentaires et des sources de financements additionnelles. D'autres croient que puisque tout le monde le fait, les musées doivent suivre la vague marketing. Par contre, la véritable raison à préconiser l'usage du marketing est que c'est une chose sensée à faire.

Ce texte traite de ce qu'est le marketing, passe en revue les éléments du marketing et leur application aux activités des musées (publicité, pamphlets, posters, brochures, relations publiques, listes d'envois postaux...).

269) LINTON, James M. et PETROVICH, Joseph A., «**The Application of the Consumer Information Acquisition Approach to Movie Selection: An Exploratory Study**», in *Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law*, Vol.4, B. A. Austin (ed), Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1988, pages 24-44.

Sujets abordés: produit et comportement du consommateur

Subjects: products, consumer behaviour

Mots-clés : films, caractéristiques appréciées.

Keywords: movies, appreciated characteristics.

L'article concerne les caractéristiques de films s'avérant primordiales pour les individus. Tout d'abord, les trois attributs les plus importants pour les amateurs de films sont : les personnages, l'histoire et la façon de jouer des acteurs. Il semble que les répondants vivant en résidence étudiante considèrent l'élément «personnages» comme moins important. Le type de gens accompagnant les répondants lors du film semble avoir un impact sur l'importance accordé à l'élément «histoire». Les jeunes semblent accorder plus d'importance à la façon d'acter des comédiens. Les éléments plus techniques (de background) sont beaucoup moins importants pour les répondants.

270) LITMAN, Barry R., «Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study», Journal of Popular Culture, Vol. 16, Printemps 1983, pages 159-175.

Sujets abordés : produit et demande
Subjects: product and demand

Mots-clés : films, succès financier.

Keywords: movies, financial success.

Une régression multiple concernant les revenus effectués par les films est présentée dans l'article. Le modèle explique 48,5% de la variance observée dans les revenus. Les résultats démontrent que chaque million de dollars supplémentaire investi dans les coûts de production augmentent les revenus de 390 000\$. La deuxième variable s'avérant significative est le classement des critiques. En effet, chaque étoile additionnelle accordée au film assure une hausse de revenu de plus de 3 millions de dollars. Le fait de choisir le genre «science fiction – horreur» accorde également 5.9 millions plus de revenu. Un film distribué par une des compagnies majeures, gagne plus de 7 millions de dollars. La variable «période des fêtes» fait augmenter de 10 millions de dollars les recettes comparativement à un lancement fait durant un autre mois de l'année. Les deux autres variables sont reliées aux «Academy Awards». Ainsi, une nomination ou le fait d'avoir remporté le prix dans une ou plus des trois plus importantes catégories donnent aux films des recettes supplémentaires de respectivement 7,34 et 16,3 millions de dollars.

271) LITMAN, Barry R. et KOHL, Linda S., «Predicting Financial Success of Motion Pictures: The '80s Experience», Journal of Media Economics, Vol. 10, No. 1, 1989, pages 35-50.

Sujet abordé : produit
Subject: product

Mots-clés : films, succès.

Keywords: movies, success.

Afin d'étudier les facteurs influençant les succès financiers des productions cinématographiques, 697 films, couvrant la période de 1981 à 1986, ont fait l'objet de la présente étude. Les variables suivantes ont été utilisées : le type de films, le classement, le fait que le film comporte des éléments déjà connus par les cinéphiles, le pays d'origine, acteurs ou directeurs célèbres, budget de production, les critiques, période de lancement, nombre d'écran sur lesquels le film est présenté lors des deux premières semaines du

lancement, un indice reflétant les conditions du marché et finalement la nomination ou le fait d'avoir gagné un Oscar.

- 272) LODDER, Truze M., «**Marketing at the Opera: Research and Implementation**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 79-92.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie

Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : opéra, profil, recherche marketing, connaissance du public.

Keywords: opera, profile, marketing research, knowledge on the audience.

Ce texte présente les résultats d'une étude des visiteurs d'un opéra. On y présente le profil de ces derniers, les améliorations qu'ils espèrent voir apporter et les raisons de leur attachement à l'établissement. Par la suite, on voit comment l'opéra a pu implanter de nouveaux éléments et modifier d'autres.

- 273) LUKSETICH, William, LANGE, Mark et JACOBS, Philip, «**The Productivity of Symphony Orchestra Campaign Expenditures**», in Managerial Economics for the Arts, V. L. Owen et W. S. Hendon (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1985, pages 35-41.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : orchestre symphonique, financement, facteurs influençant l'obtention de subventions et de dons.

Keywords: symphony orchestra, financing, obtaining subsidies.

L'étude examine l'efficacité de certaines dépenses (campagne de levées de fonds, promotion...) effectuées par les orchestres symphoniques en terme d'obtention de subventions et de dons.

M

- 274) Mc CALL, Simon et ELLENPORT, Malcolm, «**The Production of a "Consumer" Based Strategy Plan for the Museum of Victoria**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 37-54.

Sujet abordé : prix
Subject: price

Mots-clés : musée, recherche marketing, volonté de payer, tarification.

Keywords: museums, marketing research, willingness to pay, admission price.

Ce texte traite de la façon dont la recherche marketing, les analyses financières et la planification financière ont aidé au repositionnement du Museum of Victoria. L'étude synthétise entre autres les attitudes du public envers le musée et montre leur volonté d'accepter un prix d'entrée.

- 275)** McCAUGHEY, Claire, «**Arts Education and Demand for the Arts in Canada**», in Cultural Economics 88: An Canadian Perspective, H-H Chartrand, C. McCaughey et W. S. Hendon (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1989, pages 43-52.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : arts, éléments influençant la demande, éducation, Canada.

Keywords: arts, factors affecting demand, education, Canada.

La taille des publics pour les événements culturels a connu une expansion considérable durant les dernières décennies. En plus de la hausse des salaires et de l'augmentation du temps consacré aux loisirs, on peut attribuer l'accroissement des audiences au fait qu'une proportion grandissante de la population ait reçu une plus haute éducation. En effet, l'auteur traite dans ce texte des relations entre l'éducation et la demande pour les organisations artistiques. Il cite plusieurs études ayant été effectuées sur le sujet et plus particulièrement sur les cours d'arts.

- 276)** McCAUGHEY, Claire, «**A Survey of Arts Audience Studies**», The Arts: Their Impact and Their Audience, Ottawa: Research & Evaluation, Canada Council, Arts Research Seminar No. 1, 7 Septembre 1984, pages 26-31.

Sujet abordé : segmentation
Subject: segmentation

Mots-clés : profil, développement de public, motivations, abonnés, non-abonnés, chevauchement des publics.

Keywords: profile, developing new audiences, motivations, subscribers, non-subscribers, audience overlap.

L'article traite des aspects socio-démographiques de la composition des publics de prestations artistiques (éducation, rôle plus actif des femmes, âge, emploi...), des différences entre les personnes avec des niveaux de fréquentation élevés et les clients occasionnels (niveau d'éducation plus élevé...) entre les abonnés et les autres consommateurs (plus âgés...), du chevauchement des publics (assistant à plus d'un type de productions...), des motivations et bienfaits recherchés par les consommateurs de biens culturels et finalement le développement des publics.

277) McCLELLAN, Amy, REBELLO-RAO, Darlene et WYSZOMIRSKI, Margaret J., «**Resisting Invisibility: Arts Organizations and the Pursuit of Persistent Presence**», Nonprofit Management & Leadership, Vol. 10, No. 2, 1999, pages 169-183.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : organisations artistiques, but non-lucratif, présence dans la communauté.

Keywords: arts organizations, non-profit, presence into the community.

Il n'est pas rare de voir des organisations artistiques à but non-lucratif luttant pour leur survie et leur visibilité. Elles auraient avantage à adopter de nouvelles stratégies marketing, à former des alliances avec d'autres organisations et à développer des programmations séduisant un plus large public. Malgré que ces stratégies soient importantes, les organisations artistiques devraient avant tout encren leur présence dans leur communauté.

Cet article propose un modèle exploratoire offrant cinq ingrédients-clés afin d'assurer la présence des organisations artistiques au sein de la collectivité (installations, calendrier des performances, validation de l'image, produit artistique de haute qualité et individus agissant à titre d'ambassadeurs de l'organisation) et suggère également que ceci peut s'effectuer par l'entremise de l'établissement même, par la discipline artistique ou encore par la communauté artistique au sens général.

- 278) McCRACKEN, Grant, «**Matching Material Cultures: Person-Object Relations inside and outside the Ethnographic Museum**», in *Advances in Nonprofit Marketing*, R. W. Belk (ed), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 3, 1990, pages 27-49.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : musées, relation «personne-objet», interprétation.

Keywords: museums, person-object relations, interpretation.

Ce texte s'intéresse à la relation qu'entretiennent les visiteurs de musée avec le musée comme objet. Le lien les unissant est rendu complexe par la présence de cadres d'interprétation dont se dotent les individus. L'auteur présente les caractéristiques de ces cadres et propose des stratégies afin de les exploiter efficacement.

- 279) McDONALD, Heath et HARRISON, Paul, «**The Marketing and Public Relations Practice of Australian Performing Arts Presenters**», *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7, No. 2, 2002, pages 105-117.

Sujet abordé : stratégie
Subject: strategy

Mots-clés : arts d'interprétation, utilisation du marketing, relations publiques, Australie.

Keywords: performing arts, marketing uses, public relations, Australia.

On prétend souvent que les organisations artistiques sont fortement carencées en terme de marketing et de management. Cependant, il ne semble pas être évident de savoir si cette situation est due à l'environnement spécifique les entourant ou si cela serait le résultat de ressources et de capacités limitées. La présente recherche a pour but d'identifier les activités marketing effectuées par les organisations, de déterminer le degré de sophistication de ces dernières et de comprendre la façon avec laquelle ils procèdent.

Des entrevues en profondeur effectuées auprès d'organisations d'arts d'interprétation montrent la confusion qu'entretiennent les managers avec le marketing, ces derniers s'appuyant beaucoup plus sur les relations publiques. De plus, il s'avère que si le marketing est utilisé, cela est généralement fait de façon très primitive. En réponse à l'interrogation soulevée précédemment, les auteurs concluent que le sous-développement relativement au marketing des organisations artistiques est davantage relié à la rareté des habiletés et des ressources qu'à leur contexte particulier.

- 280)** McLEAN, Fiona, «**Corporate Identity in Museums: An Exploratory Study**», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 1, Automne, 1998, pages 40-49.

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, marque, marketing relationnel.

Keywords: museums, brand, relational marketing.

Si l'image de marque est généralement reconnue comme étant un outil de gestion important, il n'en demeure pas moins que son application demeure mal comprise dans les organismes travaillant dans le domaine des arts. L'article nous présente les pratiques actuelles en matière de gestion de l'image de marque au niveau des musées.

De l'étude approfondie du problème et de la présentation de ses implications, il en ressort que les musées ont non seulement une perception relativement restreinte du concept d'image de marque mais que celle-ci est accentuée par la nature des musées dans le domaine des arts.

- 281)** McLEAN, Fiona, «**Future Directions for Marketing in Museum**», The European Journal of Cultural Policy, Vol. 1, No. 2, 1995, pages 355-368.

Sujets abordés : produit et stratégie
Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, application d'éléments de la théorie marketing.

Keywords: museums, put into practice marketing notions.

Cet article tente d'évaluer le marketing effectué actuellement dans les musées par l'analyse de la pertinence de nouveaux éléments de la théorie. La première section de l'article traite brièvement de l'environnement entourant les musées, la seconde concerne la présente littérature du marketing des musées, la troisième fait le lien entre le contexte des musées et les nouveaux courants de la littérature et la dernière partie indique les directions futures du marketing muséal.

- 282)** McLEAN COMBE, Fiona, «**Marketing in Museums: A Contextual Analysis**», Museum Management and Curatorship, Vol. 12, 1993, pages 11-27.

Sujets abordés : application de concepts marketing et revue de la littérature
Subjects: put into practice marketing notions and literature review

Mots-clés : musées, marketing muséal.

Keywords: museums, marketing in museums.

Ce texte traite de la nature du marketing dans le cadre des musées. L'auteur consacre une partie de l'article à une revue de la littérature du marketing muséal et fait part que le marketing d'un musée devrait s'établir en terme du contexte de celui-ci soit la collection, l'édifice, le personnel, le public et les mécanismes organisationnels (relations internes et externes). Chacun des éléments est détaillé.

283) McLEAN COMBE, Fiona, «**Marketing in Museums: A Contextual Analysis**», in Museum Management, K. Moore (ed), Routledge, London, 1994, pages 232-248.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : musées, théorie marketing, mission, connaissance du public.

Keywords: museums, marketing theory, mission, knowledge on the audience.

L'auteur considère le marketing, dans le cas d'un musée, comme la maximisation de la connaissance du public, de sa mission et l'optimisation de l'expérience vécue par le public, ce dernier adapté et approprié au contexte du musée. Cette approche se rapporte beaucoup plus à la recherche de gens s'intéressant aux caractéristiques du musée même que l'adaptation du musée aux goûts et besoins du public. Ainsi, le marketing muséal, tel que considéré par l'auteur, transgresse légèrement la théorie générale du marketing.

284) McMANUS, Paulette M., «**Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées**», Publics et Musées, No. 5, Janvier-Juin 1994, pages 59-77.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, fonction sociale, interaction, groupe.

Keywords: museums, social nature, interaction, group.

Il existe de nombreuses études pour montrer que la visite au musée est une expérience sociale. Cet article expose que la visite en groupe ne fait pas qu'ajouter au plaisir à la visite, mais que ce mode de visite est constitutif de la satisfaction liée à la visite des musées et que par ailleurs elle favorise les apprentissages. Quatre types de groupes sont définis : les groupes comportant des enfants, les individus seuls, les couples et les groupes sociaux d'adultes. On note que les différents types d'interactions relevés dans ces groupes aboutissent à différents types d'appropriation des éléments d'exposition. Il est proposé que ce phénomène soit pris en compte dans la conception et la technologie éducative de l'exposition dans les musées.

285) MACMILLAN, Peter et SMITH, Ian, «Explaining Post-War Cinema Attendance in Great Britain», Journal of Cultural Economics, Vol.25, 2001, pages 91-108.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : cinéma, demande, offre, Grande-Bretagne.

Keywords: cinema, demand, supply, Great Britain.

Cet article modélise l'interaction entre les admissions au cinéma et l'offre proposée aux consommateurs en tenant compte des effets de d'autres variables telles que le prix d'un billet, la compétition occasionnée par la télévision et le salaire. Les résultats indiquent que des contrecoups négatifs se sont produits de façon soutenue ont fait diminuer le nombre d'écrans disponibles, impliquant des baisses considérables des admissions et s'est terminé par l'atteinte d'un nouveau point d'équilibre. Toutefois, l'arrivée récemment de complexes cinématographiques a interrompu cette descente et même partiellement renversé la tendance.

286) MAKENS, James C., «Accroître le public et les ressources des sites historiques : le cas des États-Unis», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 365-368.

Sujets abordés : stratégie et produit

Subjects: strategy and product

Mots-clés : sites historiques, États-Unis.

Keywords: historical sites, United States.

L'article traite rapidement de thèmes faisant partie de la réalité des sites historiques (tarification, dimension éducative, accueil du public, absence d'enveloppe publicitaire...).

287) MANN, Peter H., «**Book Reading and Public Libraries in the United Kingdom**», Poetics, Vol. 16, No. 3-4, August, 1987, pages 213-226.

Sujets abordés : comportement du consommateur et marché

Subject: consumer behaviour and market

Mots-clés : livre, lecture, bibliothèque, Royaume-Uni.

Keywords: books, reading, library, United Kingdom.

L'article traite de la proportion des gens lisant des livres au Royaume-Uni, de leur profil et du type de littérature qu'ils privilégient. Il s'intéresse également au marché du livre et aux fonctions des bibliothèques.

288) MANN, Peter H., «**Romantic Fiction and its Readership**», Poetics, Vol. 14, No. 1-2, April, 1985, pages 95-105.

Sujet abordé : produit

Subject: product

Mots-clés : livres, fiction romantique, profil.

Keywords: books, romantic fiction, profile.

L'article s'intéresse au genre littéraire qu'est la fiction romantique. On y discute de la nature de ce genre ainsi que de l'évolution qu'a connue la littérature romantique à travers le temps. On y traite aussi des caractéristiques du lectorat de ce type de bouquins.

289) MARTINIELLO, Marco, «**Démocratisation de l'opéra et initiatives décentralisatrices : l'exemple liégeois**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 357-364.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : opéra, profil, élitisme.

Keywords: opera, profile, elitism.

L'article traite des résultats d'une étude sur le public d'un spectacle d'opéra (l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la profession....) et de la démocratisation de l'opéra.

290) MAYAUX, François, «**Le marketing au service de la culture**», Revue française de Marketing, No. 113, 1987/3, pages 37-47.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture.

L'auteur expose les tensions entre marketing et culture dans le contexte culturel français. Il traite également des apports du marketing à la culture et propose quelques modèles conceptuels d'auteurs influents dans ce champ.

291) MERCILLON, Henri et GREGORY, Pierre, «**Marketing et marché de l'art : vers un bouleversement des échanges des biens d'art ?**», Revue Française de Marketing, No. 132-133, 1991/2-3, pages 157-164.

Sujets abordés : application de concepts marketing et revue de la littérature

Subjects: put into practice marketing notions and literature review

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture.

Le texte s'intéresse aux incompatibilités entre le concept de marketing et le marché de l'art. Par contre, ce domaine ne peut demeurer en marge et des notions marketing ont été insérées à travers les activités des artistes. L'auteur cite également des études s'étant penchées sur les transformations s'étant effectuées dans ce secteur.

- 292) MEYER, Jörn-Axel et EVEN, Ralf, «**Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship**», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, pages 271-283.

Sujet abordé : application de concepts marketing

Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : galleries, succès.

Keywords: galleries, success.

L'article présente certains aspects de la théorie marketing et étudie leur pertinence pour le domaine des beaux-arts. On présente les résultats d'une étude s'intéressant aux propriétaires de galeries d'arts (la façon dont ils font le choix des artistes à exposer, à quoi ils attribuent le succès d'un artiste et la réussite d'une galerie d'arts...) et aux artistes (à quel éléments ils attribuent le succès d'un artistes, leur relation avec les consommateurs, leur activités marketing...). On s'aperçoit que les éléments marketing sont beaucoup plus employés que ne veulent bien l'avouer les personnes appartenant au domaine des beaux-arts.

- 293) MIESEN, Harold W. J. M., «**External Search Behaviour in Cultural Product Markets: A Study of Readers of Fiction**», International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 3, Printemps, 2002, pages 33-47.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, fiction, sources d'information.

Keywords: books, fiction, information sources.

Selon l'auteur, le contexte du choix de produits culturels diffère de celui des autres produits de consommation, car les marchés de consommation des produits culturels se caractérisent par l'étendue, la fragmentation et la constante évolution de l'offre. Cette particularité ajoute à la complexité de la prise de décisions et interagit avec la motivation du consommateur et sa capacité (perçue) de se renseigner. Chez le consommateur, la motivation et la capacité de recherche sont présumées être des facteurs liés à son genre littéraire de prédilection. Une enquête a été menée auprès d'un échantillon de 271 consommateurs pour étudier les modèles de comportement de recherche des amateurs d'ouvrage de fiction. Les lecteurs d'œuvres de fiction ont montré une recherche d'information plus élaborée que les lecteurs d'œuvres sentimentales ou de romans à énigmes. Ce résultat s'explique par l'engagement plus intense dans l'acte de choisir et de lire et la plus grande capacité de recherche des amateurs de livres de fiction, et aussi par

les caractéristiques de l'offre sur le marché de ce genre littéraire. Le sujet est traité sous les angles de la théorie et du marketing.

294) MILAN, Lynn M. et WOURMS, Mark K., «A Zoological Park Is Not Just Another Museum», Curator, Vol. 35, No. 2, 1992, pages 120-136.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : zoo, motivations.

Keywords: zoo, motivations.

Connaître les caractéristiques des visiteurs est essentiel aux designers d'exposition et aux gens planifiant la programmation. Cette étude a pour but d'explorer les motivations, les intérêts, les expériences et les comportements de visiteurs d'un zoo à New York ainsi que de déterminer si l'exposition à l'étude accomplissait les objectifs de la société zoologique de New York tout en satisfaisant les désirs des visiteurs.

295) MILLER, Laura J., «Cultural Authority and the Use of New Technology in the Book Trade», Journal of Cultural Economics, Vol. 28, No. 4, Hiver, 1999, pages 297-312.

Sujets abordés : distribution, comportement du consommateur et stratégie
Subjects: distribution, consumer behaviour and strategy

Mots-clés : livre, librairie, processus de décision, stockage, Internet.

Keywords: books, bookshop, decision process, stocking, Internet.

Le texte discute de la façon dont les marchands de livres gèrent les titres qu'ils décident de vendre et de stocker (promotions offertes par les éditeurs, livraisons des fournisseurs, prix du bouquin, l'expérience acquise, l'instinct, intérêts de leurs clients). Il discute également de l'arrivée de nouvelles technologies et comment elles peuvent les aider lors de leurs activités quotidiennes (diminution des coûts, décisions éclairées concernant les stocks et les actions marketing). L'introduction d'Internet (sites Web, possibilité d'achats en ligne) est également discutée.

Le choix d'un livre par les consommateurs est aussi abordé. La publicité effectuée ainsi que les recommandations de leur entourage guident les consommateurs dans leur choix de se procurer un livre. Par contre, les bouquins se retrouvant sur les tablettes des magasins influencent également fortement leurs actions. Ainsi, la possibilité d'accéder à une grande variété de titres est primordiale pour un établissement.

296) MILLER, Roger L., «Marketing Small College and University Theatre Programs», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 18, No. 4, Hiver, 1999, pages 65-89.

Sujet abordé : promotion

Subject: promotion

Mots-clés : théâtre, développement de public, pratiques marketing.

Keywords: theatre, developing new audiences, marketing actions.

L'article traite des pratiques marketing des institutions scolaires pour le recrutement d'élèves et étudie les efforts promotionnels qu'ils utilisent afin de développer leur public lors de productions théâtrales.

297) MIRUCKI, Jean, «Comparative Analysis of Book Demand in Canada by Linguistic Group: Some Results from an Official Survey», in Artists and Cultural Consumers, D. V. Shaw, W. S. Hendon et C. R. Waits (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1987, pages 216-226.

Sujets abordés : comportement du consommateur et demande

Subjects: consumer behaviour and demand

Mots-clés : profil, éléments influençant la lecture, francophones, anglophones, Canada.

Keywords: profile, factors influencing reading habits, French-speaking people, English-speaking, Canada.

L'article compare les habitudes de lecture des Canadiens selon leur langue maternelle, leur sexe, leur âge, leur niveau d'éducation, leur profession ainsi que les incitations et contraintes qu'ils rencontrent à lire des livres.

Pour la moitié des francophones et les deux tiers des anglophones la lecture est un loisir qu'ils pratiquent. À la fonction de divertissement, s'ajoute des rôles informatifs pour les

anglophones et de développement personnel et de carrière pour les francophones. Les femmes et les anglophones semblent lire davantage. La lecture de livres est inversement corrélée avec l'âge mais de façon positive avec le niveau d'éducation. Les amateurs de livres lisent moins de journaux et de magazines que le reste de la population.

- 298)** MIZERSKI, Richard et MULLET, Gary M., «**The Influence of Communication on Rock Concert Success**», in Symbolic Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Ann Arbor (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 103-107.

Sujets abordés : publicité et promotion

Subjects: publicity and promotion

Mots-clés : concert, succès, radio.

Keywords: concert, success, radio.

Cette étude traite des variables (publicité, promotion...) pouvant prédire le succès de concerts rock.

- 299)** MOLLER, K. E. Kristian et KARPPINEN, Pirjo, «**Consumer Motion Picture Choice: Audience Mapping and Preference Regression**», Congrès annuel de l'académie européenne de Marketing, Vol. 12, 1983, pages 84-104.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, préférences, motivations, sources d'information.

Keywords: movies, preference, motivations, information sources.

L'étude traite des préférences des consommateurs en terme de films. La recherche des auteurs déterminent les principaux facteurs affectant le choix de films des répondants, et examine également leurs motivations (information, relaxation, rapports sociaux, arts).

- 300)** MOLLER, K.E.K et KARPPINEN, P., «**Role of Motives and Attributes in Consumer Motion Picture Choice**», Journal of Economic Psychology, Vol. 4, 1983, pages 239-262.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, processus de décision, motivations.

Keywords: movies, decision process, motivations.

Cette étude concerne les motifs et critères de choix des consommateurs de films. Les résultats indiquent que les consommateurs assistant à des types de films différents possèdent également des motifs différents. Une analyse discriminante est également présentée affirmant que suivant les motifs donnés, il est possible de prédire le choix de film d'un individu. Les motifs à aller au cinéma ainsi que les caractéristiques importantes des films pour les consommateurs font partie des éléments étudiés.

301) MORRISON, William G. et WEST, Edwin G., «Child Exposure to the Performing Arts: The Implications for Adult Demand», Journal of Cultural Economics, Vol. 10, No. 1, 1986, pages 17-24.

Sujets abordés : demande et promotion
Subjects: demand and promotion

Mots-clés : arts d'interprétation, facteurs influençant la demande, nouvelle demande.

Keywords: performing arts, factors affecting demand, new demand.

Le développement du public des arts d'interprétation a été et demeure encore au cœur des préoccupations. Cependant, il a été démontré que l'augmentation des assistances qui a été observée ne peut être attribuable que très rarement à l'apparition de nouveaux venus mais plutôt à une hausse de fréquentation des habitués.

L'objectif de la présente étude est d'identifier les éléments responsables de la création d'une nouvelle demande pour les arts d'interprétation. Pour ce faire, un modèle a été construit afin d'étudier les facteurs prédisant la consommation de produits artistiques. Il met en relation le niveau d'éducation, les revenus, le fait que la personne ait assisté à des performances artistiques ou prise part à des activités culturelles lorsqu'elle était enfant. On découvre que l'exposition à des expériences artistiques, tôt dans la vie d'un individu, aura une incidence importante sur la demande future. Par contre, il semble exister une différence entre le fait que la personne assiste ou participe à ce genre d'activités. Suite aux résultats de l'étude, les auteurs recommandent que les instances gouvernementales encouragent la jeunesse à participer dans le cadre scolaire ou non, à des activités culturelles (cours de musique, de théâtre, de danse... ou groupes amateurs locaux). Par

ailleurs, amener les enfants à assister à des prestations artistiques est important mais ne doit pas être considéré comme une priorité.

302) MORTON, Madeleine A., «**Arts Marketing Consortia**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 105-115.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : coopération, alliance.

Keywords: cooperation, alliance.

Ce texte veut persuader de l'efficacité des associations effectuées entre organisations (de mêmes localités, de localités différentes ou même de façon internationale) relativement à des actions marketing. Il traite des avantages que des organisations seules ne peuvent se prévaloir apparaissent lors de ces accords de coopération (habiletés spécifiques, accès à une plus grande des services, des économies d'échelle...).

303) MOSSETTO, Gianfranco, «**Does Marketing Increase Aesthetic Value?**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 282-288.

Sujet abordé : produit

Subject: product

Mots-clés : valeur esthétique, pratiques marketing.

Keywords: aesthetic value, marketing actions.

L'auteur examine la nature de la création de valeur pour les produits artistiques incluant les aspects communicationnels. Les produits artistiques sont vus comme des flux informationnels faisant partie du processus d'échange entre les producteurs et les consommateurs. On positionne et démontre l'effet des actions marketing.

304) MULCAHY, Kevin V., «**Cultural Patronage in Comparative Perspective: Public Support for the Arts in France, Germany, Norway, and Canada** », The

Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 27, No. 4, Hiver, 1998, pages 247-263.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : financement, politiques culturelles, France, Allemagne, Norvège, Canada.

Keywords: financing, cultural policies, France Germany, Norway, Canada.

L'article dresse le portrait de la situation du support financier aux organisations artistiques en France, en Allemagne, en Norvège et au Canada. Ceci est supporté par des exemples tirés de domaines tels que l'édition, la musique, le cinéma, la radio et la télévision.

305) MURPH, Franklin A., «The Classical Record Industry in the United States», Journal of Cultural Economics, Vol. 8, No. 1, Juin 1984, pages 81-89.

Sujets abordés : marché et distribution

Subjects: market and distribution

Mots-clés : musique classique, disques, problèmes.

Keywords: classical music, discs, problems.

Il semble subsister des problèmes de distribution dans le domaine des disques de musique classique aux États-Unis. En effet, les consommateurs comptant sur leur détaillant local pour effectuer des commandes spéciales pour obtenir les titres qu'ils désirent, rencontreront de nombreuses contraintes. Plusieurs marchands ne sont pas familiers avec ce genre musical et souvent ils ne savent pas où s'adresser pour les produits non-distribués par les grands de l'industrie. Les petits indépendants ne possèdent pas des réseaux de distribution assez grands et les plus grandes corporations ne s'intéressent que très peu à la musique classique puisque les administrateurs croient qu'il y a peu de profit à faire avec cette branche musicale. Pour ces raisons, les consommateurs doivent se tourner vers les commandes par la poste. C'est peut être à cause de toutes ces difficultés que la musique classique ne compte que pour 5% des ventes totales de disques.

N

- 306) NAIMARK, Maria, «**Nontraditional Theatres of Russia and Questions of Promotion**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 147-149.

Sujet abordé : promotion

Subject: promotion

Mots-clés : théâtre, publics non-traditionnel.

Keywords: theatre, public non-traditional.

Il y a création de théâtre non-traditionnel en Russie. L'auteur discute des particularités des activités promotionnelles qu'exigent ces organisations, des personnes connaissant ces théâtres (amis, famille, experts-critiques curieux, amateur de théâtre...) et à qui ils sont nécessaires (publics avec des besoins théâtraux spéciaux).

- 307) NANTEL, Jacques et COLBERT, François, «**La mise en marché de portefeuilles d'activités : une analyse de certaines activités culturelles et récréatives et de leur degré de complémentarité**», 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : complémentarité ou d'interchangeabilité entre activités.

Keywords: complementary or substitute activities.

Basée sur un échantillon aléatoire de 620 consommateurs, la présente recherche procède à l'analyse de 17 activités culturelles et récréatives. Les taux de complémentarité ou d'interchangeabilité qui existent entre ces activités nous permettent d'identifier certains portefeuilles de produits culturels. Pour les gestionnaires, l'identification de ces portefeuilles pourrait les mener à commercialiser non plus seulement des activités mais également des combinaisons d'activités. Une analyse de certaines caractéristiques sociodémographiques des consommateurs nous permet également d'identifier les segments qui pourraient être intéressés par de telle offre.

- 308)** NANTEL, Jacques A. et COLBERT, François, «**Positioning Cultural Arts Products in the Market**», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 2, Juin, 1992, pages 63-71.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : interchangeabilité entre activités, carte perceptuelle.

Keywords: substitute activities, perceptual map.

La présente recherche procède à l'analyse de 16 activités culturelles et récréatives à l'aide d'une liste de 13 adjectifs. Les auteurs ont ainsi généré une carte perceptuelle possédant un axe dissociant les activités divertissantes et celles ajoutant à la culture personnelle des répondants ainsi qu'un autre axe séparant les activités relaxantes et celles plutôt irritantes. On y identifie de cette façon les activités qui sont considérées, dans l'esprit des individus, comme substituts et qui se font donc concurrence.

- 309)** NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, «**Studies of the Arts Public: A Status Report**», Journal of Cultural Economics, Vol. 9, No. 1, Juin 1985, pages 85-89.

Sujets abordés : comportement du consommateur et demande

Subjects: consumer behaviour and demand

Mots-clés : activités artistiques, États-Unis.

Keywords: artistic activities, United States.

L'étude révèle que de façon générale il n'y a pas de différences considérables entre la participation artistique des gens provenant des états du sud des États-Unis et ceux vivant dans le reste du pays. Par contre, il y a des dissemblances dans la nature de leur participation. Par exemple, les activités de chorales arrivent à compenser globalement pour les autres domaines artistiques délaissés par les habitants du sud.

- 310)** NEDZELA, Michel et LANE, Daniel, «**Modeling Museum Attendance**», Curator, Vol. 33, No. 3, 1990, pages 180-194.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : musées, estimation.

Keywords: museums, estimation.

Cet article décrit un modèle estimant l'assistance au musée à l'aide du profil démographique et de l'effet de saisonnalité. Le modèle peut être également utilisé afin d'étudier les effets de la fixation d'un prix d'entrée sur les revenus.

311) NEMOTO, Chobei, «**Corporate Support of the Arts in Japan in 1990**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 241-251.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : financement, Japon.

Keywords: financing, Japan.

Cette communication traite du support corporatif accordé au domaine artistique au Japon. Une étude a été conduite à l'aide d'un questionnaire répondu par l'Association for Corporate Support of the Arts in Japan. Des informations en rapport à l'importance des appuis financiers, leur administration et les barrières les paralysant sont divulguées.

312) NETZER, Dick, «**La danse aux États-Unis**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 53-65.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : danse, financement, centralisation, États-Unis.

Keywords: dance, financing, centralising, United States.

L'article dresse un portrait de ce que la danse représente aux États-Unis en terme de nombre de compagnies et de budget. On y présente la structure et la provenance de leur revenu, le nombre de représentation et de spectateurs et l'effet de centralisation des représentations dans les grandes villes.

- 313) NOORDMAN, Th., «**About Museum Marketing Characteristics**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 45-50.

Sujets abordés : produit, distribution, prix et publicité
Subjects: product, distribution, price and publicity

Mots-clés : musées, 4 P, mission, recherche marketing.
Keywords: museums, 4 P, mission, marketing research.

Le texte concerne l'usage d'outils marketing (4 P) par les musées et la façon avec laquelle et ils doivent les adaptés.

- 314) NYECK, Simon, PARADIS, Sylvie, DE COSTER, Louis et BOURDEAU, Laurent, «**Profils de satisfaction des consommateurs par rapport aux événements culturels : l'exemple du Festival de Jazz**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 110-119.

Sujets abordés : comportement du consommateur et segmentation
Subjects: consumer behaviour and segmentation

Mots-clés : festivals de musique, motivations, satisfaction.
Keywords: musical festivals, motivations, satisfaction.

Ce texte a un double objectif :

- 1) La mise en évidence des dimensions de la satisfaction associée aux festivals de musique;
- 2) L'analyse des profils de satisfaction des consommateurs associés aux divers festivals de musique (création de trois groupes = motivations liées à l'expérience jazz, motivations liées à l'organisation et motivations liées à l'expérience globale).

O

- 315) O'HAGAN, John W., «**Assess to and Participation in the Arts: The Case of Those with Low Incomes/Educational Attainment**», Journal of Cultural Economics, Vol.20, 1996, pages 269-282.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur
Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : opéra, concert, films, danse, expositions, musique, fréquentation artistique des gens moins fortunés, élitisme, contraintes.

Keywords: opera, concert, movies, dance, exhibitions, music, artistic attendance of less fortunate people, restrainers.

Malgré des actions posées afin d'encourager l'accès à des manifestations artistiques des gens de la classe ouvrière (réduction des prix d'entrée, publicité ciblée, éducation concernant l'art...), on constate d'importantes différences de participation (niveau d'éducation et de salaire). Le domaine des arts est souvent perçu comme un monde élitique et une sous-représentation de certains groupes peut en résulter. L'auteur présente les raisons qui pourraient expliquer ce phénomène.

Une segmentation des publics selon leur assistance à différentes formes d'arts est présentée. On conclue que même si les barrières monétaires étaient entièrement éliminées (prestations télévisuelles, musées gratuits...) la sous-représentation de certains groupes persisterait puisque les barrières **physiques** (localisation : concentration artistique dans les grandes villes...) et les barrières **psychologiques** (préférences individuelles, personnes avec certaines habiletés et aptitudes demeurent plus longtemps dans le système d'éducation, reçoivent un meilleur salaire et développent un plus grand intérêt pour les arts) continueraient de subsister.

316) O'HAGAN, J. W. et DUFFY, C. T., «Equal Access to the Performing Arts: An Ill-Defined Goal ?», in Cultural Economics 88: A European Perspective, C. R. Waits, W. S. Hendon et J. M. Davidson Schuster (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics 1989, pages 131-136.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : arts d'interprétation, politiques de démocratisation, élitisme, contraintes.

Keywords: performing arts, democratisation policies, elitism, restrainers.

Cet article concerne les politiques ayant pour but un plus grand accès aux arts d'interprétation qui sont souvent considérés comme élitiques. Les auteurs traitent des barrières limitant la participation de certains groupes de la population. Plusieurs croient que, parce que toute la population fait face à un même prix, ce ne serait pas cet aspect qui soit problématique mais plutôt le bas niveau salarial de certains individus. Par contre, élever ces niveaux de rémunération n'éliminerait en rien les autres barrières tels que la

centralisation des performances (transport), le manque de temps... Le texte traite plus en profondeur des éléments découlant de cette problématique.

317) O'HAGAN, John et DUFFY, Christopher, «National Museums: Functions, Costs and Admission Charges», The European Journal of Cultural Policy, Vol. 1, No. 2, 1995, pages 369-380.

Sujets abordés : prix et produit

Subjects: price and product

Mots-clés : musées, tarification.

Keywords: museums, admission price.

Cet article traite de la raison d'être des musées nationaux, des responsabilités se rattachant à ce type d'établissements, des intrants assurant le bon fonctionnement des musées, de la structure de coûts de ces derniers et finalement, en rapport avec tous les éléments énumérés précédemment, des éléments de réponse au débat des prix d'entrée faisant rage (musées payants ou gratuits).

318) O'HAGAN, John et HARVEY, Denice «Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification», Journal of Cultural Economics, Vol.24, 2000, pages 205-224.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : motivations des commanditaires.

Keywords: sponsor's motivations.

L'article présente les résultats d'une étude s'étant intéressée aux raisons des entreprises à commanditer des événements artistiques soit:

- Faire la promotion de l'image/du nom de l'entreprise;
- Consolider des liens avec des employés ou des fournisseurs;
- Appuyer des décisions d'affaires de l'entreprise commanditaire (lobbying);
- Raisons philanthropiques.

P

- 319) PALMGREEN, Philip, COOK, Patsy L., HARVILL, Jerry G. et HELM, David M., «**The Motivational Framework of Moviegoing: Uses and Avoidances of Theatrical Films**», Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol.4, Ed. Bruce A. Austin, Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 1988, pages 1-23.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : cinéma, motivations, contraintes, fonction sociale.

Keywords: cinema, motivations, restrainers, social nature.

L'article traite des éléments positifs recherchés lors d'une visite au cinéma et ceux qui freinent la fréquentation.

Concernant les points positifs, le classement des répondants a fait apparaître dix facteurs. Les trois premiers axes représentant les motivations à aller au cinéma sont : l'apprentissage (sur les personnes, cultures, histoire...), rehaussement de la bonne humeur (changer d'humeur, relaxer, évasion) et l'utilité sociale (chose à faire et à parler avec d'autres...). Relativement aux éléments que les répondants ont dit détester, cinq facteurs ont été créés dont les premiers sont les contraintes physiques de l'environnement (combattre le trafic, la foule...), contenu du film (langage vulgaire, violence, scènes sexuelles explicites), malaise sensoriel (bande sonore trop forte ou pas assez forte, température trop froide ou trop chaude dans le théâtre).

- 320) PEETERS, Leo J., VAN DEN DORPE, Guy F. M., VERLINDEN, Marc F. J. M., «**Sponsoring the Arts: A Theoretical Framework and Empirical Evidence from Belgium Practice**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 253-272.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : mesure d'efficacité, Belgique.

Keywords: efficiency measurement, Belgium.

Dans cette communication, les auteurs intègrent la notion de commandite au mix marketing et testent un cadre théorique. Une attention est également donnée à la mesure de l'efficacité des commandites. Des pistes d'avenues de recherche sont présentées.

- 321)** PEKARIK, Andrew J., DOERING, Zahava D. et KARNES, David A., «**Exploring Satisfying Experiences in Museums**», Curator, Vol. 42, No. 2, 1999, pages 152-173.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation, satisfaction.

Keywords: museums, consumption experiences, satisfaction.

La présente recherche s'intéresse à l'expérience des visiteurs de musées et plus particulièrement à la satisfaction qu'ils en retirent. Les résultats révèlent que quatre formes d'expériences sont vécues par les visiteurs : les expériences sociales, les expériences provoquées par un objet, les expériences cognitives et les expériences introspectives. Il semble que les types d'expériences les plus satisfaisantes varient selon les musées, les expositions et les visiteurs.

- 322)** PETERSON, Richard A., «**Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univor**», Poetics, Vol. 21, No. 4, August, 1992, pages 243-258.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : fréquentation, élitisme.

Keywords: attendance, elitism.

L'étude montre que les gens des classes sociales supérieures sont plus susceptibles d'assister à des représentations symphoniques et à prendre part à des formes artistiques de «haute culture» que les autres groupes d'individus. Cependant, ils sont aussi davantage enclins à participer à des formes artistiques non-élitiques. À la lumière de ces résultats, l'auteur propose de changer l'appellation de la hiérarchie «élite-masse» pour «omnivore-univore».

- 323) PETERSON, Richard A. et SIMKUS, Albert, «**How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups**», in *Cultivating Symbolic Boundaries: Differences and the Making of Inequality*, M. Lamont and M. Fournier (eds), Chicago, University of Chicago Press, 1992, pages 152-186.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : musique, préférences, loisirs, appréciation.

Keywords: music, preferences, leisure, appreciation.

L'article traite des préférences musicales selon le statut des répondants (classe d'emploi). On présente le classement des types de musiques sur une échelle d'appréciation allant de la musique classique à la musique country (haute à basse évaluation). Il y a également eu des différences d'appréciation de musique entre les femmes et les hommes, entre les Blancs et les Noirs, entre les gens de niveaux d'éducation différents...

Il a été prouvé que les gens de statut occupationnel élevé participent davantage aux activités de «haute culture» mais également plus à toutes les formes de loisirs. On remarque également dans cette étude les caractéristiques omnivores (consomment un peu de tout) des gens au haut de la pyramide.

- 324) PETR, Christine, «**La sémiotique au service du marketing du patrimoine**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 22-30.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : sites archéologiques, patrimoine, attitudes.

Keywords: archaeological sites, heritage, attitudes.

Seule une part minoritaire des visiteurs d'un site culturel réalise la visite payante du monument. Afin de comprendre pourquoi certains choisissent de découvrir le monument de l'intérieur même s'il faut payer pour cela quand d'autres ne le font pas, une étude qualitative a été menée auprès des visiteurs de différents lieux archéologiques bretons.

Utilisant la méthodologie sémiotique, cette recherche a permis d'identifier les différents flux de fréquentation présents sur ces sites et de mettre en évidence l'élément autour duquel se cristallisent les variances comportementales des visiteurs (attitude plus ou moins favorable relativement à la consommation de l'offre culturelle marchande du site).

Dès lors, il a été possible de comprendre les diverses logiques de visite culturelles en fonction du rôle que les visiteurs attribuent au patrimoine et à sa découverte.

- 325)** PETR, Christine, «**Tourist Apprehension of Heritage: A Semiotic Approach to Behaviour Patterns**», International Journal of Arts Management, Vol. 4, No. 2, Hiver, 2002, pages 25-38.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : patrimoine, touristes, itinéraires de visite.

Keywords: heritage, tourists, visit itinerary.

Afin de suggérer ultérieurement des solutions marketing adaptées aux particularités des visiteurs touristiques sur les sites culturels, l'auteure a menée une étude exploratoire sur 42 parcours de fréquentation touristique de trois sites archéologiques de l'ouest de la France. En utilisant une méthodologie sémiotique, l'étude a permis, d'une part, de proposer une typologie des flux de fréquentation touristique et, d'autre part d'en proposer une lecture compréhensive fondée sur le rôle attribué au patrimoine et à sa découverte.

- 326)** PETRIE, Brian M. et MILTON, Brian G., «**Arts, Leisure, and Social Structure in Canada: The Multivariate Analysis of Predictors of Leisure Activity Style**», Proceedings of the Third Canadian Congress on Leisure Research, 1983, pages 159-186.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : loisirs, style de vie, Canada.

Keywords: leisure, lifestyle, Canada.

Les auteurs cherchent à démontrer, grâce à des résultats de sondages effectués auprès de la population canadienne, qu'il existe une tendance vers la création «d'institutions secondaires» à l'intérieur de la sphère privée. Ils identifient 13 catégories différentes de styles de vie pour les consommateurs de loisirs. Un profil de chacune des catégories est donné.

- 327) PINTO, Cynthia et REID, Sonia, «**Using Research To Develop a Strategic plan for the Arts in London**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 211-228.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : opéra, jazz, profil, motivations, contraintes, Angleterre.

Keywords: opera, jazz, profile, motivations, restrainers, England.

Les habitudes culturelles des gens demeurant à Londres sont présentées ainsi que la présentation du profil des gens allant à l'opéra et assistant aux spectacles jazz. On présente également la demande actuelle et potentielle à une série d'activités culturelles.

Une section est également consacrée aux raisons évoquées par les répondants (selon leur classe sociale, leur origine, leur âge..) limitant et favorisant leurs sorties. Des recommandations complètent ce texte.

- 328) POPE, Durand L., APPLE, Jerome et KELTYKA, Pamela, «**Using an Integrated Ticket Donation Program to Increase Subscription Sales and Reach Underserved Markets: A Strategic Marketing Approach**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 1, Automne, 2000, pages 39-45.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : abonnements, développement de nouveaux publics, déduction fiscale, financement, but non-lucratif, États-Unis.

Keywords: subscription, developing new audiences, fiscal deduction, financing, non-profit, United States.

L'article présente une approche stratégique, soit l'application de certains aspects de la loi de l'impôt des États-Unis, pour permettre aux organismes artistiques sans but lucratif de relever deux défis de taille : augmenter le nombre d'abonnés et bâtir de nouveaux publics. Le programme de dons de billets vise à combattre la tendance à ne pas s'abonner quand on ne désire pas ou ne pourra pas assister à une ou plusieurs représentations comprises dans l'abonnement. Les organismes artistiques peuvent utiliser les billets donnés pour amener les spectateurs à s'abonner ou les offrir gratuitement à des élèves et à d'autres

groupes mal servis dans l'espoir de bâtir leur futur public. En plus d'obtenir un reçu aux fins de l'impôt, le donateur a la satisfaction à la fois de soutenir l'organisme artistique et de permettre à une personne qui autrement ne pourrait probablement pas d'assister à une représentation.

329) POTTER, Fern, «Business/Arts Partnerships as a Mechanism for Developing New Audiences for the Arts», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 479-488.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : alliances, perceptions du public, développement de public, commandite.

Keywords: alliances, consumer's perceptions, developing new audiences, sponsorship.

Dans le domaine artistique, il est impératif de découvrir des façons inédites d'attirer de nouveaux publics. Une des récentes façons est de former des alliances entre des entreprises et les arts mais qui dépassent et vont plus loin que les commandites (Arts @ Work). La présente étude montre que ces accords permettent de faire changer les perceptions des gens face aux arts et influencer les assistances futures.

330) PRAG, Jay et CASAVANT, James, «An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry», Journal of Cultural Economics, Vol. 18, 1994, pages 217-235.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : films, succès financier, pratiques marketing.

Keywords: movies, financial success, marketing actions.

Cet article présente les éléments déterminant le succès financier de films. Les résultats de cette étude font comprendre la grande importance des dépenses marketing. En effet, les éléments s'avérant importants pour le succès d'un film se retrouvent non-significatifs après avoir inclus les données marketing.

Par contre, après une analyse plus poussée, on réalise que des éléments comme les noms des acteurs célèbres présents dans le film ainsi que le nombre de prix (Awards) reçus par le film sont des points qui sont aisément annoncés par l'entremise des publicités et du marketing fait autour du film. De plus, le budget marketing et le coût du film entretiennent une étroite relation positive. Ainsi, on peut supposer que tous ces éléments

demeurent tout de même des points importants afin de déterminer le succès d'un film même s'ils disparaissent de l'équation et que ne figurent que la qualité du film et les dépenses marketing.

331) PREECE, Stephen B., «Chamber Music Presentation: An Alternative Approach», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 129-139.

Sujets abordés : produit, publicité et distribution
Subjects: product, product and distribution

Mots-clés : musique de chambre, financement, programmation, innovations.

Keywords: chamber music, financing, programming, innovations.

Le texte présente les différences entre les présentations traditionnelles de musique de chambre et la façon innovatrice proposée par Kitchener-Watloo Chamber Music Society (KWCMS) sur des sujets tels que la fréquence des concerts (mensuellement VS plus fréquemment), qualité, financement (recettes, dons, commandites, subventions VS recettes et dons), lieu (halls, églises et musées 100 places VS salle plus petite, avec contact très intime avec les artistes...), publicité et communication (médias standards VS pas de canaux de communication établi, dépliants, détail de la programmation future dans une brochure au public mais aussi dans d'autres organisations ailleurs dans la ville, courriels), billets (billet simple ou abonnement VS passe annuelle et billet pour 6 concerts partageable avec d'autres personnes), programmation (KWCMS présente plus de représentations non-traditionnelles)...

332) PRENTICE, Richard, «Perceptual Deterrents to Visiting Museums and Other Heritage Attractions», Museum Management and Curatorship, Vol. 13, 1994, pages 264-279.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : musées, contraintes, éléments positifs et négatifs d'une visite.

Keywords: museums, restrainers, positives and negatives outcomes of a visit.

On apprend dans l'article que les visiteurs attribuent surtout aux musées un rôle éducationnel mais également des fonctions de plaisir et de sources d'information. Du côté

des éléments jugés comme négatifs lors d'une visite, on peut dire que seulement une faible minorité pense que les musées sont ennuyants. Toutefois, quelques répondants disent considérer une visite au musée comme dispendieuse et offrant peu pour les enfants.

333) PRENTICE, Richard et CUNNELL, Deborah, «Response to Interpretative Media as a Basis of Multi-Variate Market Segmentation for Museums and Heritage Centres: The Case Example of The People's Story, Edinburgh», Museum Management and Curatorship, Vol. 16, No. 3, 1997, pages 233-256.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : musées, expositions, médias d'information, profil.

Keywords: museums, exhibitions, interpretative media, profile.

Ce texte présente les résultats d'un sondage (profil socio-démographique des consommateurs, les raisons de leur visite, leurs attentes face à cette dernière...) et porte une attention particulière à l'efficacité des médias utilisés à l'intérieur du musée afin de faciliter l'interprétation des visiteurs.

Les auteurs présentent également une segmentation des visiteurs selon leur niveau d'attention aux médias utilisés et selon l'importance accordée par ces derniers à la compréhension des éléments présentés dans les expositions. Une description complète des segments suivant les «**Achievers**» (18,0%) les «**Traditionalists**» (16,5%), les «**Acceptors**» (34,5%), les «**Non-involved**» (28,0%) et les «**Expectant audio-visualists**» (3,3%) est effectuée.

334) PRENTICE, Richard, DAVIES, Andrea et BEEHO, Alison, «Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions», Museum Management and Curatorship, Vol.16, No.1, 1997, pages 45-70.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, théâtre, visiteurs, non-visiteurs, profil, motivations, contraintes, Écosse.

Keywords: museums, theatre, visitors, non-visitors, profile, motivations, restrainers, Scotland.

Cet article, basée sur un sondage effectué à Edinburgh, porte une attention particulière aux contraintes à visiter des établissements culturels et à la manière avec laquelle les gens consomment ces attractions.

Il offre également des solutions à deux carences dans la littérature se rapportant aux visites culturelles. Tout d'abord, l'auteur tend à étudier le phénomène des motivations à visiter des organisations artistiques de façon générale plutôt qu'à l'aide de situations spécifiques. Ensuite, il propose de considérer les visiteurs ainsi que les non-visiteurs.

335) PRIETO-RODRIGUEZ, Juan et FERNANDEZ-BLANCO, Victor, «Are Popular and Classical Music Listeners the Same People? », Journal of Cultural Economics, Vol. 24, 2000, pages 147-164.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique classique et populaire, profil, Espagne.

Keywords: classical and popular music, profile, Spain.

L'article décrit principalement le profil moyen des personnes formant les groupes amateurs de musique classique et populaire en Espagne. On découvre la fréquence avec laquelle les répondants écoutent chacun des types de musique.

On trouve des dissimilitudes entre les deux groupes, mais les auteurs concluent tout de même, que l'hypothèse que les deux groupes d'amateurs de musique soient différents doit être rejetée. La plus importante des caractéristiques semblables entre les deux groupes est certainement qu'ils ont tous un intérêt inné pour la musique. Ainsi, un amateur de musique a de forte chance d'écouter à la fois de la musique classique et de la musique populaire.

336) PRONOVOST, Gilles, «Génération, cycles de vie et univers culturels», Loisir et société, Vol. 15, No. 2, Automne, 1992, pages 437-460.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : habitudes de consommation, lecture, musique, télévision, cinéma, Québec.

Keywords: consumption habits, reading, music, television, cinema, Quebec.

L'article analyse, sous l'angle des générales et des cohortes, les transformations des pratiques culturelles au Québec. En effet, il semble qu'on soit en présence d'un mouvement de diversification et d'intensification de ces dernières. L'article traite également des habitudes de lecture et des pratiques reliées aux médias (musique, télévision, cinéma...). On remarque que les jeunes lisent de moins en moins de livres et que leurs sources d'information soient davantage «visuelles et verbales».

337) PRONOVOST, Gilles, «Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 187-202.

Sujets abordés : marché et comportement du consommateur

Subjects: market and consumer behaviour

Mots-clés : participation aux activités culturelles, Québec.

Keywords: participating to cultural activities, Québec

Dans un premier temps, l'auteur fait état d'une étude longitudinale qu'il a menée sur l'évolution de la participation aux activités culturelles au Québec (1979-1989). Parmi les principales conclusions, mentionnons : une diversification notable des pratiques culturelles, l'importance de la cohorte des «âges moyens» dans cette révolution culturelle, une segmentation très forte des pratiques culturelles des jeunes par rapport à l'ensemble de la population, l'important renouveau culturel chez les 55 ans et plus, le maintien de la stratification sociale en matière de culture et le renforcement de la division sexuelle de la culture.

Dans un second temps, il traite des modes d'appropriation de la culture que supposent les transformations en cours, notamment les rapports au temps, les phénomènes de sociabilité, les attitudes à l'égard de l'information culturelle, ainsi que les phénomènes d'individualisation des pratiques culturelles, de repli notable sur l'espace domestique et de la multiplicité des significations rattachées aux pratiques culturelles. Et enfin, il identifie quelques pistes d'analyse qui en découlent pour la gestion des arts, notamment en ce qui concerne la gestion des établissements culturels, la participation du public aux activités de création, le rôle important que jouent les associations culturelles à titre de «relais» de la culture et l'importance de l'éducation culturelle.

338) PRONOVOST, Gilles et PAPILLON, Jacques, «Musique, culture de masse et culture de classe», Loisirs et Société, Vol. 11, No. 2, Automne, 1988, pages 325-349.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, radio, cassettes, disques, anglophones, francophones, Canada.

Keywords: music, radio, cassettes, disc, English-speaking people, French-speaking people, Canada.

Cet article présente les principaux résultats d'une étude menée en 1985 auprès d'un échantillon de 2013 répondants. Il ressort notamment que l'écoute de la musique enregistrée est un phénomène typique de culture de masse; sa pratique est généralisée. À l'exception des jeunes qui utilisent davantage les cassettes, c'est la radio qui constitue le véhicule majeur d'écoute. On écoute majoritairement de la musique d'origine étrangère, principalement américaine, dans la catégorie «groupes et chanteurs populaires», pour des raisons de plaisir et de divertissement, de repos ou de détente ou à titre d'accompagnement à d'autres activités. Plus des deux tiers des répondants achètent annuellement des disques et des cassettes, à raison d'une moyenne de huit cassettes non enregistrées et 7,8 disques 33 tours ainsi que presque autant de cassettes préenregistrées. L'enquête a également permis de décrire les profondes différences que l'on peut observer dans les comportements chez les jeunes, entre les classes sociales et entre francophones et anglophones du Canada.

339) PUCELY, Marya, MISERSKI, Richard et PERREWE, Pamela, «A Comparison of Involvement Measure for the Purchase and Consumption of Pre-Recorded Music», in Advances in Consumer Research, M. Houston (ed), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 15, 1988, pages 37-42.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, implication, échelles de mesure.

Keywords: music, involvement, measurement.

Cinq types d'échelles mesurant le degré d'implication des individus face à la musique sont étudiés en terme de validité et fidélité. Les échelles basées sur les expériences se sont avérées plus performantes que les mesures dites traditionnelles. Les implications découlant de cette découverte ainsi que les possibilités de généralisation à d'autres domaines artistiques sont également abordées.

Q

- 340)** QUESTER, Pascale G. et THOMPSON, Beverley, «**Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness**», Journal of Advertising Research, Vol. 41, No.1, 2001, pages 33-47.

Sujets abordés : commandite et publicité
Subjects: sponsorship and publicity

Mots-clés : festival, succès.

Keywords: festivals, success.

En utilisant une approche expérimentale, l'article traite des résultats obtenus par trois commanditaires de l'édition de 1998 de Adelaide Festival of the Arts. Un envoi postal (comparant les gens ayant assisté à un des événements commandités à ceux qui n'y ont pas assisté) a mesuré le changement d'attitude et la prise de conscience des individus relativement aux commanditaires et à leurs efforts de commandite. Les résultats révèlent que l'efficacité de la commandite est directement reliée au degré auquel le commanditaire est prêt à investir et à déboursier pour faire la promotion des ses propres activités de commandite (budget de communication).

- 341)** QUINE, Michael, «**Price, and What it Signifies**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 1-5.

Sujet abordé : prix
Subject: price

Mots-clés : perception du prix.

Keywords: price perception.

L'auteur s'intéresse à la perception du prix pour le consommateur. En effet, il veut comparer la valeur et le coût perçus d'une assistance à des événements artistiques. Il traite des relations entre les prix d'admission et d'autres coûts et des changements qui peuvent survenir avec le temps.

- 342) QUINE, Michael, «**Theatre Audiences in Britain: A continuing Research Program**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol.23, No.3, Automne, 1993, pages 225-239.

Sujets abordés : prix et stratégie
Subjects: price and strategy

Mots-clés : théâtre, élasticité, Royaume-Uni.
Keywords: theatre, elasticity, United Kingdom.

L'article concerne plusieurs aspects de l'administration de théâtres (Royaume-Uni). On retrouve les résultats d'une enquête concernant le public des théâtres de Londres.

Entre 1990 et 1992, le nombre de performances présentées a diminué de 10% tandis que le nombre de personnes formant les publics a connu une baisse de 13%. Par contre, les revenus ont augmenté de 4% (après taxes) puisque les personnes qui ont assisté aux différents spectacles ont été prêtes à dépenser plus pour leurs billets. Cependant le taux d'inflation a également connu une hausse de 4%. Les auteurs révèlent qu'il y a vraisemblablement des différences de sensibilité au prix dépendant du fait que les sujets soient des spectateurs plutôt fréquents (moins sensibles) ou des novices (plus sensibles).

- 343) QUINE, Michael, «**Changes in Theatre Audience Attendance in the Regions of Britain**», 3^{ième} conférence internationale sur le management des arts et de la culture, Londres, Juillet 1995, pages 73-82.

Sujet abordé : prix
Subject: price

Mots-clés : théâtre, changement, Royaume-Uni.
Keywords: theatre, change, United Kingdom.

Des études ont été faites au Royaume-Uni et ce texte identifie les changements qui sont apparus durant ces années et discute également des implications que ces derniers ont.

R

- 344) RADBOURNE, Jennifer, «**Full House Theory: A New Theory for Assessing Demand for Arts Centers**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 30, No. 4, Hiver, 2001, pages 254-267.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : arts, organismes culturels, succès.

Keywords: arts, cultural organisms, success.

L'article traite de l'évaluation de la demande pour le domaine culturel. On présente différentes façons de concevoir les demandes.

L'auteur s'est également intéressé à la perception des managers d'organismes culturels quant aux tendances qu'ils observent et qu'ils ont observé, à l'identification qu'ils font des facteurs de succès ainsi qu'aux caractéristiques d'un centre d'arts possédant une forte rentabilité et haute productivité.

345) RADBOURNE, Jennifer, «Social Intervention or Market Intervention – A Conundrum for Governments in Promoting the Value of the Arts», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 489-499.

Sujets abordés : promotion et stratégie
Subjects: promotion and strategy

Mots-clés : interventions marketing des gouvernements.

Keywords: marketing done by the government

Cette communication traite des interventions gouvernementales (en particulier celui de l'Australie) au sujet des subventions publiques (augmentant la visibilité des arts pour le public et encourageant leur participation) mais aussi de leurs intrusions concernant les actions et stratégies marketing.

L'auteur parle des effets négatifs que peuvent avoir ces interventions de la part du gouvernement sur les relations que les organisations artistiques doivent établir et maintenir avec les publics.

346) RADBOURNE, Jennifer, «Social Intervention or Market Intervention? A Problem for Governments in Promoting the Value of the Arts», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 1, Automne 2002, pages 50-61.

Sujet abordé : promotion
Subject: promotion

Mots-clés : développement du public, gouvernement.

Keywords: developing new audiences, marketing done by the government.

Les arguments longtemps invoqués en faveur du financement public des arts ont été utilisés récemment à l'appui de stratégies plus agressives. Il ne s'agit plus simplement de soutenir les arts comme bien public. On constate en Occident la tendance chez les gouvernements à promouvoir ce bien public par l'éducation et la sensibilisation, et même à financer les activités marketing des organismes artistiques. L'article retrace l'intervention gouvernementale depuis la subvention d'un bien public jusqu'au financement du marketing, en faisant surtout référence aux politiques et stratégies du gouvernement australien. L'auteur discute du concept du marketing ciblé, qui est fondé sur le service à la clientèle, le développement stratégique, la confiance mutuelle, l'engagement et l'échange de valeurs, ainsi que du concept de valeur et de son rôle dans le marketing des arts. Dans un " continuum d'intervention ", les valeurs sociales et celles de la consommation sont présentées comme les résultats de l'intervention de la société et de celle du marché.

- 347) RADBOURNE, Jennifer, «**The Australian Ballet – A Spirit of Its Own**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3, Printemps, 2000, pages 62-69.

Sujet abordé : stratégie
Subject: strategy

Mots-clés : danse, mécénat, financement, vision artistique.

Keywords: dance, patronage, financing, artistic vision.

L'auteur décrit l'évolution de l'Australian Ballet depuis sa création il y a trente-huit ans et analyse son rendement en mettant l'accent sur les activités de marketing et le parrainage obtenu au fil des ans, ainsi que sur la contribution de ces deux facteurs à la solidité présente de la compagnie. Les clés du succès de l'Australian Ballet sont à la fois l'importance accordée à la qualité du produit, la fidélité du public et la fidélisation du mécénat dans une approche d'affaires.

- 348) RADBOURNE, Jennifer, «**The Role of Government in Marketing the Arts**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 118-129.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : gouvernements, interventions marketing.

Keywords: marketing done by the government.

Cette communication a pour but d'explorer dans quelle mesure le soutien du gouvernement aux activités culturelles de l'État peut se permettre d'inclure des stratégies de marketing répondant aux objectifs du gouvernement, visant autrement dit à aider ses clients ou ses organisations à identifier de nouveaux publics et de nouveaux marchés. Les besoins de promotion du gouvernement sont évalués par rapport à ceux des organismes culturels, à partir d'une étude de cas portant sur le Ministre de la Culture du Queensland.

349) RADBOURNE, Jennifer, «**The Role of Government in Marketing the Arts**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 28, No. 1, Printemps, 1998, pages 67-82.

Sujet abordé : stratégie
Subject: strategy

Mots-clés : interventions marketing des gouvernements, développement de public.

Keywords: marketing done by the government, developing new audiences.

Le but de cet article est de déterminer dans quelle mesure les gouvernements devraient supporter la recherche de nouveaux publics et de nouveaux marchés. L'auteur étudie ce fait par l'entremise d'un cas provenant de l'Australie et par les résultats d'un sondage.

Les conclusions sont que, même si les gouvernements ont l'opportunité de faire la promotion de leurs propres programmes de développement artistique, les artistes et les organisations artistiques doivent eux-mêmes établir leurs relations marketing avec les publics qu'ils desservent (relations «gouvernement et organisations artistiques» ainsi que «organisations artistiques et public»). L'état doit se considérer comme un «facilitateur». Par ailleurs, la loyauté des consommateurs augmente lorsqu'il y a une hausse des actions marketing de la part des entreprises artistiques. Ceci affecte donc positivement l'attitude des citoyens face aux subventions gouvernementales destinées aux organisations culturelles ainsi que le taux de participation à des activités artistiques (but recherché par l'état).

350) RENTSCHLER, Ruth et GILMORE, Audrey, «**Museums: Discovering Services Marketing**», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 1, Automne 2002, pages 62-72.

Sujet abordé : produit

Subject: product

Mots-clés : musées, services, gestion, mission, Irlande du Nord, Australie.

Keywords: museums, services, management, mission, Northern Ireland, Australia.

Même si la littérature sur les services reconnaît la multidimensionnalité du marketing de services, peu d'études empiriques en ont saisi la signification pour les organismes artistiques. Dans le contexte des musées, les dimensions du marketing des services inhérentes à l'expérience du visiteur sont au cœur du concept de service. Utilisant la littérature sur le marketing de services comme fondement théorique d'un modèle conceptuel, l'article étudie la capacité des musées de coordonner leur mission et leurs objectifs commerciaux. Il analyse ensuite comment deux musées sans but lucratif, l'un en Irlande du Nord et l'autre en Australie, effectuent le marketing de leurs services. L'intérêt d'adapter aux musées les dimensions du marketing de services est d'enrichir et de diversifier la prestation des services. En étudiant la mission et les objectifs commerciaux des musées, les auteures mettent en lumière les difficultés que pose toute tentative d'intégrer la dimension marketing de services dans l'activité quotidienne des musées.

351) RENTSCHLER, Ruth, RADBOURNE, Jennifer, CARR, Rodney et RICKARD, John, «**Relationship Marketing, Audience Retention and Performing Arts Organisation Viability**», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 2, 2002, pages 118-130.

Sujet abordé : stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : arts d'interprétation, marketing relationnel.

Keywords: performing arts, relationship marketing.

Les auteurs traitent de la conservation des gens formant les publics des arts d'interprétation et ce grâce au marketing relationnel. On discute de loyauté et donne des outils aux administrateurs afin de décider s'il est plus profitable de trouver de nouveaux clients ou de fidéliser les clients actuels.

352) ROBBINS, John E. et ROBBINS, Stephanie S., «Museum Marketing: Identification of High, Moderate, and Low Attendee Segments», Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 9, No. 1, Hiver 1981, pages 66-76.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : musées, expositions, profil.

Keywords: museums, exhibitions, profile.

L'article fait la segmentation des amateurs de musées selon leur propension à visiter les expositions (visiteurs légers, moyens et lourds). Le profil des consommateurs est également présenté. Les trois groupes semblent très différents les uns des autres entre autres relativement à leurs assistances présentes et futures à plusieurs autres formes d'arts.

353) ROEDERER, Benoît, «Socio-Cultural Trends and How They Affect the Public's Reactions to Art Museums», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 71-78.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, profil, satisfaction.

Keywords: museums, profile, satisfaction.

Ce texte présente le profil socio-économique des visiteurs de musées et ressort les tendances suivantes des éléments appréciés des consommateurs et de leurs comportements :

- Besoin d'autonomie (liberté de choisir le parcours et les œuvres à voir tout en ayant de l'aide si nécessaire);
- Recherche de plaisir (atmosphère, confort, éclairage, restaurants, boutiques, réception, vestiaire...);
- Création de liens sociaux;
- Besoin d'expérience émotionnelle;
- Nécessité de comprendre (désir d'explication afin de déchiffrer ce qui est présenté).

- 354) ROLSTON, Clyde Philip et DI BENEDETTO, Anthony C., «**The Classical Recording Industry: Survival Techniques in a Shrinking Market**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 32, No. 1, Printemps, 2002, pages 25-36.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : disques, musique classique, succès.

Keywords: discs, classical music, success.

Il y aurait plus de 300 étiquettes de disques classiques indépendantes à travers le monde. L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs menant certaines de ces étiquettes au succès. En plus de traiter des données du marché, les auteurs ont interrogés des dirigeants d'entreprises connaissant du succès sur les raisons de la réussite ou de l'échec d'une étiquette de disques ainsi que sur la sortie d'un disque en particulier. Malgré le caractère exploratoire de la démarche, l'étude semble faire ressortir l'importance d'éléments marketing tels que le packaging, les promotions, le timing et la distribution.

- 355) ROUSSE, Christian, «**Choix financiers et critères d'analyse de gestion**», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 4, pages 317-322.

Sujets abordés : produit et stratégie

Subjects: product and strategy

Mots-clés : théâtre, politique de ventes.

Keywords: theatre, sales policies.

Le but de cet article est de mettre en évidence le lien logique qui peut être établi entre une politique de produits, les critères d'analyse de gestion permettant au responsable d'avoir une évaluation permanente de ses résultats et le choix d'une politique financière.

Le point de départ de la réflexion est les définitions que l'on peut donner aux produits d'une entreprise théâtrale, qui par ailleurs se superposent. Le texte traite des visions suivantes : vendre un produit culturel, vendre un spectacle ou vendre une place.

- 356) RUBINSTEIN, Alexander, «**On the Problem of Russian Theatre Market Segmentation**», 3^{ième} conférence internationale sur la gestion des arts, Londres, Juillet 1995, pages 51-66.

Sujets abordés : marché et segmentation
Subjects: market and segmentation

Mots-clés : théâtre, profil, Russie.

Keywords: theatre, profile, Russia.

Après avoir présenté les caractéristiques et les particularités du marché des arts (isolation, homogénéité, monopoly, compétition et zone intermédiaire), l'auteur propose une segmentation socio-démographique des spectateurs de théâtre en Russie. Celle-ci regroupe des données de quatre territoires géographiques (région de Moscou, région de St-Petersbourg, région de Perm, région de Krasdonar).

On apprend sur les cinq segments formés leurs attributs relativement à leur sexe, leur âge, leur niveau d'éducation, leur goût artistique, leurs caractéristiques personnelles, leur assiduité aux représentations...

S

357) SALVEMINI, Severino et DELMESTRI, Giuseppe, «Governance in the Movie Industry: Alternatives to Hollywood?», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 2, Hiver, 2000, pages 59-73.

Sujets abordés : stratégie et promotion
Subjects: strategy and promotion

Mots-clés : industrie cinématographique, mécanismes de coordination, réseau promotionnel, Italie.

Keywords: movie industry, coordination mechanism, promotional network, Italia.

L'article décrit les facteurs techniques et économiques ayant le plus fortement influé l'établissement d'ordres économiques précis dans l'industrie cinématographique et souligne leurs similitudes avec ceux d'autres secteurs culturels et industriels. Les auteurs se concentrent sur l'interdépendance des activités économiques, que régissent des mécanismes de coordination imposés par des hiérarchies, des négociations ou le marché. Pour l'Italie, ils proposent comme modèle un réseau promotionnel fondé sur un soutien mutuel entre des acteurs individuels mais interdépendants pour favoriser la réémergence de leur pays sur les marchés internationaux. Le réseau promotionnel est considéré comme un moyen de corriger le modèle de centralisation géographique privilégié par l'État et favorisé par un «esprit de clan», que les auteurs ne jugent pas approprié pour l'avenir.

- 358)** SARAVIA, Enrique, VARGAS Getulio Foundation et WHITAKER PENTEADO, J. Roberto, «**Mega Art-Exhibitions in Rio de Janeiro: Marketing Issues**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 300-306.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : expositions, motivations des commanditaires.

Keywords: exhibitions, sponsor's motivations.

Le succès connu par des expositions à Rio de Janeiro a soulevé plusieurs questions marketing. Ce texte traite de l'importance des commanditaires, leurs motivations, la façon d'attirer le public, l'importance et la portée des communications utilisées par les commanditaires ainsi que par leurs agences de publicité et de relations publiques.

- 359)** SAUVANET, Nathalie, «**Sponsorship in France**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 1, Automne 1999, pages 59-63.

Sujet abordé : commandite

Subject: sponsorship

Mots-clés : arts, mécénat, financement, France.

Keywords: arts, patronage, France.

En Europe, le mécénat d'entreprise joue désormais un rôle essentiel tant pour le monde culturel au sens large que pour l'entreprise même. Il est un complément (non un substitut) aux ressources financières que le secteur public affecte avec parcimonie en période de rigueur budgétaire. Pour l'entreprise, le mécénat constitue un important outil de communication de son image à l'interne et à l'externe et, souvent, la création d'une fondation donne au mécénat une identité et une meilleure stabilité. L'Europe, qui représente déjà un marché unique pour les entreprises, peut s'avérer un nouvel espace pour le mécénat culturel, qu'il s'agisse d'accompagner la création artistique, de protéger le patrimoine ou d'encourager les échanges culturels. Cependant, l'Europe n'est pas un bloc homogène. En France, par exemple, la pratique du mécénat nécessite une parfaite compréhension des subtilités juridiques et fiscales, des objectifs visés par l'entreprise et des caractéristiques propres au public français, assez méfiant de nature.

- 360) SAXE, Phillip L., «Fifth Columnists: Arts Marketing Academics as Barriers to Market Orientation in the Performing Arts», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 140-142.**

Sujets abordés : revue de la littérature et application de concepts marketing
Subjects: literary review and put into practice marketing notions

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel.

Keywords: conflicts between marketing and culture.

Ce texte traite des débats que certains auteurs ont eus sur la place légitime ou non du marketing dans le domaine des arts (orientation produit ou marché).

- 361) SCALTSA, Matoula, «Defending Sponsorship and Defining the Responsibility of Governments towards the Visual Arts», Museum Management and Curatorship, Vol. 11, No. 4, 1992, pages 387-392.**

Sujets abordés : commandite et produit
Subjects: sponsorship and product

Mots-clés : musées, galeries, arts visuels, influences de la commandite.

Keywords: museums, galleries, visual arts, sponsorship effects.

Cet article s'intéresse à la relation liant l'art et ces supporteurs et désire savoir dans quelle mesure les commanditaires influencent le produit final.

- 362) SCHEFF, Joanne, «Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations», International Journal of Arts Management, Vol. 1, No. 2, Hiver, 1999, pages 16-26.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et prix
Subjects: consumer behaviour and price

Mots-clés : art d'interprétation, comportement, contraintes, États-Unis.

Keywords: performing arts, behaviour, restrainers, United States.

Puisque les modes de vie se modifient et que la concurrence et le prix des spectacles des arts de la scène augmentent, le comportement en matière d'achat de billets des consommateurs change de manière significative. Pour déterminer les causes de ce phénomène et, en particulier, l'importance du facteur prix dans la décision de se procurer un billet, un vaste sondage a été mené à San Francisco auprès du public des quatre entreprises du secteur des arts de la scène.

Les résultats indiquent clairement que l'érosion de la fréquentation est essentiellement due au fait qu'un grand nombre de personnes préfèrent choisir précisément les programmes auxquels elles assisteront ou peuvent difficilement planifier leur emploi du temps. Le sondage révèle également que le public actuel, qu'il s'agisse d'abonnés ou de non-abonnés, se montre peu sensible aux hausses de prix. À l'intention des segments du public actuel et éventuel pour qui le prix est un facteur important, on recommande une stratégie tarifaire favorisant des maxima plus élevés et des minima plus bas. En outre, les entreprises culturelles pourraient accroître la fréquentation et la satisfaction clientèle et probablement attirer un nouveau public en offrant aux non-abonnés la possibilité d'échanger leurs billets et, aux abonnés, des facilités de paiement.

363) SCHEFF, Joanne, «Marketing the Arts in the Information Age», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 143-147.

Sujets abordés : publicité et promotion
Subjects: publicity and promotion

Mots-clés : opéra, technologie, Internet.
Keywords: opera, technology, Internet.

Cette communication traite des façons avec lesquelles la révolution technologique et l'ère électronique ont pu affecter les organisations artistiques entre autres l'utilisation de sites Internet, d'achat de billets par Internet, de promotion effectuée par courriels (24 heures par jour, instantané, communication à deux directions).

On y présente également un exemple concret effectué au San Diego Opera et des stratégies qu'ils ont utilisées.

364) SCHEFF, Joanne, «Purchase Behavior as it Relates to Ticket Price, Reasons for, and Barriers to Attendance at Performing Arts Organizations», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 7-21.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, préférences, comportements, attitudes.

Keywords: performing arts, preferences, behaviour, attitudes.

Les buts de cette étude sont :

- D'étudier la sensibilité des consommateurs aux prix des représentations et identifier les opportunités d'augmentation de revenus pour les administrateurs.
- D'explorer les attitudes, les intérêts et les préférences de consommateurs afin d'établir une liste d'éléments pouvant stimuler et ralentir leur venue aux représentations.
- De comparer les comportements et attitudes des publics de théâtre, d'opéra, de ballet et d'orchestre symphonie.

365) SCHEFF, Joanne, DODGE, Robin et WELCH, Heather, «Turning on the Next Generation to Classical Music: Turning in to Young Adult Audience», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 307-314.

Sujets abordés : publicité et promotion
Subjects: publicity and promotion

Mots-clés : musique classique, jeunes adultes, appréciation, comportements.

Keywords: classical music, young adults, appreciation, behaviour.

Les auteurs ont été invités à mener une étude sur les meilleures façons d'attirer les jeunes adultes (25-35 ans) à des concerts de musique classique. Ces derniers doivent concurrencer avec un vaste choix de loisirs, ces jeunes personnes sont également plus spontanées dans leur choix, sont très sensibles au prix et ont reçu peu d'éducation artistique qui aurait pu développer leur appréciation pour la musique classique.

On apprend de cette étude leurs perceptions et comportements face à des éléments tels que l'achat de billets en avance, le coût, leur intérêt face à la programmation, l'importance du facteur social. Des stratégies marketing telles que les listes d'envois par la poste ou par courriels, la publicité (train et autobus), des coupons rabais... sont discutées.

- 366) SCHEWE, Charles D. et MOTTA, Cesar Paulo, «**Targeting Mature Adult Patrons: Some Marketing Directives**», 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujets abordés : comportement du consommateur, stratégie et segmentation
Subjects: consumer behaviour, strategy and segmentation

Mots-clés : personnes âgées, publicité, préférences.

Keywords: elders, publicity, preferences.

Les auteurs présentent des directives de marketing qui font ressortir deux questions complexes : le marketing des arts et le marché des consommateurs plus âgés. La complexité du marketing dans le domaine des arts est vue comme la conséquence de la difficulté de mettre les besoins et les désirs des consommateurs au-dessus des producteurs. Par ailleurs, le vieillissement apparaît complexe à cause des changements psychologiques et physiologiques qui évoluent avec le temps. Dans sa conquête des consommateurs, le monde des arts rencontre des consommateurs plus âgés, plus exigeants aussi, qui détiennent un revenu plus important que les plus jeunes. En résumé, ce travail présente quinze directives qui correspondent à cinq champs d'effort de marketing : la segmentation démographique, la stratégie du produit augmenté, la communication publicitaire, la captation des attitudes et des préférences, et enfin l'actualisation des résultats pour la création des bénéfices désirés.

- 367) SCHIFFMAN, Leon G. et SCHNAARS, Steven P., «**The Consumption of Historical Romance Novels: Consumer Aesthetics in Popular Literature**», in Symbolic Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Arbor Ann (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 46-51.

Sujets abordés : produit et comportement du consommateur
Subjects: product and consumer behaviour

Mots-clés : livres, littérature romantique, sources d'information.

Keywords: books, romantic literature, information sources.

La consommation de littérature romantique est ici étudiée. L'étude révèle que les consommateurs s'échangent de précieuses informations sur les livres, reléguant aux derniers plans les formes de publicité plus formelles. On découvre aussi que les gens lisant ce genre littéraire sont aussi des consommateurs de d'autres formes de culture

populaire (cinéma, musique...) laissant croire à l'existence d'un segment «culture populaire».

- 368) SCHINDLER, R. M., HOLBROOK, M. B. et GREENLEAF, E. A., «**Using Connoisseurs to Predict Mass Tastes**», Marketing Letters, Vol. 1, No. 1, 1989, pages 47-54.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie

Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : tableaux, jugement, experts, consommateur, appréciation, développement de nouveaux produits.

Keywords: painting, experts and consumers evaluation, appreciation, developing new products.

On peut qualifier de non-scientifique ou de contraire à la pensée orientation-marketing, l'utilisation, par un dirigeant d'entreprise, de son intuition et de son expérience afin de prendre des décisions sur la mise en marché d'un nouveau produit. Cependant, la présente étude a pour but de prouver que le jugement d'experts-connaisseurs est valide afin de prédire les goûts et intérêts du public général pour les produits artistiques.

- 369) SCHULER, Drue K. et KURTZ, Janell M., «**An Internet Opportunity for Museums: “.museum”**», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 7, No. 1, 2002, pages 13-18.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : musées, Internet.

Keywords: museums, Internet.

Un nouveau domaine Internet verra le jour bientôt : «.museum». Les auteurs font une liste des avantages à utiliser cet important outil (l'obtention d'un caractère distinct, une présence globale sur Internet et un accroissement potentiel du public). Les procédures légales pour s'y inscrire et l'utiliser sont également données.

- 370) SCHWEIZER, T. S., «**Multimedia Giants, Literary Publishers and New Technologies: Can Culture and Business Benefit from the Change of Rules in the Book World?**», International Journal of Arts Management, Vol. 3, No. 3, Printemps, 2001, pages 51-67.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : édition, technologies, recherche, développement, Internet.

Keywords: edition, technologies, research and development, Internet.

Très peu d'études ont été effectuées sur l'édition de livres, non seulement en économie et en gestion, mais plus précisément en économie culturelle et en gestion des arts. Des progrès technologiques tels que l'impression à la demande, le cyberlivre et Internet, forcent les éditeurs à repenser leurs stratégies de gestion et accroît l'urgence de se pencher sur ce domaine. Dans l'édition littéraire, qui présente un intérêt particulier pour la recherche en gestion des arts, ces stratégies n'ont jamais figuré en tête des priorités, malgré le défi posé aux gestionnaires par la tension entre les impératifs culturels et commerciaux dans ce secteur. L'auteure discute de solutions que les nouvelles technologies pourraient offrir aux éditeurs d'œuvres littéraires. Après avoir passé en revue la documentation sur l'édition de livres et examiné le côté économique, l'aspect gestion et la théorie organisationnelle propre à ce domaine, elle présente ces technologies ainsi que les ressources et les moyens clés dont disposent les éditeurs : contenu R-D, marketing et réputation de la maison d'édition. En conclusion elle soulève, pour la recherche future, un éventail de questions inspirées de ses entretiens avec des éditeurs d'œuvres littéraires et des représentants d'entreprises technologiques.

- 371) SCOTT, Carol, «**Branding: Positioning Museums in the 21st Century**», International Journal of Arts Management, Vol. 2, No. 3, Printemps, 2000, pages 35-39.

Sujets abordés : produit et stratégie

Subjects: product and strategy

Mots-clés : musées, marque, positionnement, valeurs, loisirs.

Keywords: museums, brand, positioning, value, leisure.

À l'aube du XXI^e siècle, les musées se voient dans l'obligation de lutter pour conserver leurs publics et faire concurrence à un nombre croissant d'activités de loisirs. Comment peuvent-ils se positionner pour attirer les consommateurs de loisirs tout en se distinguant

des parcs à thèmes, des galeries de jeux et des autres formes de divertissement? Au Powerhouse Museum de Sidney (Australie), un choix judicieux de la « marque » a ouvert des perspectives et offert des solutions précieuses.

372) SEAMAN, Bruce A., «**An Assessment of Recent Applications of Economic Theory to the Arts**», Journal of Cultural Economics, Vol. 5, No. 1, Juin 1981, pages 36-51.

Sujets abordés : prix et revue de la littérature
Subjects: price and literary review

Mots-clés : arts, éléments influençant la demande, prévision.

Keywords: arts, factors affecting demand, forecast.

L'article fait état des récentes percées dans le domaine liant l'économie et les arts. On y traite, en autres, du fait qu'une éducation sensible aux arts stimulera la demande pour les événements artistiques. Par contre, d'importants effets de substitution peuvent contrecarrer ces prévisions et les effets positifs de l'éducation pourraient profiter à d'autres domaines qu'aux arts. Ainsi, des stratégies afin d'éliminer les fausses impressions face aux prix d'entrée des événements ainsi que des astuces afin de faire diminuer le coûts relié au temps consommé ou au transport des consommateurs pourront s'avérer plus efficaces.

373) SEAMAN, Bruce A., «**Price Discrimination in the Arts**», in Managerial Economics for the Arts, V. L. Owen et W. S. Hendon (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1985, pages 47-60.

Sujet abordé : prix
Subject: price

Mots-clés : tarification, dons.

Keywords: admission price, donations.

L'article s'intéresse au degré de discrimination adopté par les organisations artistiques relativement à leur structure de prix et traite des façons utilisées afin de recueillir des contributions volontaires.

- 374) SEDGWICK, John, «**A Simple Theory of Film Choice**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 315-321.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : films, risque, choix.

Keywords: movies, risk, choice.

Ce texte propose une approche théorique qui affirme que les amateurs de films possèdent a priori des jugements à propos des probabilités de perte ou de gain par rapport aux films et que de là ils construisent l'ensemble final de films évoqués. Les connaissances des films sont plus fortes pour certains films que pour d'autres ce qui laisse un potentiel de surprise pour les consommateurs. La comparaison entre le risque formé par ces faits et l'attitude du consommateur face au risque sera la base sur laquelle le choix des films sera fait.

- 375) SEEGER, G. et VERDAASDONK, H., «**Choice Patterns of Adult Users of a Public Library**», Poetics, Vol. 16, No. 3-4, August, 1987, pages 353-368.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, bibliothèque, Pays-Bas.

Keywords: books, library, Netherlands.

L'article s'intéresse à la possibilité que des groupes d'individus se forment lorsqu'on examine la catégorie des livres qu'ils acquièrent. Afin de répondre à cette question, des analyses sont exécutées sur des données relatives aux prêts effectués à l'intérieur d'une bibliothèque hollandaise.

- 376) SEMENIK, Richard J., «**State of the Art of Arts Marketing**», in Advances in Nonprofit Marketing, R. W. Belk (ed), Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 2, 1987, pages 99-124.

Sujets abordés : comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : arts, caractère symbolique.

Keywords: arts, symbolic nature.

L'auteur fait un survol des recherches ayant été effectuées dans le domaine du marketing artistique et propose des avenues afin de revitaliser ce champ d'intérêt.

377) SEXTON, Donald E., «Patterns of Cultural Consumption Behavior», in Symbolic Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Arbor Ann (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 101-102.

Sujets abordés : segmentation et comportement du consommateur

Subjects: segmentation and consumer behaviour

Mots-clés : musées, danse, films, théâtre, fréquentation.

Keywords: museums, dance, movies, theatre, attendance.

L'article traite de la segmentation des publics d'événements artistiques. L'auteur a comparé les résultats obtenus au préalable avec cinq échantillons différents. Des tableaux montrent clairement les segments émergeant portant les noms suivants : les «**Lights**» (qui vont rarement à des événements artistiques), les «**All-Rounders**» (qui vont un peu partout) et les «**Specialists**» (qui participent intensivement à un seul type d'événement).

L'auteur conclue que les organisations artistiques auraient avantage à former des alliances avec d'autres afin d'attirer les segments «Light» et «All-Rounders» mais devraient utiliser leurs propres ressources afin d'atteindre les «Specialists» qui forment leur marché.

378) SEXTON, Donald E. et BRITNEY, Kathryn, «A Behavioral Segmentation of the Arts Market», in Advances in Consumer Research, J. Olson (ed), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 7, 1980, pages 119-120.

Sujets abordés : segmentation et promotion

Subjects: segmentation and promotion

Mots-clés : arts d'interprétation, musées, danse, opéra, comportement, attitudes.

Keywords: performing arts, museums, dance, opera, behaviour, attitudes.

L'article a pour but de déterminer s'il est possible de segmenter les publics d'événements artistiques en évaluant les différences entre les intérêts des individus.

On a retrouvé, à l'intérieur du premier échantillon, le segment des gens assistant à des arts d'interprétation classique, celui des amateurs de musées et enfin celui des personnes orientant leur choix vers la danse (ballet et moderne). Le deuxième échantillon (public de ballet) était constitué des quatre segments suivants : les «Lights» (assistant à peu d'événements), les «Amateurs de musées», les «All-Rounders» qui assistent à plusieurs événements de façon assez fréquente et les «Spécialistes de danse». Quatre groupes ont été formés également lors de la segmentation du dernier échantillon (opéra) soient les «Lights», les «Amateurs de musées», les «All-Rounders» et les «Spécialistes d'opéra».

Les auteurs décrivent ensuite les divers segments à l'aide de leurs caractéristiques démographiques, leurs attitudes et leurs comportements. Ces derniers donnent également des pistes concernant les outils de communication à privilégier afin de rejoindre les segments désirés. Les envois postaux faits aux «All-Rounders» devraient inclure de la documentation concernant l'inscription à d'autres types d'activités culturelles tandis que des fascicules relatifs à d'autres organismes travaillant dans le même domaine pourraient être destinés aux groupes de «Spécialistes».

379) SHANKAR, Avi, «Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption», Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 3, No. 1, 2000, pages 27-37.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musique, expériences de consommation, introspection personnelle subjective.
Keywords: music, consumption experiences, subjective personal introspection.

À l'aide d'une méthode controversée, l'introspection personnelle subjective, l'auteur étudie sa consommation de musique populaire (aidant à gérer des crises d'identité et à valider socialement cette identité).

380) SILVERMAN, Lois H., «Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age», Curator, Vol. 38, No. 3, 1995, pages 161-171.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation.
Keywords: museums, consumption experiences.

L'article explore les bienfaits de l'utilisation du concept de «meaning-making» afin de mieux comprendre les expériences vécues par les visiteurs de musées.

381) SMEJKALOVA, Jirina, «Marketing Silence: On the Transformation of the Czech Book», The International Journal of Cultural Policy, Vol. 5, No. 2, 1999, pages 199-218.

Sujet abordé : marché
Subject: market

Mots-clés : livre, prix, distribution, Tchécoslovaquie.
Keywords: book, price, distribution, Czechoslovakia.

L'article traite des transformations connues par l'industrie du livre en Tchécoslovaquie après 1989. Dans le secteur décentralisé de la publication, l'auteur s'intéresse à l'organisation de la production et de la distribution des livres, la vente et la promotion des bouquins ainsi que leur prix.

382) SMITH, Stephen L. J. et SMALE, Bryan J. A., «The Changing Demand for Culture: Estimation of "Cultural Elasticities"», Proceedings of the Third Canadian Congress on Leisure Research, 1983, pages 187-206.

Sujets abordés : marché et demande
Subjects: market and demand

Mots-clé : élasticité.
Keyword: elasticity.

Les auteurs s'intéressent à différentes méthodes qui permettent de mesurer l'élasticité de la demande pour des produits culturels. Des résultats empiriques sont utilisés pour mettre ces techniques en perspective.

- 383)** SMITH, Jeffrey K. et WOLF, Lisa F., «**Museum Visitor Preferences and Intentions in Constructing Aesthetic Experience**», Poetics, Vol. 24, No. 2-4, November, 1996, pages 219-238.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, expériences de consommation, expériences esthétiques, préférences, profil.

Keywords: museums, consumption experiences, esthetical experiences, preferences, profile.

L'article s'intéresse aux préférences des visiteurs de musées ainsi qu'aux expériences vécues par ces derniers. On traite entre autres de leur intérêt, de leurs connaissances et de leur profil.

- 384)** SOLEY, Lawrence C., «**Can Newspaper Audiences Be Simulated**», Journal of Advertising Research, Vol. 23, No. 5, 1983, pages 67-71.

Sujets abordés : demande et marché

Subjects: demand and market

Mots-clés : journaux, estimation du lectorat.

Keywords: newspapers, forecast.

L'estimation du lectorat de journaux est source de controverse. L'article souhaite déterminer le degré d'exactitude du nombre de lecteurs obtenu grâce à des simulations.

À l'aide de régressions multiples, l'auteur arrive à la conclusion que les simulations de lectorat sont hautement imprécises débordant grandement des limites acceptables mais offrent tout de même un bon ajustement aux données.

- 385)** SOLOMON, Odile, «**Reversing the Usual Marketing Strategies to Market the Arts**», Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990, pages 1-11.

Sujets abordés : produit et stratégie

Subjects: product and strategy

Mots-clés : marché, pratiques marketing.

Keywords: market, marketing actions.

L'objectif principal de ce texte n'est pas de défendre une stratégie particulière aux arts mais il est plutôt de faire réaliser les transformations s'opérant dans le marché actuel et de révéler des règles marketing pouvant réussir au domaine artistique tout en paraissant contraire aux pratiques marketing habituelles. L'auteur fait entre autres la distinction entre les différents types de produits artistiques.

386) SOREN, Barbara J. et WILLIAMS, Robert J., «**The Role of Cultural Institutions as Educators**», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 113-124.

Sujets abordés : stratégie et produit

Subjects: strategy and product

Mots-clés : musées, rôle éducationnel.

Keywords: museums, educational role.

Cette communication explore comment les musées et les organisations d'arts d'interprétation ont compris leur rôle éducationnel. La relation entre la culture et l'éducation fait également partie du portrait que les auteurs désirent dresser de la situation.

387) STALPERS, Cedric P., «**Dimensions of Reading Pleasure**», 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, Vol. 1, 13-17 juin 1999, pages 333-344.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livre, émotions, plaisir associé à la lecture.

Keywords: books, emotions, reading pleasure.

Ce texte traite des cinq dimensions associées au plaisir de la lecture :

- recherche d'émotions positives
- fuite d'émotions négatives

- acquisition de connaissances
- poursuite de buts sociaux (fournir des sujets à discuter, recherche de modèle de comportements...)
- quête de fonctions utiles (améliorer des compétences, faire progresser des habiletés)

Dans le cadre de cette étude auprès de lecteurs de fiction, la dimension utilitaire est moins fréquente que les autres dimensions. Cependant même si la dimension sociale ne figure pas dans les dimensions les plus populaires, elle n'est pas la dernière. Par ailleurs, les genres littéraires adoptés semblent combler des dimensions différentes. Ainsi, la promotion ou tout autres actions marketing doit tenir compte de ces éléments importants.

388) STANDFORD, Jon D., «Optimal Marketing and Pricing Strategies in Contemporary Visual Arts for Artists and Dealers», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 311-318.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : arts visuels, décisions marketing.

Keywords: visual arts, marketing decision.

Ce texte concerne les décisions que les artistes et les commerçants doivent faire afin de s'assurer des activités fructueuses à propos des notions de production, de prix et de marketing.

389) STEINER, Faye, «Optimal Pricing of Museum Admission», Journal of Cultural Economics, Vol. 21, 1997, pages 307-333.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : musées, effet des journées gratuite, rentabilité, États-Unis.

Keywords: museums, free admission, profitableness, United States.

En étudiant les données recueillies auprès d'un musée américain, l'auteur évalue l'effet des journées gratuites et si, dans ce cas précis, il serait souhaitable d'ajouter une autre journée de ce type.

Les journées sans prix d'entrée attirent un plus grand nombre de personnes en particulier les gens qui n'iraient pas au musée de façon habituelle. Par ailleurs, cette grande affluence peut se transformer en une reconnaissance plus importante pour le musée par la société et ainsi attirer d'autres personnes à s'y rendre durant les jours dits «payants». Le texte montre clairement que les revenus de la boutique et du restaurant annexés au musée s'accroissent lors d'une journée à admission gratuite. Par contre, les «nouveaux visiteurs» (journées gratuites) dépensent moins dans les restaurants et les boutiques que ne le font les visiteurs «normaux».

Afin d'estimer s'il serait souhaitable d'ajouter une autre journée sans prix d'entrée, l'auteur a évalué les coûts économisés lors de ce type d'événements (salaire des employés non nécessaires...), le profit marginal effectué dans la boutique et le restaurant, le prix d'admission moyen et le nombre de personnes s'étant présentées, dans la dernière année, lors de la journée que l'on veut transformer en journée gratuite. Ainsi, l'ajout d'une deuxième journée gratuite n'est souhaitable que si cette dernière rapporte au musée une augmentation notable des entrées, une hausse considérable des ventes et une reconnaissance qui dépasse les coûts engendrés par cette décision. Dans ce cas précis, l'estimation du nombre de personnes à atteindre afin de rendre l'opération profitable (19 770) est hors de portée.

390) STEVENS, Louise K., «The Earnings Shits: The New Bottom Line Paradigm for the Arts Industry in a Market-Driven Era», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 26, No. 2, Été 1996, pages 101-113.

Sujets abordés : stratégie et application de concepts marketing
Subjects: strategy and put into practice marketing notions

Mots-clés : arts, financement, viabilité, industries culturelles.
Keywords: arts, financing, viability, cultural industries.

La croyance prétendant que le domaine des arts est et sera toujours instable, trop coûteux et très limité par des audiences peu nombreuses s'est répandue. Ainsi, le concept d'écarts entre les coûts d'opération et les revenus des entreprises artistiques est rapidement devenu commun et accepté. Tellement que les organisations ne se questionnèrent que très peu sur leur viabilité.

L'auteur s'est intéressé aux changements majeurs que le domaine des arts a connus et continuera à connaître. Ainsi, le domaine culturel est passé :

1. D'un champ à une industrie
2. D'une programmation dirigée vers les pourvoyeurs financiers à une programmation faite en fonction du marché
3. D'un financement principalement par subventions à un financement fait par le public

4. D'une expansion du marché par le produit à une expansion orientée vers le public

En définitive, être réceptif aux besoins du marché demande qu'on le connaisse en profondeur. Par la suite, l'établissement de relations entre l'entreprise et le public sera facilité. Ceci est un excellent pas en avant afin de mener à la viabilité les entreprises du secteur des arts.

391) STEVENSON DAY, Jane, «Interpreting Culture: New Voices in Museums», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 23, No. 4, Hiver, 1994, pages 307-315.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : musées, différents publics, commanditaire, médias.

Keywords: museums, different publics, sponsors, medias.

L'article fait état des différents «publics» que les musées se doivent de considérer ainsi que des actions avantageuses à poser afin de répondre à de nouveaux défis en terme d'éducation mais également afin d'attirer de nouveaux visiteurs. Ces derniers permettront non seulement aux musées d'augmenter leurs revenus mais aussi leurs chances de recevoir des fonds publics ou privés. L'article est enrichi par l'exemple du «Denver Museum of Natural History» avec une exposition qui s'est avérée un vif succès (Aztèque).

392) STOKMANS, Mia, «The Relation between Postpurchase Evaluations and Consumption Experiences of Hedonic Products: A Case of Reading Fiction», in European Advances in Consumer Research, B. Englis et A. Olofsson (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 3, 1997, pages 139-145.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, émotions, évaluation.

Keywords: books, emotions, evaluation.

L'évaluation post-achat d'un produit hédonique est influencée par les émotions ressenties lors de la consommation de ce dernier. Cette recherche étudie ces faits dans le cadre de livres de fiction. Les résultats indiquent que les livres ayant été évalués de façon plus favorable ont généré davantage d'émotions positives que les livres ayant été évalués

négativement. Cependant le nombre d'émotions négatives éprouvées n'est pas significativement différent pour les livres évalués favorablement ou défavorablement.

393) STOKMANS, M. et HENDRICKX, M., «The Attention Paid to New Book Releases on a Display Table», Poetics, Vol. 22, No. 3, April 1994, Pages 185-197.

Sujets abordés : comportement du consommateur et promotion
Subjects: consumer behaviour and promotion

Mots-clés : livres, attention, intention d'achat, clients réguliers et occasionnels, sources d'information.

Keywords: books, attention, buying intention, regular customers, occasional customers, information sources.

Cet article rapporte les résultats d'une étude s'intéressant à l'attention portée aux livres étalés sur les tables des libraires. Ils s'avèrent que les acheteurs occasionnels et réguliers n'aient pas le même comportement face à cette situation. Les membres du premier groupe s'affèrent plus intensivement autour des tables mais se souviennent de moins de titres que les acheteurs réguliers. De plus, les gens ayant l'intention d'acheter un livre, peu importe le groupe auquel ils appartiennent, semblent porter davantage d'attention aux livres sur les tables promotionnelles que les gens sans cette idée.

394) SUSSMANN, Leila et ORENSTEIN, Alan, «The Long-Term Decline in Over-Representation of College Graduates in Performing Arts Audiences, 1965-1992», 22ième conférence annuelle sur la théorie sociale, le politique et les arts, Montréal, 3-5 octobre 1996, pages 295-305.

Sujets abordés : produit et marché
Subjects: product and market

Mots-clés : arts d'interprétation, démocratisation des arts.

Keywords: performing arts, démocratisation.

Afin de saisir l'importance des changements s'étant produits suite aux actions gouvernementales visant à augmenter le nombre de spectateurs à des représentations artistiques ainsi qu'à amener des gens de toutes les strates socio-économiques à ce type d'événements, les auteurs comparent les résultats des recensements de 1982 et de 1992 ainsi que des études effectuées sur la compositions des publics artistiques.

On retrouve, dans cette communication, l'interprétation de ces changements et les répercussions qu'ont ces transformations sur le contenu des représentations.

- 395) SZENBERG, Michael, «Offre et demande de livres aux États-Unis : une estimation économétrique (1966-1982)», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 3, pages 105-110.**

Sujets abordés : demande et marché

Subjects: demand and market

Mots-clés : livres, facteurs influençant la demande, offre, catégories, États-Unis.

Keywords: books, factors affecting demand, supply, categories, United States.

L'article présente les résultats de l'estimation des fonctions de demande et d'offre de plusieurs types de livres à l'aide des variables suivantes : l'indice des prix des livres, le revenu réel disponible par personne et le taux du salaire horaire moyen dans l'imprimerie et l'édition (base 1977). On conclut que la demande de livres semble plutôt insensible au prix mais relativement sensible à l'augmentation du revenu disponible.

- 396) SZENBERG, Michael et LEE, Eric, «Empirical Estimation of Demand and Supply of Books in the United States, 1966-1982», in Artists and Cultural Consumers, D. V. Shaw, W. S. Hendon et C. R. Waits (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics, 1987, pages 207-215.**

Sujets abordés : demande et marché

Subjects: demand and market

Mots-clés : livres, éléments influençant la demande, élasticité, États-Unis.

Keywords: books, factors affecting demand, elasticity, United States.

L'objectif de cet article est d'établir les fonctions de demande et d'offre pour les livres aux États-Unis avec des données entre 1966 et 1982. Des tableaux présentent l'évolution du nombre de titres produits par sujet et par catégories de livres.

Relativement à la période étudiée par les auteurs, on peut conclure qu'une augmentation de 1% du salaire a comme répercussion une augmentation de 0,45% des achats de livres. De plus, en conclusion générale on observe que l'élasticité-prix de l'offre semble plus grande que celle de la demande.

T

- 397) TAYLOR, Peter, OWEN, Elizabeth et WITHNALL, Sophie, «**Constraints on Young People's Use of the Theatre: An Empirical Analysis Using the "How Much? Project" at Sheffield Theatres**», The International Journal of Cultural Policy, Vol. 7, No. 2, 2000, pages 369-392.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : théâtre, jeunes, demande, contraintes, rabais sur le prix, Royaume-Uni.

Keywords: theatre, young people, demand, restrainers, discount, United Kingdom.

Cet article rapporte les résultats d'une étude portant plus particulièrement sur les jeunes de 16 à 24 ans de Sheffield (Angleterre) portant sur le prix d'événements culturels. Trois aspects du prix sont étudiés : les perceptions des jeunes sur le prix, l'importance consacrée au prix comme barrière à visiter plus souvent des établissements artistiques et les attitudes des jeunes face aux incitatifs monétaires offerts.

Les auteurs concluent que le prix est une barrière considérable pour assister à des événements artistiques mais qu'il n'est pas seul; le produit et la promotion sont aussi des éléments importants.

- 398) THROSBY, D. C., «**Perception of Quality in Demand for the Theatre**», Journal of Cultural Economics, Vol. 14, No. 2, Décembre, 1990, pages 65-82.

Sujets abordés : produit et demande

Subjects: product and demand

Mots-clés : théâtre, qualité, facteurs influençant la demande, offre.

Keywords: theatre, quality, factors affecting demand, supply.

L'auteur suggère que la qualité d'une prestation artistique peut être évaluée selon les critères suivants : «Source material», «Technical factors», «Benefits to audiences», «Benefits to society» et «Benefits to the Art form». Les deux derniers éléments risquent d'influencer de façon plus importante le choix des organisations voulant donner des fonds ou des subventions tandis que les trois premiers sont des critères primordiaux pour le choix des consommateurs.

On présente dans l'article une fonction de demande. Les résultats obtenus à l'aide de cette équation confirment l'ambiguïté entourant les variables mesurant la qualité, influençant à la fois l'offre et la demande des arts d'interprétation ainsi que les relations entre le niveau de qualité et le prix comme sources d'influences sur la demande.

399) THROSBY, David et WITHERS, Glenn, «**What Price Culture?**», Journal of Cultural Economics, Vol. 9, No. 2, Décembre 1985, pages 1-34.

Sujet abordé : prix

Subject: price

Mots-clés : financement, subventions.

Keywords: financing, subsidies.

L'article traite de la volonté de la population australienne à supporter financièrement le domaine culturel et artistique. Les auteurs présentent également l'implication de gens face aux arts et leurs perceptions. La conclusion est que la population est prête à supporter de façon plus intense que les sommes qui sont actuellement accordées par le gouvernement.

400) THYNE, Maree, «**The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors**», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6, No. 2, 2001, pages 116-130.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, but non-lucratif, motivations.

Keywords: museums, non-profit, motivations.

Cet article rapporte les résultats d'une étude exploratoire portant sur les raisons à visiter un musée. Les dimensions éducationnelles et sociales sont ressorties en force. Ainsi, on réalise que, même si des musées sont à but non-lucratif, l'usage du marketing est toutefois crucial.

401) TOBELEM, Jean-Michel, «**The Marketing Approach in Museums**», Museum Management and Curatorship, Vol. 16, No. 4, 1997, pages 337-354.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : musées, avantages du marketing.

Keywords: museums, marketing benefits.

Les musées auraient une multitude d'avantages à retirer s'ils incorporaient des éléments marketing à leurs activités. Ceci leur serait profitable parce qu'ils connaissent une importante croissance, parce qu'ils sont à la recherche de nouveaux moyens de financement, parce qu'ils évoluent dans des environnements très compétitifs et finalement parce que les musées se doivent de connaître leurs visiteurs. L'auteur présente les fondements du marketing et donne des pistes à savoir comment introduire ces notions à l'intérieur d'un cadre muséal.

402) TODD, Sarah et LAWSON, Rob, «Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour», International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 6, No. 3, 2001, pages 269-277.

Sujets abordés : comportement du consommateur et segmentation
Subjects: consumer behaviour and segmentation

Mots-clés : musées, styles de vies.

Keywords: museums, lifestyles.

Cette recherche propose l'utilisation des caractéristiques des styles de vie comme base de segmentation afin de comprendre non seulement comment s'emboîte la fréquentation de musées et de galeries à l'intérieur des autres aspects de la vie des visiteurs mais également comprendre la non-fréquentation pour les non-visiteurs.

L'analyse révèle que sept segments sont formés offrant chacun des possibilités différentes tant au niveau du type d'expositions présentés que de la promotion effectuée autour de ces événements ou de média le plus adéquat pour les faire connaître.

403) TÖTÖSY de ZEPETNEK, Steven et KREISEL, Philip, «Urban English-Speaking Canadian Literary Readership: Results of a Pilot Study», Poetics, Vol. 21, No. 3, June 1992, pages 211-238.

Sujets abordés : comportement du consommateur et produit
Subjects: consumer behaviour and product

Mots-clés : livre, lecture, éléments influençant la lecture.

Keywords: books, reading, factors influencing reading habit.

Cet article présente les résultats d'une étude sur la perception des Canadiens sur la littérature et la lecture. On y traite de la définition de la littérature pour les répondants, de leur fréquence de lecture, des éléments influençant leur choix d'un livre, de l'endroit où ils se procurent leurs livres, de leur intérêt face à différents types de lecture et de leur profil.

- 404)** TOUCHSTONE, Susan Kathleen, «**The Effects of Contributions on Price and Attendance in the Lively Arts**», Journal of Cultural Economics, Vol. 4, No. 1, June, 1980, pages 33-46.

Sujets abordés : prix et stratégie
Subjects: price and strategy

Mots-clés : opéra, orchestre symphonique, danse, subventions.

Keywords: opera, symphony orchestra, dance, subsidies.

L'objectif de cet article est d'estimer quels seraient les prix d'entrée et le nombre de personnes voulant assister aux activités d'entreprises artistiques à but non-lucratif si ces dernières ne recevaient aucune contribution (dons de sources publiques et privées).

À l'aide de données datant de 1974, l'auteur conclue que les prix augmenteraient de 70% pour les théâtres tandis que ceux des opéras, des orchestres symphoniques et des ballets doubleraient. Ces augmentations de prix auraient comme effet des baisses d'assistance de l'ordre de 7,6%, 13,7%, 18,2% et 13,2% respectivement. Les organisations artistiques de petites tailles semblent être celles qui auraient le plus de mal à survivre sans l'apport de contributions monétaires. Même si l'augmentation des prix d'entrée semble être une solution afin de réduire l'écart entre les coûts et les recettes, il peut demeurer difficile d'opérer ces changements puisque les arts ne sont pas considérés comme des biens essentiels et parce que ces derniers reçoivent une forte compétition de la part de la télévision et du cinéma.

- 405)** TROILO, Gabriele et ADDIS, Michela, «**Building Market Orientation in an Arts or Cultural Institution**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 148-159.

Sujet abordé : application de concepts marketing
Subject: put into practice marketing notions

Mots-clés : conflits entre marketing et domaine culturel, orientation-marché, dirigeants.

Keywords: conflicts between marketing and culture, market-oriented, managers.

Les auteurs se sont intéressés au concept de l'orientation-marché pour les organisations artistiques et culturelles. Le point de départ de leurs propos est que le concept d'orientation-marché doit tenir compte des caractéristiques spécifiques de cette industrie.

On y présente les résultats d'une étude exploratoire effectuée à l'aide d'entrevues semi-dirigées auprès de dirigeants marketing et management de 23 organisations. Par la suite, 27 propositions sont exposées faisant le portrait de la situation.

- 406) TURGEON, Normand et COLBERT, François, «The Decision Process Involved in Corporate Sponsorship for the Arts», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 2, Juin, 1992, pages 41-51.**

Sujet abordé : commandite
Subject: sponsorship

Mots-clés : processus de décision, managers.

Keywords: decision process, managers.

L'article propose une conceptualisation du processus de prise de décision des firmes désirant commanditer un événement artistique. Les auteurs analysent également les critères de sélection utilisés par les managers lors de ce type de décision. L'examen de neuf processus de décision canadiens révèle que la catégorie de critères de sélection appelés «effect-related» est celle la plus utilisée.

U

- 407) UMIKER-SEBEOK, Jean, «Meaning Construction in a Cultural Gallery: A Sociosemiotic Study of Consumption Experiences in a Museum», in Advances in Consumer Research, J. Sherry et B. Sternthal (eds), Provo, Utah: Association for Consumer Research, Vol. 19, 1992, pages 46-55.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et segmentation
Subjects: consumer behaviour and segmentation

Mots-clés : musées, expériences de consommation, sémiotique.

Keywords: museums, consumption experiences, semiotic.

Le texte présente les résultats d'une étude s'intéressant à l'expérience vécue par les visiteurs dans une galerie du Indianapolis Children's Museum à l'aide de la socio-sémiotique. De cette façon, le parcours effectué par les visiteurs a été étudié par des observateurs.

Quatre stratégies reflétant comment les individus mènent leur visite sont présentées :

Pragmatique : acquisition de nouvelles informations ou habiletés (29% des individus);

Critique : recherche des défis intellectuels ou artistiques (17% des individus);

Utopique : expression des valeurs existentielles et de liens sociaux (22% des individus);

Diversión : recherche de nouvelles stimulations physiques ou émotionnelles (32% des individus).

408) URRUTIAGUER, Daniel, «Quality Judgements and Demand for French Public Theatre», Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 2002, pages 185-202.

Sujets abordés : demande et comportement du consommateur

Subjects: demand and consumer behaviour

Mots-clés : théâtre, qualité, France.

Keywords: theatre, quality, France.

L'auteur s'intéresse aux variables influençant les évaluations de la qualité des consommateurs et leurs effets sur la demande pour le théâtre. L'analyse des données provenant des années 1995 et 1996 montrent entre autres, que la réputation de l'institution artistique est considérée comme l'élément le plus fiable afin de juger de la qualité.

409) UUSITALO, Liisa, «Sur la consommation de peinture», 4^{ième} conférence internationale sur l'Économie de la Culture, Avignon, 12-14 mai 1986, Vol. 1, pages 89-99.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : fréquentation, expositions, Finlande.

Keywords: exhibition, attendance, Finland.

On présente, à l'intérieur de cette communication, la fréquentation d'expositions artistiques, la pratique personnelle d'activités artistiques par les gens interrogés en Finlande. Des dimensions ont été construites et donnent des indications quand aux fonctions des arts dans la société. Ainsi, l'art requiert des compétences, il stimule, possède une fonction utilitaire et donne un sens à la vie.

410) UUSITALO, Liisa, «The Roles of Art Museums – Challenges to Their Marketing», 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujets abordés : segmentation et produit

Subjects: segmentation and product

Mots-clés : choix stratégiques, réseau marketing, mission, conflits.

Keywords: strategic choices, marketing network, mission, conflicts.

Ce texte a comme objectif d'examiner les bases des conflits (missions multi facettes, collection compréhensible mais innovatrice...) que les musées d'arts rencontrent et de quelles façons ces derniers les gèrent.

Par ailleurs, les choix stratégiques offerts aux musées, la segmentation de leur marché et leur réseau marketing sont également étudiés. Les sentiments alliant nostalgie et romance font partie de la nouvelle concurrence des musées d'art. L'auteur mentionne également que le fait de mettre trop d'emphasis sur l'augmentation des assistances peut transformer les musées en «parcs d'amusements» détériorant ainsi l'expérience artistique.

V

411) VALENTIN, Marianne, «Le marché du disque : un oligopole avec frange concurrentielle», 2^{ème} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, Groupe HEC, Jouy-en Josas, Vol. 1, 23, 24 et 25 juin 1993.

Sujet abordé : marché

Subject: market

Mots-clés : disques, parts de marché, majors, indépendants.

Keywords: discs, market shares, majors, independents.

Il semble avoir une concentration sur le marché du disque. L'auteur traite des parts de marché lors des différents stades d'édition, production et distribution et on y réalise l'importance des majors. Elle consacre aussi son intérêt à la place des indépendants et des niches qu'ils occupent.

412) Van den KOEDIJK, Simone, «**Changes in the Selection of New Releases by Literary Critics**», 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001, pages 160-165.

Sujet abordé : critiques

Subject: critics

Mots-clés : livres, auteurs, édition.

Keywords: books, authors, edition.

Cette communication s'intéresse à l'attention reçue par un livre de la part des critiques et comment cette situation a évolué à travers le temps (1978 à 1991). De plus, on traite de l'impact que l'attention reçue par les auteurs dans le passé ainsi que la taille et le statut de la maison d'édition auraient sur l'attention donnée au présent bouquin par les critiques.

413) van der VOORT, Tom H. A., «**Television and the Decline of Reading**», Poetics, Vol. 20, No. 1, February 1991, pages 73-89.

Sujets abordés : comportement du consommateur et revue de la littérature

Subjects: consumer behaviour and literature review

Mots-clés : lecture, télévision, concurrence.

Keywords: lecture, television, competition.

On observe aux Pays-Bas un déclin de popularité de la lecture. L'auteur veut savoir si la télévision a contribué directement à cette situation. En fouillant la littérature, on réalise que les recherches effectuées auparavant ne font pas consensus. L'auteur prend position contre la pensée que le mouvement des gens vers la télévision au détriment de la lecture

ne cause aucun problème. Il prône plutôt un mélange équilibré des deux médias afin de conserver les mérites des deux formes.

414) van PEER, W., «Literary Socialization in the Family: A State of the Art», Poetics, Vol. 20, No. 5-6, December 1991, pages 539-558.

Sujets abordés : comportement du consommateur et revue de la littérature

Subjects: consumer behaviour and literature review

Mots-clés : lecture, éléments influençant la lecture, parents.

Keywords: reading, factors influencing reading habit, parents.

Cet article passe en revue les recherches concernant l'influence de la famille sur les comportements de lecture. Parmi les éléments s'avérant favorables à la lecture, on trouve la présence de livres dans le ménage, l'attitude positive des parents face à la lecture, la façon dont la lecture est imbriquée dans le quotidien de la famille ainsi que les caractéristiques permettant de développer un bon contrôle de soi. L'auteur traite également de l'influence discutable de la classe sociale sur la lecture. Le pouvoir explicatif des théories étudiées étant relativement bas, il propose d'analyser ce phénomène à l'aide d'un cadre socio-historique, octroyant une meilleure compréhension de la contribution de la famille à la lecture.

415) van SCHOOTEN, Erik et de GLOPPER, Kees, «The Relation Between Attitude Toward Reading Adolescent Literature and Literary Reading Behavior», Poetics, Vol. 30, No. 3, June 2002, pages 169-194.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : lecture, adolescents, éléments influençant la lecture.

Keywords: reading, teenagers, factors influencing reading.

Le présent article conclue que le largement accepté «Model of Planned Behavior » est un bon cadre afin de mesurer adéquatement les attitudes des adolescents face à la lecture jeunesse et adulte. De toutes les composantes du MPB, les plus importants prédicteurs de la lecture chez les adolescents ont été les attitudes cognitives et affectives ainsi que les intentions. Les étudiants avec le degré d'éducation les moins élevés ainsi que les garçons semblent avoir des attitudes moins favorables face à la lecture et lisent moins de littérature adolescente.

- 416) VANHAVERBEKE, Wim, «How Students Evaluate Business Sponsorship of the Arts in Flanders», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 1, Juin 1992, pages 53-66.**

Sujets abordés : comportement du consommateur et commandite
Subjects: consumer behaviour and sponsorship

Mots-clés : perception, étudiants.

Keywords: perception, students.

Dans cette étude des étudiants ont été interrogés relativement à leurs perceptions face aux actions commanditaires d'événements artistiques.

On trouve que les individus étudiant dans des domaines économiques sont plus enclins à détenir une perception favorable des commandites d'événements artistiques comparativement aux gens étudiant en politique ou dans une discipline des sciences sociales. Les femmes semblent également plus enthousiastes face à ce phénomène. Les perceptions des individus sur les motivations des entreprises à commanditer ce genre d'événements ont été également sondées auprès des étudiants.

- 417) VERDAASDONK, H., «Effects of Acquired Readership and Reviewers' Attention on the Sales of New Literary Works», Poetics, Vol. 16, No. 3-4, August 1987, pages 237-253.**

Sujets abordés : demande et critiques
Subjects: demand and critics

Mots-clés : livres, éléments influençant la demande.

Keywords: books, factors affecting demand.

On généralement reconnaît que l'attention médiatique que les critiques octroient à un livre influencera le processus décisionnel des consommateurs et agira donc positivement sur le succès de l'œuvre. Par contre, l'auteur croit que cette vision nécessite des clarifications et que d'autres facteurs sous-tendent ces affirmations. En effet, la quantité d'amateurs que l'auteur a acquis, grâce à ses précédents livres, a un impact sur le nombre de copies qu'il vendra du nouveau bouquin. Le lectorat qu'un auteur possède devrait également influencer la décision des critiques à commenter une certaine œuvre plutôt qu'une autre.

- 418) VERDAASDONK, Hugo, «**Experiential Variable in Behavior Towards Books**», 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997, pages 61-67.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : livres, comportements d'achat.

Keywords: books, buying behaviour.

Les auteurs s'intéressent entre autres aux sujets suivants :

- Les comportements affectés (achat, emprunt, argent consacré) par la lecture de livres;
- L'effet de l'expérience des livres ainsi que l'effet de la manière de se les procurer (achat ou emprunt) sur le choix de la catégorie de livres (en relation avec le risque financier)...

- 419) VERDAASDONK, H., van REES, C. J., STOKMANS, M., van EIJCK, K. et VERBOORD, M., «**The Impact of Experiential Variables on Patterns of Museum Attendance: The Case of the Noord-Brabant Museum**», Poetics, Vol. 24, No. 2-4, November 1996, pages 181-202.

Sujet abordé : comportement du consommateur

Subject: consumer behaviour

Mots-clés : musées, fréquentation, visiteurs réguliers et occasionnels, préférences, profil.

Keywords: museums, attendance, regular visitors, occasional visitors, preferences, profile.

L'importance des publics des musées étant en croissance, les établissements culturels désirent comprendre les facteurs sous-tendant ce succès. Le présent article traite des facteurs influençant l'assistance des personnes visitant les musées.

- 420) VERHOEFF, Rene, «**Explaining Differences in the Geographical Reach of Performances**», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 2, Décembre, 1992, pages 73-82.

Sujets abordés : comportement du consommateur et distribution
Subjects: consumer behaviour and distribution

Mots-clés : théâtre, distance, fréquentation.

Keywords: theatre, distance, attendance.

L'article traite des effets de la distance géographique sur les assistances pour le théâtre. Les résultats démontrent que la distance entre la demeure d'un individu et l'établissement théâtral influence son niveau de fréquentation, au même titre que ses caractéristiques propres (niveau d'éducation, âge, budget-temps) et que les caractéristiques de la performance artistique.

421) VERHOEFF, René, «The Spatial Diffusion of the Performing Arts in the Netherlands», Journal of Cultural Economics, Vol. 13, No. 2, December 1989, pages 53-68.

Sujet abordé : distribution

Subject: distribution

Mots-clés : arts d'interprétation, concentration, diffusion.

Keywords: performing arts, concentration, diffusion.

Grâce à l'analyse de statistiques, cet article désire déterminer si les politiques de diffusion des arts d'interprétation aux Pays-Bas ont été fructueuses ou non. On réalise que même si le nombre de performance a sensiblement augmenté, la concentration des représentations n'a malheureusement pas diminué.

422) VICTORIUS FELTON, Marianne, «Arts Audiences-Monolithic or Multifaceted?», Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991, pages 137-146.

Sujet abordé : segmentation

Subject: segmentation

Mots-clés : théâtre, opéra, orchestre symphonique, danse, profil.

Keywords: theatre, opera, symphony orchestra, dance, profile.

Le but de ce texte est de vérifier s'il y a de véritables différences entre les profils des publics de divers formes d'arts (théâtre, opéra, orchestre et ballet). On montre les

caractéristiques des répondants qui sont sur ou sous-représentées dans chacune des formes d'arts.

423) VICTORIUS FELTON, Marianne, «**Major Influences on the Demand for Opera Tickets**», in Cultural Economics 88: An American Perspective, D. V. Shaw, W. S. Hendon et V. L. Owen (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics 1989, pages 119-128.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : opéra, éléments influençant la demande, abonnés, non-abonnés.

Keywords: opera, factors affecting demand, subscribers, nonsubscribers.

Le but de cet article est de développer un modèle de la demande concernant les opéras. Par contre, aucune des six variables étudiées ne s'est avérée significative lorsque l'auteur a considéré l'ensemble des gens de l'audience. En divisant le public en deux catégories, les billets simples et les abonnés, les variables ont continué à être entièrement non-significatives pour la première catégorie mais quelques variables ont été identifiées comme significative pour la deuxième. On réalise ainsi les différences entre les deux types d'auditoire et de l'importance de les traiter différemment.

Parmi les résultats recueillis pour les abonnés, la variable salaire ne s'est pas avérée significative pour aucun des établissements étudiés. Par ailleurs, les dépenses marketing, qui ont été dans la majorité des cas non-significatives, ont été confirmées comme possédant un effet négatif pour quelques unes des institutions.

424) VICTORIUS FELTON, Marianne, «**Major Influences on the Demand for Opera Tickets**», Journal of Cultural Economics, Vol. 13, No. 1, Juin 1989, pages 53-64.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : opéra, abonnés, non-abonnés.

Keywords: opera, subscribers, nonsubscribers.

L'élaboration d'un modèle captant la demande des billets d'opéra fait l'objet de cette étude. On trouve qu'aucune des six variables étudiées ne s'est avérée significative lorsque l'auteur considère l'ensemble des gens du public. En divisant l'audience en deux

catégories, les acheteurs de billets simples et les abonnés, les variables ont continué à être entièrement non-significatives pour la première catégorie mais quelques variables ont été identifiées comme significatives pour la deuxième. On réalise ainsi les différences entre les deux types d'auditoire et l'importance de les traiter différemment.

Parmi les résultats recueillis, on trouve que la variable salaire s'est avérée non-significative pour l'ensemble des organisations artistiques étudiées. De plus, les dépenses marketing, qui ont été dans la majorité des cas non-significatives, se sont avérées posséder un effet négatif dans les cas où elles étaient significatives. Pour le reste, on s'aperçoit que chacune des entreprises, compte tenu de leurs différences, méritent un traitement individuel.

425) VICTORIUS FELTON, Marianne, «On the Assumed Inelasticity of Demand for the Performing Arts», Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 1, Juin, 1992, pages 1-12.

Sujets abordés : demande et stratégie
Subjects: demand and strategy

Mots-clés : danse, opéra, orchestre symphonique, élasticité, éléments influençant la demande.

Keywords: dance, opera, symphony orchestra, elasticity, factors affecting demand.

L'auteur s'est intéressé à la supposition que la demande pour les arts de performance est inélastique (donc qu'il est possible d'augmenter les revenus en élevant le prix des billets). Le ballet, l'opéra et les spectacles d'orchestres symphoniques sont à l'étude à l'intérieur de cette recherche.

Tout d'abord, un modèle pour une fonction de demande est présenté et on montre les relations significatives et non-significatives entre la demande de sièges par les abonnés et les facteurs suivants : prix de l'abonnement, le salaire, le nombre de représentations, les dépenses marketing et la population de la ville où est située l'organisation artistique. Il semble vrai, qu'en moyenne, la demande pour les trois types de performance est inélastique. Par contre, une analyse plus poussée montre des degrés d'élasticité très différents que se soit à l'intérieur de la même catégorie artistique, de la même taille d'organisation ou même au sein de la même ville. Ainsi, on prouve qu'une analyse personnalisée de chaque entreprise est nécessaire.

W

- 426) WACHTEL, George A., «**Marketing Broadway: A Case Study in Audience Research**», in Symbolic Consumer Behavior, M. Holbrook, E. Hirschman et Arbor Ann (eds), Association for Consumer Research, 1981, pages 92-94.

Sujet abordé : publicité

Subject: publicity

Mots-clés : théâtre, profil, sources d'information, Broadway.

Keywords: theatre, profile, information sources, Broadway.

Cet article concerne les résultats d'une enquête concernant les théâtres sur Broadway. Cette étude a pour objectif de procurer un profil des consommateurs, de mesurer l'impact des médias publicitaire et autres sources d'information et d'identifier le plus efficace de ces moyens.

- 427) WALLACE, Timothy W., SEIGERMAN, Alan et HOLBROOK, Morris B., «**The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth?**», Journal of Cultural Economics, Vol. 17, No. 1, Juin, 1993, pages 1-27.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : films, succès financier, importance des acteurs.

Keywords: movies, financial success, role of actors.

Un modèle estimant les revenus de location des films est présenté. Les films traitant de religion, d'horreur, de désastres et de science-fiction semblent rapportés plus que les genres dramatiques, romantiques ou biographiques. Les variables «rating» et «minutes» semblent entretenir des relations non-linéaires avec les revenus amassés. Un film a également intérêt à pousser ses caractéristiques de qualité à l'extrême car cette relation est caractérisée par une courbe en forme de U (un mauvais film tirera davantage à être particulièrement mauvais et un bon film à être considéré comme un chef-d'œuvre). Les films de courte durée reçoivent très peu d'intérêt : plus le nombre de minutes augmente plus les revenus de location gonflent.

Une deuxième régression incluant l'effet des acteurs est présentée. 24 acteurs (sur 111 étant à l'étude) semblent avoir ou avoir eu un effet positif sur les revenus des films. Le

modèle présenté explique 32% de la variance de la location de films. L'ajout de l'effet des acteurs augmente à 47% la variation expliquée par le modèle.

- 428) WATERMAN, David, SCHECHTER, Russell et CONTRACTOR, Noshir S., «**Overcoming Barriers to the Live Arts: Can the Media Compensate?**», Journal of Cultural Economics, Vol. 15, No. 2, Décembre, 1991, pages 19-40.

Sujets abordés : distribution et comportement du consommateur

Subjects: distribution and consumer behaviour

Mots-clés : médias, contraintes, chevauchement des publics.

Keywords: medias, restrainers, audience overlap.

Les auteurs se sont intéressés aux relations qu'entretiennent les médias et les arts. En effet, l'article traite du fait qu'il serait possible que les médias électroniques puissent aider certains individus à surpasser des barrières économiques ou géographiques diminuant leur assistance à des événements artistiques.

Par contre cette hypothèse ne s'avère pas vérifiée dans le cadre de cette étude. Il n'y a pas existence d'un effet de substitution entre les deux façons d'assister à des performances artistiques. Les résultats suggèrent plutôt la présence d'un effet de complémentarité et confirment le concept de «the more - the more» expliqué par le chevauchement des gens assistant à des performances artistiques «live» et ceux intéressés par les prestations artistiques télévisuelles ou radiophoniques. Finalement, à l'aide des résultats obtenus, on peut conclure que les gens possédant un intérêt pour les arts semblent choisir d'habiter les régions plus urbanisées où les événements de ce genre ont lieu.

- 429) WERSIG, Gernot et SCHUCK-WERSIG, Petra, «**A German View of Marketing in United States Museums**», Curator, Vol. 33, No. 1, 1990, pages 72-80.

Sujet abordé : produit

Subject: product

Mots-clés : musées, financement.

Keywords: museums, financing.

L'article traite des différences entre les musées allemands et américains. Parmi les points étudiés, on retrouve les services offerts, les modes de financement, les relations publiques et les pratiques marketing.

430) WOOD, Walter A., «Classical Aesthetics and Arousal Theory: Implications for Fines Arts Marketing», Advances in Nonprofit Marketing, Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 2, 1987, pages 203-239.

Sujet abordé : comportement du consommateur
Subject: consumer behaviour

Mots-clés : arts, esthétisme.

Keywords: arts, aesthetics.

Ce texte souhaite réviser les concepts de «classical aesthetics» et de «arousal theory», noter leur limite et lister quelles pourraient être les implications pour le domaine du marketing des arts.

431) WYATT, Robert O. et BADGER, David P., «How Reviews Affect Interest in and Evaluation of Films», Journalism Quarterly, Vol. 61, 1984, pages 874-878.

Sujets abordés : comportement du consommateur et critiques
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés : films, consommateurs, évaluation.

Keywords: movies, consumers, evaluation.

L'étude s'intéresse aux effets des critiques sur l'évaluation du film par les consommateurs et sur leur intérêt pour ce dernier. Les résultats de l'étude sont que :

- 1- La direction d'une critique possède un effet significatif sur l'intérêt des sujets pour le film dans la même direction que la critique (ceci est cependant relatif).
- 2- La direction d'une critique possède un effet significatif sur l'évaluation des sujets pour le film dans la même direction que la critique (ceci est cependant relatif).
- 3- Les sujets peuvent significativement identifier la direction de la critique mais le processus d'identification est facilité lorsque la direction est clairement distinctive.

432) WYSZOMIRSKI, Margaret Jane, «Creative Assets and Cultural Development: How Can Research Inform Nonprofit-Commercial Partnerships?», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 29, No. 2, Été, 1999, pages 132-141.

Sujet abordé : stratégie

Subject: strategy

Mots-clés : entreprises à buts commerciaux et à buts non-lucratifs, ententes, association, développement de nouveaux produits.

Keywords: nonprofit organizations, commercial organizations, agreements, association, developing new products.

L'article traite des relations (compétition, associations...) entre les organisations culturelles commerciales et les organisations artistiques à but non-lucratif.

- Parce que les organisations à but non-lucratif font face à des risques moins importants, relativement à la création d'innovations artistiques, certains perçoivent ce domaine comme étant un laboratoire de recherche et développement pour les entreprises artistiques commerciales.
- Ces deux types d'entreprises peuvent former des alliances en partageant les coûts reliés au marketing, au développement de nouveaux produits, de nouveaux talents... Les relations entre les entreprises artistiques commerciales et celles à but non-lucratif sont encouragées par le partage des ressources propres à chacune, telles que l'argent, les talents, les expertises, les réseaux de distribution, l'accès au marché, la publicité, la visibilité...

433) WYSZOMIRSKI, Margaret Jane, «Researching the Arts», Nonprofit Management & Leadership, Vol. 3, No. 4, 1993, pages 441-452.

Sujets abordés : produit et marché

Subjects: product and market

Mots-clés : recherche, sources d'information.

Keywords: research, information sources.

Comme les apports sociaux, économiques, éducationnels, politiques et internationaux des arts sont davantage reconnus par la société américaine, le besoin de faire de la recherche sur les arts, leurs organisations, leur production et leurs conséquences se fait de plus en plus incontestable. Cependant, la grande diversité des disciplines artistiques et des organisations peut rendre difficile l'identification et la localisation des informations.

pertinentes et dignes de confiance. Cet article fournit un sommaire des ressources disponibles afin d'enrichir les recherches effectuées sur les artistes, les organisations artistiques, les publics et les programmes de soutien.

X

Y

- 434) YOUNGKOO, Eric Lee et SZENBERG, Michael, «**Analysis of Factors Determining Book Consumption in the United States, 1952 to 1985**», in Cultural Economics 88: An American Perspective, D. V. Shaw, W. S. Hendon et V. L. Owen (eds), Akron, Ohio: Association for Cultural Economics 1989, pages 129-136.

Sujet abordé : demande

Subject: demand

Mots-clés : livres, facteurs influençant la demande.

Keywords: books, factors affecting demand.

Ce texte concerne la hausse importante d'achat de livres et les facteurs stimulant leur consommation. Ainsi, on apprend que la hausse générale des ventes de livres est connue par toutes les catégories (livres adultes, professionnels, manuels scolaires, livres jeunesse, bouquins religieux) mais à des taux différents.

Sans surprise, le taux d'inscription aux écoles secondaires et collèges est l'élément le plus important pour l'achat de manuels scolaires. Pour toutes les autres catégories, la taille de la population de cols blancs s'est avérée la principale variable pour l'achat de livres. Le salaire est une variable moins importante pour expliquer l'achat de livres jeunesse que pour les livres des catégories adultes, professionnels et religion. L'écoute de télévision possède un effet négatif plus considérable pour les livres jeunesse que pour les livres des catégories adultes, professionnels et religion.

Z

- 435) ZOLBERG, Vera L., «**Art Museums and Cultural Policies: Challenges of Privatization, New Publics, and New Arts**», The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol. 23, No. 4, Hiver, 1994, pages 277-290.

Sujet abordé : stratégie
Subject: strategy

Mots-clés : musées, nouveaux défis, privatisation, politiques culturelles.

Keywords: museums, new challenges, privatization, cultural policies.

L'article fait état des nouveaux défis auxquels font face l'administration des musées.

- La privatisation devient de plus en plus fréquente (recherche de fonds autres que par des sources publiques);
- La démocratisation des arts est une opération encore difficile (sacrifier de hauts standards artistiques afin de rendre les œuvres accessibles);
- Les standards esthétiques sont en mouvance (œuvres de différentes époques, confondant les genres...);
- Les difficultés à survivre éprouvées par les musées (performance évaluée en terme économique, recherche de commanditaires...);
- Réalité multi-culturelle.

436) ZOLBERG, Vera L., «Barrier or Leveller? The Case of the Art Museum», in Cultivating Symbolic Boundaries: Differences and the Making of Inequality, M. Lamont and M. Fournier (eds), Chicago, University of Chicago Press, 1992, pages 187-209.

Sujet abordé : demande
Subject: demand

Mots-clés : musées, politiques de démocratisation, inégalités, élitisme, États-Unis, France.

Keywords: museums, democratization policies, inequalities, elitism, United-States, France.

L'article discute des efforts de démocratisation des musées d'arts (États-Unis et France) et des difficultés et échecs qu'ils ont rencontrés. Les résultats obtenus sont plutôt contraires au but premier et renforcent les inégalités (public détenant une meilleure éducation, des meilleurs salaires, davantage de professionnels...).

437) ZUFREYDEN, Fred, «New Film Website Promotion and Box-Office Performance», Journal of Advertising Research, Vol. 40, No. 1/2, 2000, pages 55-64.

Sujet abordé : promotion
Subject: promotion

Mots-clés : cinéma, films, Internet, ventes, performance.

Keywords: cinema, movies, Internet, sales, performance.

Une emphase de plus en plus grande a été donnée à Internet et au pouvoir qu'il pourrait posséder relativement à la sortie de nouveaux films. En effet, l'activité s'opérant autour d'un site Web d'un film pourrait être un bon prédicteur de son succès futur. La présente étude porte sur le développement d'un modèle mathématique pouvant anticiper la performance de films au box-office grâce à une fonction comportant la variable Internet ainsi que d'autres éléments pertinents.

Les résultats de l'étude supportent l'importance d'Internet comme outil de prédiction du succès d'un film. Les autres variables s'étant également illustrées pour prédire les ventes de billets sont : le nombre d'écran sur lequel le film a été présenté, le classement du film, le nombre de semaines depuis que le film a été lancé, le budget de production ainsi que l'effet de saisonnalité. On peut conclure qu'un site Web pour un film fournit un bon moyen de promouvoir et de maintenir l'attention des consommateurs. Par ailleurs, Internet il peut également influencer les cinéphiles à voir un nouveau film. Par conséquent, un site Web bien construit peut être une composante importante d'une bonne stratégie promotionnelle.

438) ZUZANEK, Jiri et LEE, Marlene, «**Social Ecology of Art Audiences**», Journal of Cultural Economics, Vol. 9, No. 1, June 1985, pages 65-84.

Sujet abordé : distribution
Subject: distribution

Mots-clés : fréquentation, distance, Canada

Keywords: frequentation, distance, Canada

L'article s'intéresse à la socio-écologie c'est-à-dire la façon dont se distribue les gens ayant certaines caractéristiques. Dans le cas présent, les auteurs traitent des secteurs de la ville de London, au Canada, en rapport avec les gens participant à des activités artistiques. Ils désirent voir si des différences existent dans la distribution résidentielle des publics artistiques. Il traite également de l'effet de la distance sur la participation.

MISE À JOUR: Novembre 2003

A

- 439) ADDIS, Michela et TROILO, Gabriele, «**In Search of the Determinants of Cultural Sponsorship**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: Commandite

Subjects: Sponsorship

Mots-clés : processus de décision, motivation, profil

Keywords : decision process, motivation, profile

La majorité de la littérature sur le sujet de la commandite concerne deux importantes questions : l'identification des motivations qui persuadent les entreprises à investir en commandite et l'identification des méthodes pour mesurer ce que les firmes reçoivent en retour de leurs investissements en commandite. Cependant, peu de personnes se sont penchées sur une autre importante question, c'est-à-dire l'analyse des critères et processus qui persuadent une firme à commanditer une institution culturelle particulière. Ce papier regarde les déterminants des décisions corporatives de commandites. Une étude exploratoire fut conduite dans le but d'identifier les critères suivis par le management corporatif dans la sélection des institutions culturelles à commanditer.

- 440) ARNOLD, Mark J et TAPP, Shelley R., «**Direct Marketing in Non-Profit Services: Investigating the Case of the Arts Industry**», Journal of Services Marketing, Vol. 17, No. 2, 2003, pages 141-160.

Sujets abordés: stratégie et application de concepts marketing

Subjects: strategy and put into practice marketing notions

Mots-clés : Marketing direct, but non lucratif, innovation

Keywords : Direct marketing, non-profit, innovation

Le marketing direct est de plus en plus utilisé dans les organisations sans but-lucratif comme un moyen de rejoindre les audiences, d'augmenter les revenus et de permettre des relations à long terme avec les consommateurs. Cet article traite d'une recherche portant sur le cas des organisations artistiques sans but-lucratif.

B

- 441) BECKWITH, Annabelle, «**Improving Business Performance – The Potential of Arts in Training**», Industrial and Commercial Training, Vol. 35, No. 5, 2003, pages 207-209.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : formation, musique

Keywords: training, music

Cet article porte un regard sur les méthodes de formation basées sur les arts. Ces dernières peuvent apporter beaucoup à l'entreprise qui décide d'investir. Elles peuvent pousser plus loin la créativité de l'entreprise. Dans un environnement où l'avantage créatif peut être comparé à un avantage compétitif, ces méthodes sont donc significatives.

- 442) BENNETT, Roger, «**Competitor Analysis Practices of Grant-Aided Provincial UK Theatre Companies**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: marché

Subjects: market

Mots-clés : théâtre, subvention, concurrence, attitudes, comportement

Keywords: theater, grant, competition, attitudes, behaviour

La compétition parmi les théâtres et entre les théâtres et d'autres formes de loisirs a augmenté dramatiquement ces dernières années. En plus, les théâtres doivent rivaliser les uns entre les autres pour les subventions du gouvernement. Cette étude explore les attitudes et les comportements en relation avec l'analyse des compétiteurs dans un échantillon de 99 théâtres britanniques ayant des subventions.

- 443) BERNEMAN, Corinne et KASPARIAN, Marie-Josée, «**Promotion of Cultural Events Through Urban Postering: An Exploratory Study of Its Effectiveness**»,

Sujets abordés: promotion

Subjects: promotion

Mots-clés : Manifestations culturelles, affiches

Keywords: Cultural events, posters

S'il est courant d'annoncer des manifestations culturelles au moyen d'affiches apposées sur des supports publics comme les colonnes Morris à Paris ou sur des murs extérieurs en milieu urbain, nous savons cependant peu de l'efficacité de ce type de publicité. L'étude a mesuré en laboratoire le souvenir et l'identification de manifestations culturelles en manipulant la fréquence d'exposition. Par le biais d'une vidéo de quatre minutes d'une promenade à pied dans une ville canadienne, les participants ont été soumis à un éventail de stimuli publicitaires, y compris deux affiches test. Les résultats ont montré un taux de souvenir relativement élevé dans le cas des affiches. L'analyse de la variance intergroupe a confirmé qu'une plus grande fréquence et un nombre plus important d'affiches par exposition favorisent considérablement le souvenir et l'identification. Cette analyse a aussi révélé qu'une exposition antérieure à la publicité contribuait de manière significative au souvenir et à l'identification, mais que la présence antérieure à la manifestation n'avait pratiquement aucune incidence sur le souvenir de la publicité.

444) BURTON, Christine et SCOTT, Carol, «Museums: Challenges for the 21st Century», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 2, Hiver, 2003, pages 56-68.

Sujets abordés: comportement du consommateur et marché

Subjects: consumer behaviour and market

Mots-clés : Musées, loisirs, concurrence, clients ou visiteurs réguliers

Keywords: Museums, leisure, competition, regular clients or visitors

Depuis une vingtaine d'années, la construction et le rayonnement des musées sont à la hausse dans le monde occidental. Cependant, ce boom ne s'est pas traduit par une augmentation du nombre de visiteurs ni une diversification du profil classique de la clientèle (revenu élevé et haut niveau d'instruction). En réalité, la base de visiteurs semble en décroissance. Simultanément, on constate des changements dans la consommation des loisirs et une concurrence pour le temps qui leur est alloué. De plus, de nouvelles formes de travail ont entraîné des contraintes de temps, de l'insécurité et un déséquilibre dans le

partage temps libre-travail. Cette étude effectuée en Australie a cherché à découvrir si les habitudes et la consommation de loisirs avaient changé en cinq ans, comment chacun conçoit dorénavant son temps de loisir/de travail, comment on choisit ses activités de loisir à domicile et à l'extérieur du foyer et, enfin, quel impact auront ces facteurs sur la place des musées au XXI^e siècle. L'étude analyse les théories postmodernes du loisir, selon lesquelles les activités de loisir sont de plus en plus fragmentées et superficielles et exigent peu d'engagement de la part du participant. Cette constatation est juxtaposée aux musées, institutions modernistes qui exigent du temps et un engagement, et représentent un défi.

C

- 445) CALDWELL, Marylouise et WOODSIDE, Arch G., «**The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage**», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 3, Printemps, 2003, pages 34-50.

Sujets abordés: application de concepts marketing
Subjects: put into practice marketing notions

Mots-clés : Capital culturel, arts d'interprétation
Keywords: Cultural capital, performing arts

De nombreux signes suggèrent que le capital culturel (CC), ressource associée à la classe sociale, structure la protection des arts d'interprétation. Cependant, la relation entre le CC et la consommation de ces arts demeure obscure. Les auteurs démontrent, à l'aide des données tirées de l'étude de 12 cas dont une moitié avec CC faible et l'autre avec CC fort, que les motifs de consommation observés dans les comportements cadrent avec des modèles contingents - modèles identifiés par combinaison systématique - ce qui permet de raffiner la théorie grâce à la synthèse des résultats de recherche et de l'analyse des données. Ils ont découvert que des facteurs complémentaires comme l'âge, le sexe/l'identité sexuelle, le concept de soi, la personnalité, le stade dans le cycle de vie de la famille, l'expérience avant l'âge adulte, le lieu de résidence, les responsabilités et l'intérêt professionnels et les événements marquants dans la vie de chacun, entre autres, modifient l'influence du CC sur la protection des arts. Par conséquent, combiner ainsi les données tirées d'études de cas et la théorie permet de saisir un éventail de processus complexes dans les environnements humains naturels.

- 446) CALDWELL, Niall, «**Do Museums Have “Brand Identities” That Are Recognised by Visitors**», 7^e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés : musée, marque, clients ou visiteurs réguliers, clients ou visiteurs occasionnels, processus de décision

Keywords: museum, brand, regular clients or visitors, occasional clients or visitors, decision process

Cet article rapporte les résultats d'une étude innovatrice qui utilise le « Consumer Trade-Off Model », appliquée pour la première fois sur les visiteurs du musée *Tate Modern Gallery*, à Londres. Le but est d'identifier et de mesurer les critères-clés de décision pour les visiteurs de musées. Lorsque les musées ont développé une identité de marque, la recherche montre que les visiteurs sont motivés par la marque dans leur choix d'un musée à Londres. Dans une première étape de l'étude, les facteurs étaient identifiés pour ensuite être mesurés les uns contre les autres afin de déterminer leur rang d'importance. Les résultats amènent des contributions importantes aux stratégies marketing des musées qui visent à la construction de la marque pour le musée.

- 447) CARÙ, Antonella et COVA, Bernard, «**Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts** », 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: Comportement du consommateur
Subjects: Consumer behaviour

Mots-clés: expériences esthétiques, musique, concerts

Keywords: aesthetics experiences, music, concerts

Cet article a deux objectifs principaux : valider le modèle d'appropriation de l'expérience esthétique et fixer les éléments du service qui ont un impact sur le processus d'appropriation. La méthode utilisée pour prendre en compte l'expérience subjective du consommateur à un concert de musique classique fut de conduire une analyse d'introspection, au *Milan Auditorium*, en Italie.

- 448) CHUNG, Yupin «**Pricing Policy for Museums: Should We Privatise Public Museums? A Case Study from Taiwan**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: stratégie et prix
Subjects: strategy and price

Mots-clés : musées, privatisation
Keywords: museums, privatisation

Cet article étudie un aspect de la réforme économique, soit la privatisation des musées publics. Le présent est marqué par une profonde incertitude concernant comment les musées et leurs rôles en société devraient être interprétés. En comparant l'expérience de privatisation pour deux musées en Taiwan, l'auteur argumente que la privatisation est inévitable, mais pas nécessairement une condition requise à la réforme économique. L'auteur introduit un modèle afin de considérer les différents éléments qui influencent la stratégie de prix d'un point de vue stratégique. De plus, deux cas sont présentés et fournissent une compréhension des stratégies de prix et de hausse des revenus.

449) COLBERT, François, «Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts», International Journal of Arts Management, Vol. 6, No. 1, Automne, 2003, pages 30-39.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: profil, marque, 4P
Keywords: profile, brand, 4P

C'est en fonction des particularités du marketing culturel que doivent s'exercer l'entrepreneuriat et le leadership dans ce domaine. Le processus de marketing des arts commence par l'œuvre de création; le gestionnaire ne peut modifier ce produit de base. Dans les arts, le marketing est donc conceptuellement différent de ce qu'il est dans d'autres domaines. De même, parce que le marché du secteur culturel est très fragmenté et concurrentiel, et comprend diverses catégories de consommateurs, des choix extrêmement nombreux et variés s'offrent au client éventuel. Pour élargir leur marché actuel, les entreprises culturelles devront mieux cerner la personnalité du consommateur et les motifs de son comportement. Elles devront aussi accentuer leurs efforts de branding et de positionnement et mieux utiliser la technologie de l'information à des fins de marketing.

- 450)** COLBERT, François et d'ASTOUS, Alain, «**La consultation de critiques de films et son impact sur la consommation**», Gestion, Vol. 28, No. 1, printemps, 2003, pages 12-17.

Sujets abordés: promotion et critiques
Subjects: promotion and critics

Mots-clés: cinéma, comportement
Keywords: cinema, behaviour

Les dirigeants du domaine culturel imputent à la critique un pouvoir immense sur la survie d'une production. Notre recherche sur l'impact de la consultation de la critique dans le secteur du cinéma montre qu'il existe en fait quatre segments sur le marché, chacun ayant des comportements différents; cette catégorisation est reliée au processus de traitement de l'information chez le consommateur. Quatre éléments importants semblent régir l'impact d'une critique sur chacun de ces segments, que cette critique soit positive ou négative : le fait de consulter régulièrement ou non la critique, l'estime de soi du cinéophile, sa sensibilité à la pression sociale et son degré de connaissance en matière de cinéma. Pour chaque cas, une stratégie de promotion peut être proposée pour profiter des effets de la critique ou en diminuer l'impact.

- 451)** COLBERT, François, TOMIUK, Marc-Alexandre, HWANG, Heungsun et MÉNARD, Mylène , «**An Investigation into the Effects of Napster's Demise on the Purchase Intention of Music CDs**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: musique, intention d'achat, comportement, attitudes
Keywords: music, purchase intention, behaviour, attitudes

Une étude confirmatoire fut conduite sur les réactions des consommateurs à la fermeture de Napster. Les résultats préliminaires indiquent que l'évaluation cognitive sur la fermeture de Napster amène des émotions négatives pour les consommateurs. Les variables expliquant ces émotions sont : le risque social perçu dans l'achat d'un CD plutôt que dans le téléchargement de musique sur Internet, le niveau de non-contrôle par les consommateurs pour la fermeture et les impressions d'avoir été trahi/désappointé dans la fermeture orchestrée par les compagnies de CD. D'autres analyses furent conduites et rapportent que l'affect des consommateurs est inversement lié à l'intention d'acheter des CD légitimes et amènent les consommateurs à chercher pour d'autres sites de téléchargement. En plus, il a été trouvé que l'affect des consommateurs contribue aux

attitudes des consommateurs envers les compagnies de CD, qui en retour ont un impact sur l'intention d'acheter des CD légitimes. Finalement, l'intention de chercher pour des sites alternatifs de téléchargement est inversement liée à l'intention d'acheter des CD légitimes.

- 452) CONWAY, Tony et WHITELOCK, Jeryl, «Does the Building of Relationship Lead to Successful Performing Arts Organisations?», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.**

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés: théâtre, subvention, marketing relationnel, arts d'interprétation

Keywords: theatre, grant, relationship marketing, performing arts

Un enjeu majeur concernant le marketing des arts est le fait qu'il est vu comme un enjeu tactique plutôt que stratégique. Une cause possible est la division entre l'attraction et l'allocation des ressources et une solution possible à ce problème est le développement et la maintenance de relations avec une grande variété d'actionnaires. Cet article rapporte des résultats d'une recherche préliminaire ayant pour but d'identifier si les organisations subventionnées d'arts d'interprétation ayant du succès étaient plus stratégiques dans leur focus, s'ils avaient appliqué une approche de marketing relationnel et si cette approche avait influencé le développement de leur succès. Les résultats rapportent qu'il y a une approbation générale sur ce qu'on peut considérer comme étant un succès ou non pour les théâtres : le directeur artistique joue un rôle stratégique dans l'organisation et il est également une force créative. De plus, il est important d'avoir la collaboration d'une variété d'actionnaires, puisque la collaboration avec seulement des segments d'audiences est une stratégie employée par un théâtre n'ayant pas de succès.

- 453) CREALEY, Maria, «Applying New Product Development Models to the Performing Arts: Strategies for Managing Risk», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 3, Printemps, 2003, pages 24-33.**

Sujets abordés: produit

Subjects: product

Mots-clés: risque, développement de nouveaux produits

Keywords: risk, developing new product

Dans nombre d'industries, le développement et la commercialisation de nouveaux produits sont essentiels à l'essor des entreprises. Le secteur des arts, pour sa part, utilise rarement des modèles formels pour développer un nouveau produit ou un nouveau service. Une revue de la littérature sur le marketing et l'innovation appliqués au développement d'un nouveau produit ou service révèle que de nombreux modèles ne conviennent pas aux arts de la scène parce qu'ils ont d'abord été conçus pour des produits de consommation commerciaux. Toutefois, les produits des arts de la scène auront toujours besoin d'un public et les modèles de développement de nouveaux produits (DNP) peuvent offrir une structure qui réponde à la fois aux préoccupations artistiques et à la nécessité d'atteindre les auditoires dans un environnement concurrentiel.

En se fondant à la fois sur la recherche théorique et sur des exemples tirés de l'industrie, l'auteure présente une approche stratégique au développement et à la commercialisation de nouveaux produits. Elle propose un nouveau modèle de DNP pour les arts de la scène, utilisant des exemples contemporains pour mettre en lumière les possibilités d'essai préalable et de gestion du cycle de vie dans le but d'accroître la satisfaction du consommateur et de réduire le risque de fiasco du nouveau produit.

D

454) d'ASTOUS, Alain et CARÙ, Antonella, «Moviegoers' Use of Film Reviews on the Search for Information: An Inter-Cultural Comparison of the Impact of Individual Variables», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur et critique
Subjects: consumer behaviour and critics

Mots-clés: films, comportement, valeur culturelle
Keywords: films, behaviour, cultural value

Une étude fut conduite parmi les cinéphiles italiens et canadiens. Basé sur le modèle de valeur de Hofstede (1983) ainsi que sur une revue de la littérature, six hypothèses de recherches furent testées. Ces hypothèses sont basées en partie sur les différences présumées entre les deux pays sur trois valeurs culturelles centrales : « uncertainty avoidance », « Power distance » et « masculinity ». Comme prédit par Hofstede (1983), les cinéphiles italiens apprécient un plus petit nombre de types de films que les canadiens. En plus, dans l'échantillon canadien, le degré de consultation des critiques de films dépend plus fortement de la sensibilité des participants à l'influence sociale, que dans

l'échantillon italien. Finalement, tandis que l'estime de soi a un impact significatif sur l'importance de la consultation de critiques de films parmi les canadiens, il n'a pas d'impact parmi les italiens.

- 455) d'ASTOUS, Alain, COLBERT, François et LEGOUX, Renaud, «Consumers' Perception of Promotional Offers in the Performing Arts: An Experimental Study», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.**

Sujets abordés: promotion et comportement du consommateur
Subjects: promotion and consumer behaviour

Mots-clés : arts d'interprétation, comportement, appréciation, ventes
Keywords: performing arts, behaviour, appreciation, sales

Dans cet article, nous rapportons les résultats d'une étude expérimentale où quatre caractéristiques de promotion des ventes dans les arts d'interprétation sont manipulés : le type de promotion, le type de performance, le niveau d'attraction de la performance et la convergence entre la promotion et la performance. Les résultats montrent que ces facteurs ont des effets interactifs sur la réaction des consommateurs. En plus, même si la convergence entre la promotion et la performance a un impact généralement positif sur l'appréciation des consommateurs sur l'offre promotionnel, cet effet est moins important quand la performance est plus attrayante. Les promotions des ventes qui conviennent bien à la catégorie d'arts d'interprétation sont moins perçues comme manipulatrices lorsque les performances sont moins attrayantes.

- 456) DEBENEDETTI, Stéphane, «Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 3, Printemps, 2003, pages 52-63.**

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : Accompagnement, musée
Keywords: Accompaniment, museum

L'article analyse le rôle que joue la présence ou l'absence de compagnons dans l'expérience personnelle que constitue la visite d'un musée d'art. Peu de recherches ont

porté sur l'accompagnement du visiteur, même si la double nature de la visite d'un musée - à la fois activité sociale de loisir et expérience introspective - donne à penser que l'accompagnement est un facteur significatif. L'auteur présente les résultats d'une étude qualitative menée auprès de visiteurs de musées d'art (analyse du contenu de 24 entrevues semi-dirigées) et discute de ses incidences sur la recherche future et la gestion muséale.

457) DRAGO, Philippe, «The Role of Anticipation in the Pre-experience Evaluation of Motion Pictures», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur et stratégie
Subjects: consumer behaviour and strategy

Mots-clés: films, pré-expérience, expériences de consommation
Keywords: films, pre-experience, consumption experiences

Cet article vise à donner de nouveaux aperçus concernant la compréhension de l'évaluation du pré-achat de biens expérientiels. Des données qualitatives furent collectées sur la consommation de films. Les résultats démontrent qu'un important rôle est joué par l'anticipation dans le processus d'évaluation de la pré-expérience. L'auteur propose que les consommateurs anticipent les réponses qu'ils vont expérimenter durant un film, via la construction d'une représentation mentale de l'expérience future. Une typologie des réponses anticipées est proposée. Huit dimensions furent trouvées : « global affective », « aesthetic », « originality », « self-oriented », « artistic », « cognitive », « conviviality », « social integration » and « moral ».

458) DUCROS, Lionel et PASSEBOIS, Juliette, «Les effets de la gratuité sur la fréquentation des équipements culturels: Une réflexion à travers la théorie du “don contre don”», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : gratuité, marketing relationnel, arts
Keywords: gratuitousness, relationship marketing, arts

Cette communication propose une contribution au débat sur les effets de la gratuité des institutions culturelles. Complétant les analyses traditionnelles considérant la gratuité comme un dû pour les citoyens, les auteurs proposent une relecture de la gratuité sous le prisme de la théorie du « don contre don ». Le cadre ainsi développé est confronté à une analyse exploratoire menée au sein d'un centre d'art contemporain gratuit. Les premiers résultats semblent montrer que la gratuité, reçue comme un don, peut être un outil au service du développement de relations durables entre une institution culturelle et ses visiteurs.

459) DUFRESNE-TASSÉ, Colette et MARIN, D., «The General Public as An Advertising Agent for a « Blockbuster », and as a Recruiting Agent for Museums», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : musée, satisfaction, expositions, éléments influençant la fréquentation
Keywords: museum, satisfaction, exhibitions, factors influencing attendance

Est-ce que la satisfaction expérimentée à une grande exposition internationale est suffisante pour amener une personne à promouvoir l'exposition, à visiter le même musée une autre fois, et à devenir graduellement un visiteur fréquent?

Pour répondre à ces questions, trois recherches quantitatives et qualitatives furent conduites au Canada sur plus de 300 visiteurs. Ces trois études indiquent que le niveau de satisfaction expérimenté par le public général est bas, même si, dans un petit sondage, 80% déclaraient être « satisfait » ou « très satisfait ». Donc, l'aspect spectaculaire de la grande exposition internationale attire le public général, mais à long terme, il n'est pas certain que cela aidera à transformer cette personne en un agent de recrutement ou un visiteur fréquent. Il ou elle est trop sensible au désappointement et trop souvent désappointée.

E

460) ELLMEIER, Andrea, «Cultural Entrepreneurialism: On the Changing Relationship Between the Arts, Culture and Employment», The International Journal of Cultural Policy, Vol. 9, No. 1, 2003, pages 3-16.

Sujets abordés: marché
Subjects: market

Mots-clés : emploi
Keywords: employment

Il y a eu une rapide évolution des formes précaires d'emploi dans tout l'Europe, et le sens politique de l'enjeu des emplois dans le secteur culturel a augmenté significativement. Il y a plusieurs raisons pour cela. Une des principales raisons est le changement d'une économie post-industrielle à une économie culturelle. La « marketisation » de la culture et la « culturalisation » du marché signifient d'une part que la culture devient de plus en plus commerciale, et d'une autre que le contenu culturel façonne de plus en plus la production. Ces processus fonctionnent simultanément et font partie de la tendance générale de la société post-moderniste.

461) EVANS, Graeme, «Hard-Branding the Art Museum: from Prado to Prada», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: application de concepts marketing
Subjects: put into practice marketing notions

Mots-clés : musée, vente au détail, marque
Keywords: museum, retailing, brand

Ce papier dresse un portrait des stratégies et théories sur les marques et en particulier sur la convergence entre la vente au détail et les musées, appliqué aux musées d'arts dans un contexte de compétition.

462) EVARD, Yves, «Post-Modern Marketing and Cultural Consumption Behaviour», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: consommation culturelle, expérience esthétique, marketing expérientiel
Keywords: cultural consumption, aesthetic experience, experiential marketing

Le but de cet article est d'identifier les principales directions de l'évolution de la théorie du marketing et de montrer les convergences de cette évolution avec l'analyse du comportement du consommateur dans le secteur des arts et de la culture. De plus, l'auteur analyse les spécificités du comportement de consommation culturelle et les tendances qui peuvent être observées dans ce domaine.

L'article développe les sujets suivants :

- la généralisation du modèle de consommation esthétique et le rôle de la consommation dans le développement de la vie sociale
- l'expérience de consommation et le marketing expérientiel
- les relations esthétiques et l'identification des composantes des valeurs des consommateurs
- les nouvelles tendances de consommation associées avec le post-modernisme

F

463) FISHER, Timothy et PREECE, Stephen B., «Determinants of Corporate Support for the Arts: Empirical Evidence from Canada», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : support corporatif, arts d'interprétations, financement

Keywords: corporate support, performing arts, financing

Se basant sur l'expérience canadienne, cette recherche teste des théories expliquant le support corporatif pour les organisations d'arts d'interprétation. Une relation négative entre les contributions corporatives et les revenus du box-office suggère le support pour le modèle Éthical/Altruiste en opposition au modèle de productivité Néoclassical/Corporation. Les organisations d'arts d'interprétation qui démontrent une plus faible capacité à couvrir les coûts du box-office, reçoivent un meilleur support proportionnel. Les auteurs parlent de deux modèles : « Stakeholder Model » et « Political Model ».

À la lumière de ces résultats, lorsque les organisations approchent les supports corporatifs, ils devraient être en mesure de mieux mettre l'emphasis sur la philanthropie artistique et les bénéfices pour la communauté, plutôt qu'un outil pour vendre des produits et services. Malgré tout, ils devraient prendre note du besoin en publicité et promotion en association avec ce que le corporatif a donné.

- 464) FORSBLOM, Samu, «**Customer Quality in an Arts Organisation**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: qualité, arts
Keywords: quality, arts

Le but de cette étude est d'explorer le concept de « customer quality » dans une organisation d'arts. L'auteur étudie comment les concepts et outils de la qualité utilisés principalement dans le monde des affaires peuvent être adaptés aux organisations d'arts et quelles modifications devraient être faites.

« Customer Quality », en tant que concept, est utilisé normalement pour décrire les politiques de qualité des organisations, où la définition de la qualité d'un produit est construite selon les demandes du marché. Cependant, le domaine des arts nécessite des clarifications. Les organisations d'arts opèrent dans un domaine où il y a différents groupes d'intérêts, comme les artistes, la province et l'audience qui ont leurs propres perceptions et définitions de la qualité.

G

H

- 465) HAYES, Debi, «**Audience Development – Towards a Strategic Mindset**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: développement de public, processus de décision, motivations
Keywords: developing audience, decision process, motivations

L'objectif de cet article est d'examiner le développement de l'audience qui est devenu un impératif stratégique pour les organisations d'arts. Une approche phénoménologique fut conduite autour de trois buts : examiner la pratique courante, sa relation avec la littérature existante et estimer l'impact des politiques d'initiatives sur la décision stratégique.

- 466) HUGUES, Howard, ALLEN, Danielle et WASIK, Dorota, «**The Significance of European "Capital of Culture" for Tourism and Culture: The Case of Krakow 2000**», International Journal of Arts Management, Vol. 5, No. 3, Printemps, 2003, pages 12-23.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : tourisme, impact, politiques culturelles

Keywords: tourism, impact, cultural policies

L'ambivalence de la relation tourisme-culture est particulièrement prononcée dans les pays européens autrefois communistes. Le tourisme culturel est considéré non seulement comme une source de revenue, mais aussi comme le moyen de projeter une image. Le programme Capitale culturelle européenne a des répercussions sur le tourisme et sur l'image d'une ville. Cracovie (Pologne), désignée CCE en 2000, fournit la matière d'une étude de cas pour l'examen de ces questions. Interrogés sur leur perception de l'impact du programme, des gestionnaires des secteurs tourisme et culture de Cracovie ont exprimé l'avis que l'amélioration de l'image et la promotion du tourisme ont été les principales justifications d'ECC 2000. Ils n'ont pas saisi l'aspect positif sur la vie culturelle : la créativité, l'innovation et le développement à long terme n'ont pas été encouragés. L'article examine l'impact des politiques culturelles pour les autres gestionnaires du secteur culturel.

I

- 467) IKÄVALKO, Minna, «**Relational Exchange and Commitment in Art Sponsorship. Case: Finnish National Opera and Sampo**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: commandite

Subjects: sponsorship

Mots-clés : opéra, échange
Keywords: opera, exchange

Le but de cet article est d'étudier le processus et l'engagement d'échange dans le contexte des commandites dans le milieu des arts. La commandite peut être vue comme une relation d'échange, où l'engagement joue un rôle important. Premièrement, l'auteur discute du concept de commandite et son développement durant plusieurs décades. Deuxièmement, le concept d'échange et les différents types sont examinés. Troisièmement, le produit et sa valeur d'échange dans la relation d'échange sont discutés. Quatrièmement, le concept et les éléments d'engagement seront identifiés et finalement, le cas de l'opéra National de Finlande et le Sampo sont introduits.

J

- 468) JANEWAY, Michael et SZANTO, Andras, «**Arts, Culture and Media in the United States**», Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 32, No. 4, Hiver, 2003, pages 279-292.

Sujets abordés: marché
Subjects: market

Mots-clés : médias, arts
Keywords: medias, arts

Les États-Unis sont aujourd'hui au cœur de la tension entre les domaines des arts et du divertissement. La couverture pour les arts et le divertissement est prépondérante dans les médias américains. Alors que les médias se globalisent, se privatisent et se commercialisent autour du globe, les médias adoptent de plus en plus le modèle américain.

K

- 469) KERRIGAN, Finola et ÖZBILGIN, Mustafa, «**Film Marketing in Europe – Policy and Practice**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: application de concepts marketing
Subjects: put into practice marketing notions

Mots-clés: pratiques marketing, films

Keywords: marketing actions, films

Cet article tente de faire la soudure entre les politiques et les pratiques du marketing des films en Europe.

L'interface entre les politiques et les pratiques marketing en Europe offre une intéressante avenue à explorer. Tandis que le marco-environnement met l'emphasis sur son impact pour le marketing, plusieurs académiciens en marketing négligent le rôle que joue les politiques dans la forme des pratiques en marketing.

L'auteur entreprend une analyse historique sur le protectionnisme dans l'industrie du film américain à partir de son commencement et met en évidence les impacts similaires sur le protectionnisme en Europe. Cette vue d'ensemble met en évidence également l'importance de l'intégration verticale en formulant une campagne marketing réussie. Une exploration du débat, qui met l'emphasis sur la libéralisation du marché de l'audiovisuel globale, est également prise en compte d'une perspective industrielle et culturelle pour établir l'impact possible que cela pourrait avoir sur le marketing du film en Europe, en addition aux implications de l'identité européenne culturelle.

470) KOTTASZ, Rita, «Motivating the Affluent Young Male to Donate to Non-Profit Arts Organizations», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur

Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : don charitable, préférences

Keywords: charitable giving, preferences

L'auteur a questionné des participants à propos de leurs attitudes et comportements en relation au don charitable pour les organisations d'arts. Une analyse conjointe des préférences des répondants a révélé de fortes préférences pour les organisations artistiques sur plusieurs formes de charité; une récompense sociale en retour d'un don (invitation à un gala par exemple) et pour les organisations bien connues ayant une réputation établie.

L

- 471) LABRECQUE, JoAnne, TURGEON, Normand et COLBERT, François, «Le contexte relationnel des sorties de loisir culturel: résultats d'une étude empirique au Québec», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.**

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : loisirs, contextes relationnels
Keywords: leisure, relationships contexts

Dans cette recherche, nous définissons quatre types de contextes relationnels qui entourent les sorties de loisir culturel, soit les types : individuel, familial, social et mixte. Nous comparons les contextes relationnels des sorties culturelles effectuées par chacun des membres des 321 ménages interrogés à partir d'informations obtenus auprès des responsables de l'organisation de ces activités au cours d'une période de trois semaines consécutives. Le contexte relationnel privilégié par la majorité des répondants dans une sortie de loisir culturel varie selon l'activité. Par exemple, les visites à la bibliothèque/librairie sont, à très grande majorité, de type individuel. Autre exemple : les activités davantage associées au type familial sont la location de films vidéo et les matchs sportifs. L'identification du contexte relationnel des activités de loisir culturel est une source d'information utile aux stratégies de marketing lui permettant d'ajuster son offre de produits et services.

- 472) LAURICHESSE, Hélène et MAGNE, Stéphane, «Film Marketing : Results and Consequences of an Inflationary Trend», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.**

Sujets abordés: publicité et marché
Subjects: publicity and market

Mots-clés : films, médias, budget de communication
Keywords: films, medias, communication budget

L'article traite de la forte présence des films dans les médias, ce qui illustre un mouvement inflationniste global qui est accompagné par une explosion des copies et une augmentation dans les budgets lancés. Cette dynamique insiste sur l'intervalle entre les petites et les grandes compagnies de distribution qui menace la balance du secteur.

En plus, l'article explore cette tendance autour des films français sur une période de quatre ans (1998-2001). Les effets du budget de communication sur quelques indicateurs de films à succès sont également étudiés.

- 473)** LEVSHINA, Elena et ZYKOVA, Natalia, «**Monitoring of Audience of the Karelian Republic Music Theatre**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: théâtre, audience, éléments influençant la fréquentation

Keywords: theatre, audience, factors influencing attendance

Le sujet de ce papier est le mécanisme d'influence du milieu social et des tendances artistiques sur l'audience au théâtre. Le sujet de la recherche est l'analyse des changements dans les méthodes et technologies de travail avec les spectateurs du théâtre russe, durant les 30 dernières années. Le « Musical Theatre of Karelia » a été choisi pour l'étude.

M

- 474)** MARCOTTE, Pascale et BOURDEAU, Laurent, «**Québec, site du patrimoine mondial: Élément accrocheur de l'image touristique?**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: marché
Subjects: market

Mots-clés : tourisme, 4P, perception

Keywords: tourism, 4P, perception

Bien que la reconnaissance de l'arrondissement historique de Québec par l'Unesco date de 1985, l'inscription de Québec à la Liste du Patrimoine mondial est fort peu utilisée dans l'argumentaire soutenant l'image de la destination de Québec. Les entrevues en profondeur réalisées avec des gestionnaires d'organisations privées et publics de l'industrie touristique et l'analyse de contenu de matériel promotionnel sur Internet

démontrent que le recours à la reconnaissance de la Liste du patrimoine mondial n'est pas systématique. Cette utilisation restreinte peut s'expliquer par la perception du caractère abstrait et du manque de connaissance de la signification de cette inscription. La relation des organisations touristiques québécoises face à l'utilisation de l'attribut « Québec, ville du Patrimoine mondial » dans la constitution de l'imagerie touristique de Québec apparaît paradoxale. D'une part, tous reconnaissent que l'image globale de Québec la positionne comme une ville historique, mais très peu d'entre eux utilisent ou mentionnent la reconnaissance de cette richesse historique par le biais de la convention de l'Unesco. Notre réflexion nous amène également à suggérer que malgré les recherches confirmant la nécessité de déterminer l'image d'une destination touristique pour s'y appuyer dans la définition des stratégies de marketing, la construction de l'image d'une région ne s'effectue vraisemblablement pas en fonction de la perception de l'image par la clientèle.

- 475) MCKECHNIE, Sally A. et ZHOU, Jia, «Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumer's Attitudes», International Journal of Advertising, Vol. 22, No. 3, 2003, pages 349-374.**

Sujets abordés: produit et stratégie

Subjects: product and strategy

Mots-clés: pratiques marketing, films, attitudes

Keywords: marketing actions, films, attitudes

Cet article rapporte les résultats d'une étude exploratoire quantitative des attitudes des consommateurs chinois par rapport au placement de produits. Le but est de voir comment ces attitudes sont différentes ou similaires à celles des consommateurs américains.

- 476) MIESEN, Harold, «Predicting and Explaining Literary Reading: an Application of the Theory of Planned Behaviour», Poetics, Vol. 31, No. 3-4, June-August, 2003, pages 189-212.**

Sujets abordés: comportement du consommateur

Subjects: comportement du consommateur

Mots-clés : lecture, éléments influençant la lecture

Keywords: reading, factors influencing reading habits

Cet article tente de rehausser notre compréhension des attitudes qui gravitent autour de la lecture des adultes et sa relation avec le comportement voulu ou les intentions à lire la littérature en appliquant la théorie du comportement planifié. Deux des trois variables prédictrices majeures dans la théorie – croyances comportementales et perception de contrôle du comportement – et le comportement dans le passé, amènent des contributions significatives afin de prévoir les intentions des lecteurs à lire la littérature fictive dans les six mois qui viennent. Une évaluation des croyances individuelles révèle que les romans littéraires ont une image positive pour la satisfaction des besoins affectifs et utilitaires. Les partenaires et les amies sont les personnes les références les plus influentes. Les résultats sont discutés en relation avec le marketing, les implications éducatives, les implications des théories, les recherches dans le comportement du lecteur et les attitudes autour de la lecture de la littérature.

477) MONTANARI, Fabrizio, «When the Audience Comes First : The Case of UGC Cinemas», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés : stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : cinéma, orienté-client

Keywords: cinema, customer-based

Le but premier de cet article est d'examiner les derniers changements dans l'industrie du spectacle et les nouvelles sources potentielles d'avantages compétitifs basées sur une perspective orientée sur le consommateur. En particulier, l'auteur explore comment le fait d'adopter une orientation client peut amener les chaînes de cinéma à avoir du succès dans l'industrie en gagnant un avantage compétitif. Pour ce faire, l'auteur a adopté l'approche d'une étude de cas en analysant le cas des cinémas UGC, un exemple clair d'une chaîne de cinéma, qui, en comprenant les attentes des consommateurs, a réussi une stratégie très innovatrice basée sur des principes de bases de l'orientation client.

478) MORATO, Arturo Rodriguez, «The Culture Society: A New Place for the Arts in the Twenty-First Century», Journal of Arts Management, Law and Society, Vol. 32, No. 4, Hiver, 2003, pages 245-256.

Sujets abordés: marché

Subjects: market

Mots-clés : évolution dans le secteur des arts, risque, arts

Keywords: evolution in the arts sector, risk, arts

Le monde des arts a subi plusieurs changements dans le dernier siècle. Tous ces changements ont amené les arts à assumer un nouveau rôle dans notre société contemporaine. L'article présente une synthèse des éléments clés de la nouvelle place occupée par les arts dans notre société: les changements majeurs qui sont survenus dans les arts et la culture depuis 100 ans, le rôle joué par les arts dans notre nouvelle culture et une évaluation des risques et opportunités.

N

- 479) NOCKERSON, Catherine et HOEKEN, Hans, «**Remarkable or Modest? The Role Played by Culture in Advertising**», Business Communication Quarterly, Vol. 66, No. 1, mars 2003, pages 61-71.

Sujets abordés: publicité

Subjects: publicity

Mots-clés : étudiants, politiques culturelles

Keywords: students, cultural policy

Cet article parle d'un projet offert aux étudiants, qui comportait deux principaux sujets. Le premier est de savoir si les campagnes de publicité devraient être standardisées ou adaptées selon les cultures. Le deuxième était centré sur comment les différentes valeurs propres à chaque culture affectaient le succès d'une campagne de publicité.

O

P

- 480) PASSEBOIS, Juliette, «**Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle: le cas des musées d'art contemporain**», Revue française du marketing, Vol. 189/190, No. 4/5, 2002, pages 149-159.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : consommation culturelle, fidélité, éléments influençant la fréquentation
Keywords: cultural consumption, loyalty, factors influencing attendance

La consommation culturelle augmente, mais les institutions culturelles ont plus que jamais besoin d'être tournées vers les attentes de leurs clients. Comment concilier l'univers culturel et les objectifs de fréquentation? La fidélisation des visiteurs semble répondre mieux qu'aucune autre stratégie à cet arbitrage. Après avoir abordé l'intérêt de la fidélisation nous tenterons de comprendre ce qui conduit les visiteurs à s'engager dans une relation à long terme avec une institution muséale.

481) PRENTICE, Richard et ANDERSON, Vivien, «Festival as a Creative Destination», Annals of Tourism Research, Vol. 30, No. 1, 2003, pages 7-30.

Sujets abordés: marché
Subjects: market

Mots-clés : tourisme, festivals
Keywords: tourism, festivals

Le festival d'Édimbourg positionne la ville au moyen de la créativité. Il réussit bien à attirer le public aux arts du spectacle, ce qui fait contraste avec le degré limité auquel il semble modifier l'image générale de l'Écosse parmi ses touristes. On considère trois perspectives de consommation: Édimbourg comme ville de tourisme historique, les arts du spectacle écossais et les arts de spectacles internationaux. Le festival est jugé une réussite du point de vue de sa position dans les arts internationaux à cause des touristes sérieux qui reviennent fidèlement, mais il réussit beaucoup moins à modifier l'image de l'Écosse comme destination de "paysages et traditions". On suggère que si le point de mire de la consommation ne se voit pas comme typique d'une destination plus large, la familiarité ne fera pas avancer la façon dont la destination est imaginée.

Q

R

482) RASMUSSEN, Casper Hvenegaard et JOCHUMSEN, Henrik, «Strategies for Public Libraries in the 21st Century», The International Journal of Cultural Policy, Vol. 9, No. 1, 2003, pages 83-93.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : librairie, profil

Keywords: library, profile

Cet article identifie et discute un nombre de caractéristiques qui définissent les librairies publiques. Comme les changements dans les systèmes des librairies publiques sont souvent provoqués par des facteurs externes, les auteurs mettent une emphase particulière sur l'analyse du statut que prennent les librairies publiques dans notre société. En ce basant sur ces constatations, les auteurs mettent de l'avant les différentes stratégies dont les librairies publiques ont besoin pour être visibles au 21^e siècle.

S

- 483) SCHEFF BERNSTEIN, Joanne, «Identifying and Capitalizing on Brand Equity. Case Study: Chicago Opera Theater», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.**

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : opéra, marque

Keywords: opera, brand

L'article traite du cas du *Chicago Opera Theater* qui a récemment débuté une analyse d'identité de sa marque et est dans le processus de développement et d'implémentation de stratégies qui doivent renforcer la présence de la marque à Chicago.

- 484) SCHINDLER, Robert M. et HOLBROOK, Morris B., «Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences», Psychology and Marketing, Vol. 20, No. 4, Avril 2003, pages 275-302.**

Sujets abordés: comportement du consommateur

Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : comportement, expériences de consommation

Keywords: behaviour, consumption experiences

L'étude de la musique, des films, des stars du cinéma et des produits de mode a montré que les préférences du consommateur dans sa jeunesse peuvent influencer ses préférences tout au long de sa vie. Les auteurs présentent un modèle intégratif de ce phénomène et propose que ces effets nostalgiques ne soient pas limités seulement aux produits relatifs au domaine des arts et du divertissement. Comme exemple, les auteurs vont étudier les effets de la première expérience pour les préférences du consommateur vis-à-vis les automobiles.

485) SOSCIA, Isabelle et TURRINI, Alex, «Sense and Sensibility: A Study about the Determinants of Customer Satisfaction in Arts Consumption», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur

Subjects: consumer behaviour

Mots-clés: satisfaction, consommation culturelle, émotions, arts

Keywords: satisfaction, cultural consumption, emotions, arts

Le modèle théorique proposé dans cet article tente de découvrir les déterminants de la satisfaction des consommateurs d'arts. Une revue de littérature est explorée et un test préliminaire est conduit afin de voir si, également pour la consommation de la culture et des arts, le paradigme marketing « expectation-disconfirmation » tient toujours. D'ailleurs, le modèle proposé ne considère pas seulement les réponses cognitives comme la performance du service et les attentes des consommateurs, mais il considère également le rôle des émotions.

486) SORJONEN, Hilppa et UUSITALO, Liisa, «Market Orientation and The Programming of Performing Arts Organisations», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: marché et comportement du consommateur

Subjects: market and consumer behaviour

Mots-clés: arts d'interprétation

Keywords: performing arts

Cet article s'intéresse à l'orientation du marché et présente un cadre pour analyser l'orientation du marché dans les organisations d'arts d'interprétation.

Les résultats de l'étude suggèrent que la programmation des organisations d'arts d'interprétation est à un certain degré influencée par l'analyse des consommateurs et des compétiteurs. Cependant, la programmation est basée plus sur des suppositions faites par les directeurs artistiques et sur les croyances sur les consommateurs et compétiteurs ou sur l'intuition ou l'expérience. Trois différentes approches à la programmation sont identifiées : l'approche « creative-based », l'approche « resource-based » et l'approche « mission-based ». Dans ces trois approches, les intentions des consommateurs et le degré de l'orientation marché varient.

487) STOKMANS, Mia, «Evaluating Websites of Cultural Organizations», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: stratégie

Subjects: strategy

Mots-clés : théâtre, Internet

Keywords: theater, Internet

Les objectifs de cette étude concernent le développement et l'application d'un modèle d'évaluation qui se concentre sur les opinions des visiteurs d'un site Web de théâtre. Le modèle est illustré par une étude de cas sur le site Web du *Schouwburg en Concertzaal Tilburg*.

T

U

V

W

- 488) WALSH, Gianfranco, MITCHELL, Vincent-Wayne, FRENZEL, Tobias et WIEDMANN, Klaus-Peter, «**Internet-Induced Changes in Consumer Music Procurement Behavior: a German Perspective**», Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, No.5, 2003, pages 305-317.

Sujets abordés: comportement du consommateur
Subjects: consumer behaviour

Mots-clés : Internet, musique, comportement
Keywords: Internet, music, behaviour

Le but de l'étude est d'investiguer et d'analyser le comportement d'un consommateur qui se procure de la musique par Internet et les effets sur le mode traditionnel d'achat de musique en utilisant un questionnaire Web avec un échantillon de plus de 4,000 utilisateurs Internet. 4 facteurs qui motivent un consommateur à payer pour se procurer de la musique en ligne furent trouvés et une subséquente analyse a permis d'identifier trois groupes distincts de consommateurs prêts à payer pour de la musique en ligne : « demanding downloaders »; « general download approvers »; « procurement autonomous ». La sensibilité au prix, pour deux modèles de distribution commerciale de musique en ligne, était très similaire et la majorité des utilisateurs avaient des idées similaires quant au coût normal pour un service commercial de téléchargement.

- 489) WIGGINS, Jennifer, «**Motivation, Ability and Opportunity to Participate : A Reconceptualization of the Rand Model of Audience Development**», 7e International Conference on Arts and Cultural Management [cédérom], Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.

Sujets abordés: comportement du consommateur et marché
Subjects: consumer behaviour et market

Mots-clés: développement de public, motivation, habilité, opportunité
Keywords: developing new audience, motivation, ability, opportunity

Une étude récente faite par l'organisation RAND propose un modèle de développement d'audience dans lequel le potentiel d'audience est segmenté en trois groupes : participant, enclin à participer et non enclin à participer. Par contre, ce modèle reste un peu trop simple. Cet article dresse le modèle Motivation/Habilité/Opportunité de la recherche sur

le consommateur et tente de créer une segmentation plus spécifique du marché des arts et de démontrer les complications potentielles qui peuvent survenir lorsqu'une stratégie a un impact sur des segments multiples.

X

Y

Z

Index 1 : Mots-clés français

Index des grands thèmes marketing

Application de concepts marketing : 10, 11, 50, 61, 62, 84, 90, 92, 123, 134, 144, 187, 193, 214, 259, 264, 268, 281, 282, 283, 290, 291, 292, 348, 360, 390, 401, 405, 440, 445, 461, 468.

Commandite : 5, 47, 80, 145, 146, 155, 169, 178, 217, 237, 253, 263, 311, 318, 320, 329, 340, 358, 359, 361, 391, 406, 416, 439, 467.

Comportement du consommateur : 2, 4, 6, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 67, 68, 69, 71, 73, 81, 86, 87, 95, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 113, 116, 117, 118, 120, 121, 124, 126, 127, 128, 129, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 148, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 183, 185, 187, 188, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 211, 212, 213, 215, 219, 220, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 249, 250, 254, 256, 257, 258, 260, 261, 262, 266, 267, 269, 272, 278, 284, 289, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 309, 314, 315, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 332, 334, 335, 337, 338, 339, 353, 362, 364, 366, 367, 368, 374, 375, 376, 377, 379, 380, 383, 387, 392, 393, 400, 402, 405, 407, 408, 409, 413, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 428, 430, 431, 444, 446, 447, 449, 451, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 462, 464, 465, 470, 471, 473, 476, 484, 485, 486, 488, 489.

Critiques : 19, 49, 73, 88, 103, 105, 106, 110, 132, 150, 188, 194, 249, 250, 412, 417, 431, 450, 454.

Demande : 1, 2, 3, 7, 9, 23, 27, 38, 40, 64, 65, 66, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 88, 98, 122, 142, 152, 158, 164, 165, 166, 177, 180, 184, 190, 191, 198, 218, 224, 239, 247, 261, 265, 267, 270, 275, 285, 297, 301, 309, 310, 316, 327, 329, 336, 344, 382, 384, 395, 396, 397, 398, 408, 417, 423, 424, 425, 427, 434, 436.

Distribution : 14, 15, 26, 36, 37, 89, 111, 119, 130, 143, 181, 189, 216, 295, 305, 313, 331, 381, 420, 421, 428, 438.

Marché : 11, 25, 48, 67, 76, 78, 79, 80, 112, 122, 130, 141, 143, 147, 150, 151, 167, 182, 184, 206, 207, 218, 222, 238, 239, 248, 252, 261, 285, 287, 305, 312, 337, 354, 356, 381, 382, 384, 385, 394, 395, 396, 411, 433, 442, 444, 460, 468, 472, 474, 478, 481, 486, 489.

Prix : 12, 24, 25, 58, 81, 111, 115, 185, 200, 219, 229, 234, 252, 254, 274, 313, 317, 341, 342, 343, 362, 372, 373, 381, 388, 389, 397, 399, 404, 448

Produit : 1, 3, 5, 6, 8, 14, 34, 36, 41, 59, 70, 72, 91, 111, 112, 119, 129, 135, 144, 152, 167, 179, 189, 194, 199, 208, 221, 226, 231, 232, 255, 269, 270, 271, 280, 281, 286, 288, 303, 313, 317, 323, 331, 332, 350, 355, 361, 367, 371, 385, 386, 394, 398, 403, 410, 429, 433, 453, 475.

Promotion : 85, 97, 111, 119, 139, 151, 153, 162, 163, 168, 186, 209, 296, 298, 301, 306, 345, 346, 357, 363, 365, 378, 393, 437, 443, 450, 455.

Publicité : 17, 63, 85, 125, 149, 186, 251, 298, 313, 331, 340, 363, 365, 366, 426, 472, 479.

Revue de la littérature : 51, 108, 133, 138, 169, 210, 260, 282, 291, 360, 372, 413, 414.

Segmentation : 13, 43, 44, 82, 83, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 110, 114, 121, 140, 147, 153, 191, 202, 211, 223, 225, 246, 276, 307, 308, 314, 315, 326, 333, 352, 356, 366, 377, 378, 402, 407, 410, 422.

Stratégie : 5, 8, 15, 17, 36, 63, 66, 70, 72, 84, 87, 90, 93, 99, 131, 149, 152, 153, 167, 168, 170, 177, 181, 190, 200, 201, 203, 207, 216, 221, 252, 255, 272, 273, 277, 278, 279, 280, 281, 286, 289, 295, 302, 304, 328, 330, 342, 345, 347, 349, 351, 355, 357, 366, 368, 369, 370, 371, 376, 385, 386, 390, 391, 404, 425, 432, 435, 440, 441, 446, 448, 452, 457, 463, 466, 475, 477, 480, 482, 483, 487.

Mots-clés

Abonnés : 82, 153, 205, 230, 276, 423, 424.

Accompagnement : 456.

Adolescents : 28, 104, 156, 175, 260, 415.

Affiches : 443.

Appréciation : 127, 179, 323, 365, 368, 455.

Arts : 28, 61, 97, 98, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 179, 182, 206, 275, 344, 359, 372, 376, 390, 430, 458, 464, 468, 478, 485.

Arts d'interprétation : 29, 69, 78, 79, 80, 93, 95, 101, 147, 148, 161, 200, 201, 202, 218, 229, 236, 279, 301, 316, 351, 362, 364, 378, 394, 421, 445, 452, 455, 463, 486.

Arts visuels : 80, 361, 388.

Attitudes : 13, 20, 42, 104, 158, 159, 202, 324, 364, 378, 442, 451, 475.

Audience : 473.

Bibliothèque : 128, 254, 255, 287, 375.

Broadway : 77, 188, 426.

Budget de communication : 472.

But non-lucratif : 111, 170, 184, 277, 328, 400, 432, 440.

Capital culturel : 445.

Caractère social : 22, 28, 46, 60, 108, 109, 116, 118, 137, 160, 197, 229, 240, 246, 284, 319.

Caractère symbolique : 33, 45, 59, 135, 211, 212, 213, 215, 246, 376.

Chevauchement des publics : 30, 35, 147, 148, 276, 428.

Cinéma : 14, 17, 18, 20, 21, 30, 37, 74, 75, 76, 78, 79, 86, 92, 94, 103, 105, 108, 118, 133, 135, 142, 144, 149, 174, 180, 188, 224, 240, 245, 246, 262, 285, 319, 336, 357, 437, 450, 477.

Cirque : 167.

Clients ou visiteurs occasionnels : 20, 50, 116, 197, 393, 419, 446.

Clients ou visiteurs réguliers : 20, 50, 197, 393, 419, 444, 446.

Comportement : 20, 32, 39, 55, 56, 59, 69, 108, 113, 124, 126, 127, 138, 156, 203, 266, 362, 364, 365, 378, 418, 442, 450, 451, 454, 455, 484, 488.

Concerts : 107, 228, 231, 232, 234, 266, 298, 315, 447.

Concurrence : 75, 76, 87, 118, 142, 152, 183, 261, 413, 442, 444.

Conflits : 10, 11, 90, 134, 187, 193, 214, 290, 291, 360, 405, 410.

Connaissance du public : 123, 210, 272.

Consommation culturelle : 2, 59, 136, 138, 164, 192, 462, 480, 485.

Contextes relationnels : 471.

Contraintes : 81, 156, 202, 219, 229, 315, 316, 319, 327, 332, 334, 362, 397, 428.

Danse : 108, 186, 259, 312, 315, 347, 377, 378, 404, 422, 425.

Développement de nouveaux produits : 41, 144, 368, 43, 453..

Développement de public : 34, 97, 111, 184, 191, 201, 233, 276, 296, 328, 329, 346, 349, 465, 489.

Disques : 9, 65, 66, 73, 175, 249, 250, 254, 305, 338, 354, 411.

Distance : 26, 420, 438.

Don charitable : 470.

Échange : 467.

Édition : 14, 130, 143, 370, 412.

Éducation : 7, 125, 158, 159, 236, 275, 386.

Élasticité : 1, 3, 65, 74, 77, 142, 224, 247, 342, 382, 396, 425.

Éléments influençant la demande : 65, 66, 67, 74, 78, 79, 142, 190, 200, 224, 269, 275, 301, 372, 395, 396, 398, 417, 423, 425, 434.

Éléments influençant la fréquentation : 1, 2, 13, 22, 26, 28, 29, 69, 77, 81, 107, 157, 162, 164, 165, 176, 209, 218, 222, 226, 229, 231, 232, 236, 248, 459, 473, 480.

Éléments influençant la lecture : 42, 165, 183, 235, 297, 403, 414, 415, 476.

Élitisme : 89, 97, 179, 189, 212, 289, 315, 316, 322, 436.

Émotions : 129, 175, 242, 387, 392, 485.

Emploi : 460.

Enfance : 2, 29, 39, 46, 101, 127, 157, 159, 161, 162, 176, 236.

Ethnies : 101, 151, 227, 228.

Étudiants : 20, 201, 209, 229, 232, 416, 479.

Évolution dans le secteur des arts : 478.

Expériences de consommation : 6, 18, 31, 33, 60, 68, 86, 87, 120, 129, 137, 172, 173, 174, 211, 244, 249, 321, 379, 380, 383, 407, 457, 484.

Expériences esthétiques : 107, 126, 243, 383, 447, 462.

Exportation : 89, 131, 184.
Expositions : 5, 6, 27, 64, 113, 124, 125, 126, 154, 181, 211, 315, 333, 352, 358, 409, 459.
Festivals : 48, 54, 60, 63, 83, 84, 314, 340, 481.
Fidélité : 480.
Films : 19, 21, 22, 23, 30, 49, 57, 87, 89, 103, 105, 106, 110, 119, 133, 133, 137, 139, 140, 1510, 194, 216, 225, 269, 270, 271, 299, 300, 315, 330, 374, 377, 427, 431, 437, 454, 457, 469, 472, 475.
Financement : 5, 112, 115, 146, 155, 217, 263, 273, 304, 311, 312, 328, 331, 347, 359, 390, 399, 429, 463.
Formation : 441.
Formation des goûts : 2, 28, 196.
Galleries d'art : 25, 206, 292, 361.
Genre : 39, 113, 157, 159, 161, 162, 242.
Gouvernement : 345, 346, 348, 349.
Gratuité : 458.
Habilité : 489.
Impact : 466.
Implication : 42, 103, 135, 157, 161, 339.
Industries culturelles : 14, 80, 131, 144, 168, 216, 390.
Innovation : 440.
Intentions d'achat : 209, 244, 393, 451.
Internet : 15, 37, 295, 363, 369, 370, 437, 487, 488.
Journal : 384.
Lecture : 128, 143, 165, 183, 235, 287, 336, 387, 403, 413, 414, 415, 476.
Librairie : 128, 295, 482.
Livres : 38, 128, 130, 143, 190, 204, 208, 235, 256, 257, 258, 261, 287, 288, 293, 295, 367, 375, 381, 387, 392, 393, 395, 396, 403, 412, 417, 418, 434.
Loisirs : 13, 35, 52, 141, 156, 182, 241, 246, 248, 323, 326, 371, 444, 471.
Luxe : 8, 142.
Manifestations culturelles : 443.
Marketing direct : 440.
Marketing expérientiel : 462.
Marketing relationnel : 84, 186, 280, 351, 452, 458.
Marque : 70, 72, 181, 280, 371, 446, 449, 461, 483.
Médias : 63, 85, 191, 391, 428, 468, 472.
Mission : 10, 11, 170, 283, 313, 350, 410.
Motivations : 21, 27, 32, 43, 44, 45, 46, 51, 53, 59, 67, 94, 95, 107, 109, 118, 127, 156, 193, 203, 209, 210, 215, 227, 228, 230, 240, 245, 266, 276, 294, 299, 300, 314, 319, 327, 334, 400, 439, 465, 489.
Musées : 5, 6, 7, 10, 11, 12, 15, 16, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 36, 39, 45, 46, 51, 62, 64, 70, 71, 72, 83, 90, 101, 102, 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 120, 124, 125, 126, 127, 129, 152, 154, 165, 171, 172, 173, 176, 181, 197, 203, 210, 211, 213, 215, 218, 219, 220, 221, 233, 234, 236, 251, 260, 269, 274, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 310, 313, 317, 321, 332, 333, 334, 350, 352, 353, 361, 369, 371, 377, 378, 380, 383, 386, 389, 391, 400, 401, 402, 407, 419, 429, 435, 436, 444, 446, 448, 456, 459, 461.

Musique : 9, 14, 104, 107, 108, 165, 196, 199, 228, 242, 243, 244, 250, 266, 305, 314, 315, 323, 331, 335, 336, 338, 339, 354, 365, 379, 441, 447, 451, 488.
Non-abonnés : 82, 153, 205, 230, 276, 423, 424.
Offre : 152, 184, 190, 285, 395, 398.
Opéra : 1, 4, 96, 108, 153, 191, 272, 289, 315, 327, 363, 378, 404, 422, 423, 424, 425, 467, 483.
Opportunité : 489.
Orchestres symphoniques : 4, 13, 34, 151, 166, 209, 218, 226, 227, 230, 231, 232, 234, 238, 239, 247, 273, 404, 422, 425.
Orienté-client : 477.
Parents : 31, 158, 159, 183, 414.
Patrimoine : 177, 324, 325.
Perception : 46, 58, 121, 154, 156, 171, 199, 329, 341, 416, 474.
Perception esthétique : 192, 193, 195.
Personnes âgées : 141, 172, 182, 366.
Politiques culturelles : 25, 78, 79, 304, 316, 435, 436, 466, 479.
Pratiques marketing : 17, 92, 93, 111, 259, 264, 296, 303, 330, 385, 469, 475.
Pré-expérience : 457.
Préférences : 18, 67, 104, 196, 199, 235, 238, 243, 265, 266, 299, 323, 364, 366, 383, 419, 470.
Prévision : 40, 88, 180, 372.
Privatisation : 448.
Processus d'achat : 38, 68, 175, 256.
Processus de décision : 52, 57, 204, 240, 244, 253, 257, 258, 295, 300, 406, 439, 446, 465.
Profil : 4, 13, 22, 27, 35, 45, 48, 83, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 114, 117, 118, 121, 127, 130, 140, 154, 166, 183, 220, 225, 227, 228, 233, 239, 243, 245, 256, 265, 267, 272, 276, 288, 289, 297, 327, 333, 334, 335, 352, 353, 356, 383, 419, 422, 426, 439, 449, 482.
Qualité : 1, 3, 71, 398, 408, 464.
Recherche d'expériences : 55, 56.
Relation «personne-objet» : 18, 136, 137, 278.
Risque : 4, 201, 374, 453, 478.
Satisfaction : 6, 7, 16, 54, 71, 109, 185, 208, 267, 314, 321, 353, 459, 485.
Sites archéologiques : 27, 324.
Sources d'information : 20, 22, 27, 48, 57, 86, 110, 139, 140, 175, 204, 208, 240, 249, 250, 256, 257, 262, 293, 299, 367, 393, 426, 433.
Styles de vie : 116, 197, 326, 402.
Subvention : 442, 452.
Succès : 9, 23, 133, 144, 188, 226, 270, 271, 292, 298, 330, 340, 344, 354, 427.
Support corporatif : 463.
Tableaux : 33, 254, 368.
Tarification : 12, 24, 25, 58, 115, 185, 200, 234, 274, 317, 373.
Télévision : 15, 76, 118, 121, 131, 135, 183, 224, 261, 336, 413.
Théâtre : 1, 3, 4, 13, 26, 34, 40, 41, 43, 44, 53, 55, 56, 58, 67, 81, 82, 83, 85, 88, 99, 100, 108, 111, 163, 165, 170, 185, 188, 205, 224, 264, 265, 267, 296, 306, 335, 342, 343, 355, 356, 377, 397, 398, 408, 420, 422, 426, 442, 452, 473, 487.

Tourisme : 466, 474, 481.

Valeur culturelle : 454

Ventes : 40, 110, 150, 355, 437, 455.

Vente au détail : 461.

Zoo : 46, 294.

4 P: 85, 96, 313, 449, 474.

Index 2: English Keywords

Marketing subjects

Consumer behaviour: 2, 4, 6, 13, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 67, 68, 69, 71, 73, 81, 86, 87, 95, 96, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 113, 116, 117, 118, 120, 121, 124, 126, 127, 128, 129, 135, 136, 137, 138, 139, 141, 148, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 183, 185, 187, 188, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 203, 204, 205, 208, 209, 211, 212, 213, 215, 219, 220, 223, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 249, 250, 254, 256, 257, 258, 260, 261, 262, 266, 267, 269, 272, 278, 284, 289, 293, 294, 295, 297, 299, 300, 309, 314, 315, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 332, 334, 335, 337, 338, 339, 353, 362, 364, 366, 367, 368, 374, 375, 376, 377, 379, 380, 383, 387, 392, 393, 400, 402, 405, 407, 408, 409, 413, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 428, 430, 431, 444, 446, 447, 449, 451, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 462, 464, 465, 470, 471, 473, 476, 484, 485, 486, 488, 489.

Critics: 19, 49, 73, 88, 103, 105, 106, 110, 132, 150, 188, 194, 249, 250, 412, 417, 431, 450, 454.

Demand: 1, 2, 3, 7, 9, 23, 27, 38, 40, 64, 65, 66, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 88, 98, 122, 142, 152, 158, 164, 165, 166, 177, 180, 184, 190, 191, 198, 218, 224, 239, 247, 261, 265, 267, 270, 275, 285, 297, 301, 309, 310, 316, 327, 329, 336, 344, 382, 384, 395, 396, 397, 398, 408, 417, 423, 424, 425, 427, 434, 436.

Distribution: 14, 15, 26, 36, 37, 89, 111, 119, 130, 143, 181, 189, 216, 295, 305, 313, 331, 381, 420, 421, 428, 438.

Literature review: 51, 108, 133, 138, 169, 210, 260, 282, 291, 360, 372, 413, 414.

Market: 11, 25, 48, 67, 76, 78, 79, 80, 112, 122, 130, 141, 143, 147, 150, 151, 167, 182, 184, 206, 207, 218, 222, 238, 239, 248, 252, 261, 285, 287, 305, 312, 337, 354, 356, 381, 382, 384, 385, 394, 395, 396, 411, 433, 442, 444, 460, 468, 472, 474, 478, 481, 486, 489.

Price: 12, 24, 25, 58, 81, 111, 115, 185, 200, 219, 229, 234, 252, 254, 274, 313, 317, 341, 342, 343, 362, 372, 373, 381, 388, 389, 397, 399, 404, 448.

Product: 1, 3, 5, 6, 8, 14, 34, 36, 41, 59, 70, 72, 91, 111, 112, 119, 129, 135, 144, 152, 167, 179, 189, 194, 199, 208, 221, 226, 231, 232, 255, 269, 270, 271, 280, 281, 286, 288, 303, 313, 317, 323, 331, 332, 350, 355, 361, 367, 371, 385, 386, 394, 398, 403, 410, 429, 433, 453, 475.

Promotion: 85, 97, 111, 119, 139, 151, 153, 162, 163, 168, 186, 209, 296, 298, 301, 306, 345, 346, 357, 363, 365, 378, 393, 437, 443, 450, 455.

Publicity: 17, 63, 85, 125, 149, 186, 251, 298, 313, 331, 340, 363, 365, 366, 426, 472, 479.

Put into practice marketing notions: 10, 11, 50, 61, 62, 84, 90, 92, 123, 134, 144, 187, 193, 214, 259, 264, 268, 281, 282, 283, 290, 291, 292, 348, 360, 390, 401, 405, 440, 445, 461.

Segmentation : 13, 43, 44, 82, 83, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 110, 114, 121, 140, 147, 153, 191, 202, 211, 223, 225, 246, 276, 307, 308, 314, 315, 326, 333, 352, 356, 366, 377, 378, 402, 407, 410, 422.

Sponsorship: 5, 47, 80, 145, 146, 155, 169, 178, 217, 237, 253, 263, 311, 318, 320, 329, 340, 358, 359, 361, 391, 406, 416, 439, 467.

Strategy: 5, 8, 15, 17, 36, 63, 66, 70, 72, 84, 87, 90, 93, 99, 131, 149, 152, 153, 167, 168, 170, 177, 181, 190, 200, 201, 203, 207, 216, 221, 252, 255, 272, 273, 277, 278, 279, 280, 281, 286, 289, 295, 302, 304, 328, 330, 342, 345, 347, 349, 351, 355, 357, 366, 368, 369, 370, 371, 376, 385, 386, 390, 391, 404, 425, 432, 435, 440, 441, 446, 448, 452, 457, 463, 466, 475, 477, 480, 482, 483, 487.

KEYWORDS

Ability: 489.

Accompagnement: 456.

Admission price: 12, 24, 25, 58, 115, 185, 200, 234, 274, 317, 373.

Aesthetic perception: 192, 193, 195.

Aesthetics experiences: 107, 126, 243, 383, 447, 462.

Appreciation: 127, 179, 323, 365, 368, 455.

Archaeology sites: 27, 324.

Art galleries: 25, 206, 292, 361.

Arts: 28, 61, 97, 98, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 179, 182, 206, 275, 344, 359, 372, 376, 390, 430, 458, 464, 468, 478, 485.

Attitudes: 13, 20, 42, 104, 158, 159, 202, 324, 364, 378, 442, 451, 475.

Audience: 473.

Audience overlap: 30, 35, 147, 148, 276, 428.

Behaviour: 20, 32, 39, 55, 56, 59, 69, 108, 113, 124, 126, 127, 138, 156, 203, 266, 362, 364, 365, 378, 418, 442, 450, 451, 454, 455, 484, 488.

Books: 38, 128, 130, 143, 190, 204, 208, 235, 256, 257, 258, 261, 287, 288, 293, 295, 367, 375, 381, 387, 392, 393, 395, 396, 403, 412, 417, 418, 434.

Bookshop: 128, 295.

Brand: 70, 72, 181, 280, 371, 446, 449, 461, 483.

Broadway: 77, 188, 426.

Buying process: 38, 68, 175, 256.

Charitable giving: 470

Childhood: 2, 29, 39, 46, 101, 127, 157, 159, 161, 162, 176, 236.

Cinema: 14, 17, 18, 20, 21, 30, 37, 74, 75, 76, 78, 79, 86, 92, 94, 103, 105, 108, 118, 133, 135, 142, 144, 149, 174, 180, 188, 224, 240, 245, 246, 262, 285, 319, 336, 357, 437, 477.

Circus: 167.

Communication budget: 472.

Competition: 75, 76, 87, 118, 142, 152, 183, 261, 413, 442, 444.

Concerts: 107, 228, 231, 232, 234, 266, 298, 315, 447.

Conflicts: 10, 11, 90, 134, 187, 193, 214, 290, 291, 360, 405, 410.

Consumption experiences: 6, 18, 31, 33, 60, 68, 86, 87, 120, 129, 137, 172, 173, 174, 211, 244, 249, 321, 379, 380, 383, 407, 457, 484.

Corporate support: 463.

Cultural capital: 445.

Cultural events: 443.

Cultural industries: 14, 80, 131, 144, 168, 216, 390.

Cultural policies: 25, 78, 79, 304, 316, 435, 436, 466, 479.

Cultural consumption: 2, 59, 136, 138, 164, 192, 462, 480, 485.

Cultural value: 454.

Customer-based: 477.

Dance: 108, 186, 259, 312, 315, 347, 377, 378, 404, 422, 425.

Decision process: 52, 57, 204, 240, 244, 253, 257, 258, 295, 300, 406, 439, 446, 465.

Developing new audience: 34, 97, 111, 184, 191, 201, 233, 276, 296, 328, 329, 346, 349, 465, 489.

Developing new products: 41, 144, 368, 432, 453.

Direct marketing: 440.

Discs: 9, 65, 66, 73, 175, 249, 250, 254, 305, 338, 354, 411.

Distance: 26, 420, 438.

Edition: 14, 130, 143, 370, 412.

Education: 7, 125, 158, 159, 236, 275, 386.

Elasticity: 1, 3, 65, 74, 77, 142, 224, 247, 342, 382, 396, 425.

Elders: 141, 172, 182, 366.

Elitism: 89, 97, 179, 189, 212, 289, 315, 316, 322, 436.

Emotions: 129, 175, 242, 387, 392, 485.

Employment: 460.

Ethnics: 101, 151, 227, 228.

Evolution in the arts sector: 478.

Exchange: 467.

Exhibition: 5, 6, 27, 64, 113, 124, 125, 126, 154, 181, 211, 315, 333, 352, 358, 409, 459.

Experiences seeking: 55, 56.

Experiential marketing: 462.

Exportation: 89, 131, 184.

Factors affecting demand: 65, 66, 67, 74, 78, 79, 142, 190, 200, 224, 269, 275, 301, 372, 395, 396, 398, 417, 423, 425, 434.

Factors influencing attendance: 1, 2, 13, 22, 26, 28, 29, 69, 77, 81, 107, 157, 162, 164, 165, 176, 209, 218, 222, 226, 229, 231, 232, 236, 248, 459, 473, 480.

Factors influencing reading habits: 42, 165, 183, 235, 297, 403, 414, 415, 476.

Festivals: 48, 54, 60, 63, 83, 84, 314, 340, 481.

Films: 19, 21, 22, 23, 30, 49, 57, 87, 89, 103, 105, 106, 110, 119, 133, 133, 137, 139, 140, 151, 194, 216, 225, 269, 270, 271, 299, 300, 315, 330, 374, 377, 427, 431, 437, 454, 457, 469, 472, 475.

Financing: 5, 112, 115, 146, 155, 217, 263, 273, 304, 311, 312, 328, 331, 347, 359, 390, 399, 429, 463.

Forecast: 40, 88, 180, 372.

Gender: 39, 113, 157, 159, 161, 162, 242.

Government: 345, 346, 348, 349.

Grant: 442, 452.

Gratuitousness: 458.

Heritage: 177, 324, 325.

Information sources: 20, 22, 27, 48, 57, 86, 110, 139, 140, 175, 204, 208, 240, 249, 250, 256, 257, 262, 293, 299, 367, 393, 426, 433.

Innovation: 440.

Internet: 15, 37, 295, 363, 369, 370, 437, 487, 488.

Involvement: 42, 103, 135, 157, 161, 339.

Impact: 466.

Knowledge on the audience: 123, 210, 272.

Leisure: 13, 35, 52, 141, 156, 182, 241, 246, 248, 323, 326, 371, 444, 471.

Library: 128, 254, 255, 287, 375, 482.

Lifestyle: 116, 197, 326, 402.

Loyalty: 480.

Luxury: 8, 142.

Marketing actions: 17, 92, 93, 111, 259, 264, 296, 303, 330, 385, 469, 475.

Medias: 63, 85, 191, 391, 428, 468, 472.

Mission: 10, 11, 170, 283, 313, 350, 410.

Motivations: 21, 27, 32, 43, 44, 45, 46, 51, 53, 59, 67, 94, 95, 107, 109, 118, 127, 156, 193, 203, 209, 210, 215, 227, 228, 230, 240, 245, 266, 276, 294, 299, 300, 314, 319, 327, 334, 400, 439, 465, 489.

Museums : 5, 6, 7, 10, 11, 12, 15, 16, 24, 25, 27, 31, 32, 33, 36, 39, 45, 46, 51, 62, 64, 70, 71, 72, 83, 90, 101, 102, 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 120, 124, 125, 126, 127, 129, 152, 154, 165, 171, 172, 173, 176, 181, 197, 203, 210, 211, 213, 215, 218, 219, 220, 221, 233, 234, 236, 251, 260, 269, 274, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 310, 313, 317, 321, 332, 333, 334, 350, 352, 353, 361, 369, 371, 377, 378, 380, 383, 386, 389, 391, 400, 401, 402, 407, 419, 429, 435, 436, 444, 446, 448, 456, 459, 461.

Music: 9, 14, 104, 107, 108, 165, 196, 199, 228, 242, 243, 244, 250, 266, 305, 314, 315, 323, 331, 335, 336, 338, 339, 354, 365, 379, 441, 447, 451, 488.

Newspaper: 384.

Non-profit: 111, 170, 184, 277, 328, 400, 432, 440.

Nonsubscribers: 82, 153, 205, 230, 276, 423, 424.

Occasional clients or visitors: 20, 50, 116, 197, 393, 419, 446.

Opera: 1, 4, 96, 108, 153, 191, 272, 289, 315, 327, 363, 378, 404, 422, 423, 424, 425, 467, 483.

Opportunity: 489.

Painting: 33, 254, 368.

Parents: 31, 158, 159, 183, 414.
Perception: 46, 58, 121, 154, 156, 171, 199, 329, 341, 416, 474.
Performing Arts: 29, 69, 78, 79, 80, 93, 95, 101, 147, 148, 161, 200, 201, 202, 218, 229, 236, 279, 301, 316, 351, 362, 364, 378, 394, 421, 445, 452, 455, 463.
Person-Object Relationship: 18, 136, 137, 278.
Posters: 443.
Pre-experience: 457.
Preferences: 18, 67, 104, 196, 199, 235, 238, 243, 265, 266, 299, 323, 364, 366, 383, 419, 470.
Privatization: 448.
Profile: 4, 13, 22, 27, 35, 45, 48, 83, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101, 114, 117, 118, 121, 127, 130, 140, 154, 166, 183, 220, 225, 227, 228, 233, 239, 243, 245, 256, 265, 267, 272, 276, 288, 289, 297, 327, 333, 334, 335, 352, 353, 356, 383, 419, 422, 426, 439, 449, 482.
Purchase intentions: 209, 244, 393, 451.
Quality: 1, 3, 71, 398, 408, 464.
Reading: 128, 143, 165, 183, 235, 287, 336, 387, 403, 413, 414, 415, 476.
Regular clients or visitors: 20, 50, 197, 393, 419, 444, 446.
Relationships contexts: 471.
Relationship marketing: 84, 186, 280, 351, 452, 458.
Restrainers: 81, 156, 202, 219, 229, 315, 316, 319, 327, 332, 334, 362, 397, 428.
Retailing: 461
Risk: 4, 201, 374, 453, 478.
Sales: 40, 110, 150, 355, 437, 455.
Satisfaction: 6, 7, 16, 54, 71, 109, 185, 208, 267, 314, 321, 353, 459, 485.
Social nature: 22, 28, 46, 60, 108, 109, 116, 118, 137, 160, 197, 229, 240, 246, 284, 319.
Students: 20, 201, 209, 229, 232, 416, 479.
Subscribers: 82, 153, 205, 230, 276, 423, 424.
Success: 9, 23, 133, 144, 188, 226, 270, 271, 292, 298, 330, 340, 344, 354, 427.
Supply: 152, 184, 190, 285, 395, 398.
Symbolic nature: 33, 45, 59, 135, 211, 212, 213, 215, 246, 376.
Symphony orchestra: 4, 13, 34, 151, 166, 209, 218, 226, 227, 230, 231, 232, 234, 238, 239, 247, 273, 404, 422, 425.
Taste formation: 2, 28, 196.
Teenagers: 28, 104, 156, 175, 260, 415.
Television: 15, 76, 118, 121, 131, 135, 183, 224, 261, 336, 413.
Theatre : 1, 3, 4, 13, 26, 34, 40, 41, 43, 44, 53, 55, 56, 58, 67, 81, 82, 83, 85, 88, 99, 100, 108, 111, 163, 165, 170, 185, 188, 205, 224, 264, 265, 267, 296, 306, 335, 342, 343, 355, 356, 377, 397, 398, 408, 420, 422, 426, 442, 452, 473, 487.
Tourism: 466, 474, 481
Training: 441.
Visual arts: 80, 361, 388.
Zoo: 46, 294.
4 P: 85, 96, 313, 449, 474.

Annexe : Liste des publications consultées / Consulted Publications

Advances in Consumer Research
Advances in Nonprofit Marketing
Annals of Tourism Research
Artists and Cultural Consumers
Asia Pacific Advances in Consumer Research
Communication Quarterly
Cultural Economics
Curator
European Advances in Consumer Research
European Journal of Marketing
Gestion : revue internationale de gestion
International Journal of Arts Management
International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing
Journalism Quarterly
Journal of Advertising Research
Journal of Business Research
Journal of Communication
Journal of Consumer Research
Journal of Cultural Economics
Journal of Economic Behavior and Organization
Journal of Economic Psychology
Journal of Marketing
Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science
Journal of Media Economics
Journal of Popular Culture
Journal of Popular Film and Television
Journal of Retailing
Journal of the Academy of Marketing Science
Loisir et société
Marketing Intelligence & Planning
Marketing Letters
Museum Management and Curatorship
Nonprofit Management & Leadership
Performing Arts Review
Poetics
Psychological Reports
Psychology & Marketing
Publics et Musées
Qualitative Market Research: An International Journal
Recherche et Applications en Marketing
Revue Française de Marketing
Sight and Sound

Symbolic Consumer Behavior
The Journal of Arts Management, Law, and Society
The European Journal of Cultural Policy
The International Journal of Cultural Policy

- 1^{ière} conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 22 au 24 août 1991
- 2^{ième} Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture, 23, 24 et 25 juin 1993.
- 4^{ième} conférence biennale de l'Association Internationale pour le Management des Arts et de la Culture, San Francisco, 29 juin-2 juillet 1997
- 5^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande
- 6^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Brisbane, Australie, 1-4 juillet 2001
- 7^{ième} International Conference on Arts and Cultural Management, Milan, Italie, 29 juin au 2 juillet 2003.
- 14^{ième} congrès international de l'Association française du marketing, Bordeaux, jeudi et vendredi, 15 mai 1998
- 22^{ième} conférence annuelle sur la théorie sociale, le politique et les arts, Montréal, 3-5 octobre 1996
- XVI^{ème} Journées nationales des IAE
- Actes de la 4^{ième} Conférence Internationale sur l'Économie de la Culture
- Actes du colloque : Le marketing du cinéma
- Association for Cultural Economics, Artists and Cultural Consumers
- Association for Cultural Economics, Economic Efficiency in the Performing Arts
- Association for Cultural Economics, Governments and Culture
- Association for Cultural Economics, Managerial Economics for the Arts
- Congrès annuel de l'académie européenne de Marketing

- Cultivating Symbolic Boundaries: Differences and the Making of Inequality
- Cultural Economics 88: A European Perspective
- Cultural Economics 88: An American Perspective
- Cultural Economics 88: An Canadian Perspective
- Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law
- Museums Management
- Proceedings of the Third Canadian Congress on Leisure Research
- Socioéconomique de la culture : la demande de cinéma, La Documentation française, Paris, 1991
- Symposium on Research and Marketing the Arts, Florence, Italy, 28-30 mai 1990
- The Arts: Their Impact and Their Audience, Arts Research Seminar