



**HAL**  
open science

## Accès et Possession: Deux modalités d'expérience de consommation Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain

Chen Yu

### ► To cite this version:

Chen Yu. Accès et Possession: Deux modalités d'expérience de consommation Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain. Gestion et management. HEC PARIS, 2006. Français. NNT : 2006EHEC0016 . pastel-00994776

**HAL Id: pastel-00994776**

**<https://pastel.hal.science/pastel-00994776>**

Submitted on 22 May 2014

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

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

# ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES

## THÈSE

POUR L'OBTENTION DU TITRE  
DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION

*Nouveau doctorat (arrêtés du 30 mars 1992, du 21 juillet 1999 et du 25 avril 2002)*

Sujet

### **Accès et Possession :**

*Deux modalités d'expérience de consommation*

*Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain*

Candidat

**Yu CHEN**

Jury

*Président*

**Romain LAUFER**

Professeur, Ecole des Hautes Etudes Commerciales

*Directeur de thèse*

**Yves EVRARD**

Professeur, Ecole des Hautes Etudes Commerciales

*Rapporteurs*

**Elyette ROUX**

Professeur, Université d'Aix-Marseille III, IAE Aix

**Marc FILSER**

Professeur, Université de Bourgogne, IAE Dijon

**2006**

**Le Groupe HEC n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans la thèse, celles-ci devant être considérées comme propres à leur auteur.**

## THANKS

If this thesis could be accomplished, it is completely due to the help and encouragement from numerous persons to whom I owe my thanks. Naturally I cannot enumerate everybody who supported me in different ways, but I should at least like to mention those who kindly read the manuscript of this thesis, contributed to its evolution and offered suggestions for its improvements. For permission to quote in the text I acknowledge gratefully as follows:

The first thanks should be addressed to my advisor, Professor Yves Evrard, who has proposed the conceptual framework which is the essence of the study, as well as made a lot of insightful remarks for the improvement of the thesis. Part of the research was conducted in the University of Utah, where I worked with Professor Russell W. Belk who contributed his time and energy to my research work. It was from Professor Romain Laufer that I learned how to conduct in a logical, simple and clear way; from Professor Gilles Laurent that I began to know how to apply complicated statistical techniques in concrete studies. My very short stay in the University of Geneva permitted me to meet Professor Paolo Ghisletta who helped me with the techniques of structural equation modelling and other statistical questions, and to have students who helped me with the data collection of the second qualitative study under my cooperation with Professor Michelle Bergadaà. My encounter with Professor Morris Holbrook in Columbia University both enriched my research ideas and reinforced my willingness to be a researcher. Professor Mikko Ketokivi served as a reviewer of my thesis; Professor Michel Tenehaus has been my statistical “emergency doctor” during the whole study; Professors Dominique Rouziès and Marc Vanuelle had been my tutor in the first and the most difficult year of the study... Thanks to all the other professors in HEC and in the University Dauphine who brought me into the academic world of Marketing. Finally, I should thank specifically Professor Alain Keravel, who recommended me to begin the Ph.D. study in HEC, and to Professor Dominique Bessire, who was my tutor in the Master’s study and has always been my friend.

The staffs in the Ph.D. program have contributed, from the very beginning until the very end, impressive energy to my study and my life as a foreign student in HEC. The two directors of the program, Professor Bertrand Quélin and Professor Xavier Crès, have both supported me during my difficult and weak moments. Danielle Alix, Marie-Dominique De Saint Gaubert, Elisabeth Sartiaux, Marie-Anne Dureuil and Isabelle Bossard have been my supporters and personal friends. Without their encouragement, care and help, the long years of the Ph.D. study would be impossible.

Numerous collectors and visitors in Paris, and the students in HEC helped me with the data collection of the empirical study. They are the major population from whom I learned the French culture and the actual situation of contemporary art in France; I owe my gratitude and my admiration to them- to their considerable culture, altruism and their encouragement and understanding.

Last but not least, I would like to express my gratitude to my parents, my sister, and Philippe Rolland, my best friend and confidant, for their lasting love and support.

Accès et Possession : Deux modalités d'expérience de consommation  
*Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain*

Yu CHEN

Cette recherche propose un modèle théorique qui distingue deux modalités d'expérience de consommation appliquée au domaine de l'œuvre d'art contemporain : à travers la possession d'une part, à travers l'accès à l'expérience sans possession d'autre part, ainsi qu'une analyse des deux catégories de consommateurs étudiées : les visiteurs et les collectionneurs. Ce modèle est fondé à la fois sur des réflexions philosophiques -en ce qui concerne les modes d'existence « avoir ou être »- et sur les analyses du désir du consommateur avant et après l'expérience de consommation, c'est-à-dire la valeur perçue.

Les résultats empiriques, à travers deux études qualitatives (entretiens profonds et notes personnelles, analyses du contenu et analyses intra-inter textuelles) et deux études quantitatives (questionnaires, analyse factorielles et modélisation avec équations structurelles) avec l'échantillon des visiteurs et des collectionneurs d'art contemporain, montrent que le désir du consommateur est différent vis-à-vis de l'accès -la visite- et vis-à-vis de la possession. Ainsi la population désire-t-elle davantage d'évasion, de surprise, d'esthétique et de calme par la visite d'exposition d'art contemporain. Les valeurs perçues après la visite sont celles d'évasion, de stimulation et de philanthropie. A l'inverse, la population montre le désir de « garder des liens familiaux » par la possession d'œuvres d'art contemporain. La valeur perçue après la possession est celle de contentement. Curieusement, les collectionneurs d'œuvres d'art contemporain ne montrent pas un désir possessif plus fort que les visiteurs. Ils ont, en revanche, un désir philanthropique significativement plus marqué alors que les visiteurs, de leur côté, montrent un désir d'intellectualité plus affirmé que les collectionneurs.

*Mots clés : accès, possession, désir du consommateur, valeur de consommation, art contemporain.*

**Access and Possession: Two Modalities of Entrance into Consumer Experience**

*The case of visitors of exhibitions and collectors of contemporary artworks*

This research proposes a theoretical framework which compares and combines the two alternative modes of entrance into the consumption experience: the case of visits and collection of contemporary artworks; as well as the two kinds of consumers- visitors and collectors. The framework is based on the philosophical debates about “having and being” as two modes of existence, and the analyses of consumer desire and consumer value vis-à-vis the two modes.

The empirical findings, through two qualitative studies (depth interviews, personal journals; content analysis and intra-inter textual analyses) and two quantitative studies (questionnaires, factor analysis, structural equation modelling) with the sample of visitors of exhibitions and collectors of contemporary artworks, show that the population has different desires and values vis-à-vis the “access- visits” and the “possession-collection”: people desire otherness, aesthetics, surprise and calm by visits, and perceive value of otherness, stimulation and philanthropy after the visits; they desire keeping family links and the control over the relative subjects by possession, and perceive value of contentment after the possession. Curiously, collectors don't show a stronger possessive desire than visitors- they have, however, stronger philanthropic desire regarding the collection. Visitors, for their part, only show stronger desire for intellectuality than collectors.

*Keywords : access, possession, consumer desire, consumer value, contemporary art.*

# SUMMARY

RESUMER EN FRANCAIS.....	1
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>154</b>
<b>PART I: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROPOSITION.....</b>	<b>161</b>
INTRODUCTION.....	162
CHAPTER I: LITERATURE REVIEW.....	163
I.    The Contributions of Philosophy, Psychoanalysis and Sociology to this Research.....	167
II.   Consumer Experience.....	176
III.  Consumer Desire.....	184
IV.  Consumer Value.....	213
V.   The Specificity of the field of Contemporary Artworks.....	220
<b>Conclusion of Chapter I.....</b>	<b>243</b>
CHAPTER II: PROPOSITION OF CONCEPTUAL FRAMEWORK.....	247
I.    Analyses of Literature Review and the Research Proposition.....	249
II.   Methodology of the Research.....	256
<b>Conclusion of Chapter II.....</b>	<b>291</b>
<b>PART II: EMPIRICAL EXPLORATION AND VERIFICATION.....</b>	<b>293</b>
INTRODUCTION.....	294
CHAPTER III: QUALITATIVE STUDY.....	296
<b>Conclusion of Chapter III.....</b>	<b>333</b>
CHAPTER IV: QUANTITATIVE STUDY.....	334
I. <b>Conclusion of Chapter IV.....</b>	<b>387</b>
CHAPTER V: THE FINDINGS OF THE FINAL QUANTITATIVE STUDY.....	388
CHAPTER VI: GENERAL DISCUSSION.....	419
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>433</b>
REFERENCES.....	443
ANNEXES.....	454

## RESUME EN FRANCAIS

### INTRODUCTION

L'objectif de cette recherche est de comparer le désir et la valeur perçue du consommateur vis-à-vis de « l'accès » et de « la possession » -deux modalités d'entrée à l'expérience de consommation. Les recherches entreprises jusqu'à présent en la matière ont été regroupées en quatre concepts généraux :

- expérience et expérience de consommation
- désir et désir du consommateur
- valeur et valeur du consommateur
- consommation de l'art et consommation de l'art contemporain.

Les domaines auxquels nous ferons références comprennent la philosophie, la sociologie et l'analyse psychiatrique. Nous allons tout d'abord présenter les définitions accordées en sens général et puis nous référer aux critères historiques : sous quelles conditions les théories sont acceptées et considérées avoir fait des contributions importantes au domaine.

#### **Premier domaine : philosophie**

*1<sup>er</sup> point : la raison pour laquelle nous faisons référence à ce domaine*

La polémique de « avoir ou être » -la base du développement du cadre conceptuel de notre étude- est à l'origine du domaine de philosophie. Afin de restituer la dynamique de l'expérience intellectuelle relative et mettre soigneusement sa dimension narrative à la hauteur d'une vue d'ensemble des thèmes ou des problèmes dans notre étude, nous serons obligés de nous référer aux œuvres de la tradition pour éclairer la sagesse à laquelle nous aspirons, pour fournir les armes de nos combats.

*2<sup>nd</sup> point : la définition de la matière*

« Philosophie » est un terme très ambigu et vague (Edwards et Pap, 1973). Néanmoins, les recherches précédentes dans ce domaine proposent deux aspects relatifs à sa définition : une

définition de la philosophie doit tout d'abord délimiter la philosophie par rapport à la « science » et la « littérature », elle doit ensuite usurper la « philosophie » pour une chose parmi d'autres qui ont eu ce nom. Avec ces deux considérations, Edwards et Pas (1973) ont proposé une définition comme « une réflexion critique sur la justification des croyances humaines de base et sur les concepts basiques en fonctions desquels les croyances sont exprimés ».

*3<sup>ème</sup> point : les principaux auteurs cités dans le domaine, les conditions de leurs réussites et les caractères historiques des textes*

### Sartre et l'existentialisme

Sartre (1940) exprimait que « a philosophie a un rôle dans ma vie qui est de me protéger contre les mélancolies, morosités et tristesses de la guerre et puis à cette heure je n'essaye pas de protéger ma vie après coup par ma philosophie... vie et philosophie ne font plus qu'un ».

La réussite de Sartre ne peut pas être séparée du fameux « existentialisme ». En 1945, Sartre a eu sa célébrité après la conférence « l'existentialisme est-il un humanisme ». Vian (1967) a décrit, avec beaucoup d'humour, cette mémorable prestation de Sartre devant un auditoire en délire : « l'heure de la conférence approchait et la foule devenait fébrile. Un chahut commençait à s'organiser dans le fond. Quelques étudiants cherchant à semer le doute en déclamant à haute voix des passages tronqués du serment sur la Montagne de la Baronne Orczy. Mais, Jean-sol approchait, des sons de trompe d'éléphant se firent entendre... Dorénavant, l'existentialisme a conquis son public et Sartre en a accepté le magistère ».

Non seulement ce genre de conférence pleine d'enthousiasme, mais aussi les « théâtres de situation » ont été utilisés par le philosophe pour s'exprimer : il a trouvé ce moyen pour mettre en scène les idées philosophiques qu'il lui importe de démontrer de d'expérimenter. Même si nous ne pourrions pas conclure que le succès de Sartre est seulement basé sur sa popularité et l'effet de média, les derniers ont joué un rôle important sur l'acceptation du contenu de sa philosophie.

### Marx

Les rapports de propriété figurent, pour Marx, les contraintes maximales, de sorte que c'est par eux qu'on peut le mieux distinguer entre les différents types de société et identifier comme appartenant à une même classe les individus identiquement situés dans le processus de la production. Bien que cette théorie ait montré le talent de Marx, elle a un défaut essentiel : un empressement à disqualifier l'attitude consistant à privilégier les idées sur les faits matériels a permis à certains chercheurs d'identifier chez Marx un dogmatisme ruineux pour la cause qu'il défend. Ellenstein (1968) y voit la cause d'un économisme intenable car l'étude du comportement matériel des hommes et la recherche du rapport direct de ce comportement avec l'idéologie ne sauraient suffire à définir l'histoire. L'argument d'Ellenstein nous permet de noter que non seulement le comportement manifesté, mais aussi le désir caché de l'être humain doit être étudié.

4<sup>ème</sup> point : la contribution des auteurs au domaine et à notre étude

Sartre :

L'existentialisme est le sujet central de Sartre. « L'homme existe d'abord, se rencontre, surgit dans le monde et... se définit après, l'homme tel que le conçoit l'existentialisme ».

Même si « avoir ou être » n'est pas le thème direct dans les recherches de Sartre, il a apparu dans l'approche existentialiste. Afin de comprendre le paradoxe entre « avoir » et « être » aux yeux de Sartre, nous faisons référence à « l'être et le néant », qui exprime les idées les plus contradictoires de Sartre face à la vie. Le drame de l'homme, selon Sartre, consiste à désirer en quelque sorte rabattre « l'être pour soi » sur « l'être en soi » et ainsi à se donner la consistance d'une chose- le premier se référant à ce qu'il n'est pas et n'est pas ce qu'il est, qui a à être ce qu'il est ; le dernier à ce qu'il est et « opaque à lui-même parce qu'il est rempli de lui-même ». Il est impossible, selon le philosophe, de désirer d'unifier ce qui contraint à une éternelle fuite de soi dans la temporalité originelle (le pour soi) avec ce qui se présente toujours comme identique à soi.

Les éléments ci-dessus peuvent nous aider à comprendre l'opinion paradoxale de Sartre en ce qui concerne « avoir » et « être » : pour Sartre, « avoir » est « être »- ce qui veut dire que sans « avoir », « être » devient impossible. Ce paradoxe entre l'opinion « bourgeoise » et l'idéologie « libérale » d'être est un reflet de la contradiction du philosophe et lui a conduit à une situation embarrassante dans son engagement politique. La liberté d'être pour lui est

toujours contrainte par le fait d'avoir. Sartre ne peut pas « être » sans « avoir »- même si le dernier n'est qu'un moyen, pour lui, cela en est le seul.

Nous allons développer les concepts en ce qui concerne « avoir », « possession » en particulier, dans les parties suivantes de la revue de littérature, et vont essayer de discuter les limites - historiques et idéologiques- de cette approche.

## **Deuxième domaine : psychanalyses**

*1<sup>er</sup> point : la raison pour laquelle nous faisons référence à ce domaine*

« Désir » comme un des sujets principaux de notre étude est initialement analysé par Freud dans le domaine psychanalyse. L'approche de Freud –qui propose que le désir est subjectif et immédiat- est mis en défi par Girard, pour qui le désir est « essentiellement et profondément mimétique ». Afin de comprendre mieux le concept et l'appliquer correctement dans notre étude, nous allons revenir vers son origine, l'analyser et le critiquer.

*2<sup>nd</sup> point : la définition de la matière*

Psychanalyse est né dans un contexte médical (Florence, 1993) –c'est une science humaine articulée par les concepts théoriques. L'humanité de l'homme est son objet et elle n'est donc pas, à l'instar d'autres disciplines que l'on nomme aussi quelquefois sciences « humaine », une étude de ce qui, dans l'homme, serait de l'ordre d'une « nature » et de la simple adaptation à un milieu ; et elle ne le réduit pas non plus à n'être qu'une chose parmi les choses, strictement observable et manipulable, ainsi que le font d'autres tendances théoriques qui cherchent trop souvent à imposer leur hégémonie à la psychologie (Florence et al., 1993). Cette définition montre que c'est le principe de psychanalyse basique qui sert à guider les contributions tout d'abord à une méthode d'investigation du processus psychique, ensuite à une méthode de thérapie- une pratique, basée sur la méthode d'investigation et finalement à un ensemble de théories systématisées.

*3<sup>ème</sup> point : les auteurs principaux à qui nous faisons référence, les conditions de leur succès et les caractères historiques des textes*

## Freud

La théorie de l'inconscient est l'un des pas les plus décisifs qui aient été accomplis dans notre connaissance de l'homme et dans notre aptitude à distinguer l'apparence de la réalité (Fromm, 1973). La contribution de Freud au domaine pourrait ainsi être résumée comme : avant Freud, il suffisait de connaître les intentions conscientes d'une personne pour juger de sa sincérité ; après Freud, cela ne suffit plus, c'est même très peu. Derrière la conscience se dissimulait la réalité cachée l'inconscient, qui était la clé des intentions.

Même si Fromm (1968) réclame que Freud « est le fondateur d'une vraie psychologie scientifique, et ses découvertes des processus de l'inconscient et la nature dynamique des traits de caractère est une contribution unique à la science des hommes qui a changé l'image de l'homme de toutes les périodes », il (1971) a montré certains points qui pourraient nous aider à comprendre les limites des théories freudiennes : le premier point semble à pouvoir nous permettre de trouver les contraintes de la théorie freudienne en ce qui concerne le sujet de notre étude « désir » : Freud est resté fortement influencé par la théorie du matérialisme bourgeois telle qu'elle avait été développée particulièrement en Allemagne) dont les auteurs prétendaient avoir découvert qu'il n'y a pas de force sans matière et pas de matière sans force. Le psychanalyste ne pouvait concevoir, pourtant, qu'il y eut des puissances psychiques considérables dont nul n'était capable de démontrer les racines physiologiques spécifiques. Cette approche a permis à Freud de voir dans le désir que la partie liée à la sexualité. D'autres limites de la théorie freudienne, par exemple l'inégalité des femmes vis-à-vis des hommes, ne seront pas discutées à cause de manque de liaison à notre étude.

## Fromm

Fromm a élaboré quelques perspectives différentes de Freud (Funks, 1982) : premièrement, il oppose à la compréhension des hommes de Freud comme une structure libidineuse. En revanche, il met l'accent sur la structure « socioéconomique ». Deuxièmement, au contraire de Freud qui perçoit la qualité dynamique du caractère et reconnaît dans la structure du caractère d'un individu une forme spéciale à travers laquelle l'énergie psychique – dérivée de force sexuelle- est canalisée dans l'évolution de la vie, Fromm attribue à l'homme une primaire connexion au monde, aux autres, et à soi même. Pour Fromm, le développement du caractère n'est pas lié au développement de la libido et ses sublimations et formations

réactives. Il n'est non plus d'accord avec la relation causale entre les zones érogènes et un caractère inné.

## Girard

Etant un critique littéraire, Girard a créé sa théorie de « mimésis » sur les bases de chefs-d'œuvres en histoire de littérature. Comme disaient ses disciples, « ce ne sont pas les structures, mais le processus dans la structure, les relations à l'intérieur du désir qui ont attiré Girard et lui ont permis de comprendre à la fois la structure et la fonction d'un texte ». Equipé de ce genre de méthode, Girard a refait le monde du désir : « le désir ne peut être que mimétique ». Une relation triangulaire - parmi le sujet, l'objet et le modèle - du désir dérive de la rivalité et du conflit. Pourtant, nous nous demandons si une théorie basée sur la littérature, et non sur des données empiriques, pourrait être appliquée comme une théorie scientifique.

*4<sup>ème</sup> point : la contribution principale des auteurs au domaine et l'intérêt de référence à cette étude*

## Freud

La partie de notre citation de la théorie freudienne se concentre sur le « désir ». Nous voulons avoir une compréhension lucide de la dichotomie proposée par Fromm (1973) : le Freud qui a ouvert la voie, à la compréhension de la « fausse conscience » et de la tromperie de soi, était un penseur radical qui dépassait dans une certaine mesure les bornes de sa société, particulièrement dans l'avenir d'une illusion. Mais d'autre part, il était profondément enraciné dans les préjugés et la philosophie de son époque et de sa classe.

Cette dichotomie nous permet de noter les limites de la « libido » - le terme d'origine du désir dans la théorie freudienne. L'inconscient freudien était surtout le siège de la sexualité réprimée, la « bonne foi » était surtout référée aux vicissitudes de la libido pendant l'enfance, et les critiques qu'il faisait de la société se limitaient à la seule répression sexuelle.

## Fromm

Fromm (1968) a proposé dans sa théorie « l'art d'aimer » que le désir humain n'est basé sur la sexualité mais sur l'envie de l'union. Les facteurs socio-économiques ont également un impact important sur le désir selon Fromm. Sa théorie va nous permettre de considérer ces aspects négligés dans la théorie freudienne.

## Girard

Girard est un autre critique des études de Freud, spécialement dans le domaine de désir. Sa proposition est pourtant différente de celle de Fromm : au lieu de mettre l'accent sur « l'union » et « l'harmonie », il montre que le désir a lieu quand il y a du rival et du désir du rival : la rivalité n'est pas le fruit d'une convergence accidentelle des deux désirs sur le même objet : c'est tout le contraire : le sujet désire l'objet parce que le rival lui-même le désire. Cette théorie est considérée par certains chercheurs comme « une théorie qui étudie la vraie violence caché derrière le désir ».

## **Troisième domaine : Sociologie**

*1<sup>er</sup> point : la raison pour laquelle nous faisons référence à ce domaine*

Le domaine du sujet de notre étude concerne le monde de l'art- cela fut la raison de notre référence et citation en sociologie. Huyghe (1955) note que « l'art n'a jamais été si important, obsessive, étendu et goûté comme aujourd'hui ; il n'a jamais été si analysé et expliqué ». Beaucoup d'études (Becker, 1982 ; Moulin, 1967 ; 1992) ont été faites en sociologie dans le domaine de l'art visuel, surtout de l'art visuel contemporain. Ces études, avec la déclaration de 'la notion d'intérêt' de Bourdieu – contraire à la notion de désintéressement de la théorie esthétique- décrit le monde de l'art comme celui des relations, structures, et canaux de distribution et montre que les artistes, les collectionneurs et les marchands d'art sont plus ou moins influencés par ces facteurs sociaux. Pinto (2002) fait évoluer cette idée en observant que « l'artiste le plus génial, disposant d'un capital symbolique fait d'un héritage de concepts, de formules, d'idées, de théories, de manières de faire et de procédés venus du fond des âges, ne soit jamais seul mais travaille dans un espace collectif, où se produisent des heurts, des chocs, des affrontements et des rencontres, en bref dans un milieu de vie et de pensée, où l'on donne son assentiment à un certain nombre d'idées, où l'on oppose un refus à certaines

solutions expérimentées par d'autres. Cet espace relationnel est ce par quoi se définit le microcosme social à partir duquel Bourdieu construit la notion de champs artistique ».

Face à cette réalité -l'existence de la sociologie du monde de l'art- nous allons nous référer non seulement à la sociologie mais aussi à la sociologie de l'art. Ce dernier sera développé dans les parties suivantes.

## 2<sup>ème</sup> point : la définition de la matière

La sociologie comme une discipline a une généalogie ambiguë et une histoire récente controversée (Marchall, 1994). Dans sa forme actuelle, la sociologie s'étend à différents points de vue qui concernent à la fois ce qu'une science sociale doit compromettre et ce qui pourrait être la propre matière de sociologie en particulier. Ce dernier apporte probablement la meilleure façon de donner un sens à cette discipline, qui exige trois conceptions générales : structure sociale, représentations collectives et action sociale significative.

### Sociologie de l'art :

Becker (1990) montre que chaque œuvre d'art implique la coopération de tous ceux dont l'activité a un rapport quelconque avec le résultat final ; en chaque point de cette chaîne de coopération, ceux qui font l'art doivent se demander comment prendre en compte les comportements des acteurs situés à l'autre bout de la chaîne, ou leurs réactions aux conséquences ; tous ceux qui coopèrent à la production d'une œuvre d'art recourent à des conventions comprises des uns et des autres ; au sens technique du terme, un monde de l'art est un réseau d'activités coopératives comprenant tous ceux qui contribuent à l'élaboration de l'œuvre d'art jusqu'à son état final et qui, pour ce faire, partagent des modes de penser conventionnels ; les mondes de l'art changent constamment, à mesure qu'évoluent le recrutement de leurs membres, le volume des ressources disponibles et les types de publics. La sociologie de l'art, selon Passeron, pourrait ainsi exister que si elle savait s'obliger à mettre en relations les structures de l'œuvre et les fonctions internes de ses éléments avec les structures du monde social où sa création, sa circulation et sa réception signifient quelque chose ou exercent quelque fonction. Une pièce d'art, dans l'approche sociologique, n'est plus appréciée en sens « propre », mais en sens « contextuel analytique ». La description de la conceptualisation du comportement des acteurs paraît nécessaire.

*3<sup>ème</sup> point : les auteurs que nous faisons référence dans le domaine, les conditions de leur succès et les caractères historiques des textes*

Bourdieu

La contribution de Bourdieu au domaine de sociologie comprend deux pôles : celui qui insiste sur le lien entre l'appréhension de l'action et les notions d'intention, de conscience, de projet et de réflexivité de l'acteur ; celui qui met justement l'accent sur « la pratique » au sens d'action non nécessairement et explicitement réfléchi, sur la non conscience, la non réflexivité et le rapport corporel au monde. Même si les contributions de Bourdieu sont importantes en sociologie, l'intérêt de ses recherches pour notre étude se concentre sur son analyse des facteurs et des structures sociaux dans le monde de l'art.

Becker et Moulin

Becker et Moulin sont des sociologistes spécialisés dans le monde de l'art. Leurs analyses du monde de l'art avec des concepts et méthodes sociologiques sont considérées comme les études pionnières dans le domaine.

*4<sup>ème</sup> point : la contribution des auteurs et les apports de leurs recherches à notre étude*

Les recherches en sociologie ne vont pas contribuer directement aux concepts et idées de cette recherche. Pourtant, elles vont nous aider à éclaircir la structure sociale et son influence tout au long de l'expérience- sur les désirs des consommateurs avant l'expérience et les valeurs perçues après l'expérience. Notre apprentissage est ainsi plus « structurel » que « textuel ».

Après avoir analysé les spécificités des domaines, nous allons maintenant présenter les quatre concepts principaux : expérience et expérience de consommation, désir et désir du consommateur, valeur et valeur de consommation, et en fin, les concepts adaptés au domaine de l'art et de l'art contemporain.

## **REVUE DE LITTERATURE**

Nous nous intéressons, dans ce chapitre, à comprendre les désirs des consommateurs vis-à-vis de deux expériences de consommation -accès et possession- ainsi que les valeurs perçues après ces expériences. Cela nous amènera à mettre en évidence la littérature relative à l'expérience de consommation, au désir du consommateur et à la valeur de consommation.

### **I. Expérience de consommation, désir du consommateur et valeur de consommation**

L'objet de cette partie est de définir les termes « possession » et « accès » dans notre étude et de déceler les composantes de ces deux expériences de consommation pour pouvoir comprendre le désir et la valeur perçue du consommateur dans ces deux genres d'expérience.

#### **I.1. L'expérience et l'expérience de consommation**

La généalogie de l'expérience de consommation débute, dans la discipline en marketing, d'un article de Holbrook et Hirschman datant de 1982 ; en d'autres disciplines, notamment en anthropologie et sociologie, la construction de la signification au cours du processus de consommation ainsi que le rôle de la consommation au-delà de ses dimensions économiques ont été abordé comme force structurante des sociétés contemporaines où la façon de consommer devient plus importante que la place du processus de production dans la constitution de l'identité individuelle et sociale (Benavent et Evrard, 2002).

L'expérience est définie comme « vivre et observer les événements ». Elle fait référence à l'entraînement et aux connaissances et techniques acquises (Hoch, 2002).

D'autres définitions, mettant l'accent sur le sensoriel et le corporel, sont proposées par le dictionnaire d'héritage américain (Sherry et Joy, 2003), comme par exemple « l'appréhension d'un objet ou l'émotion à travers le sens ou l'esprit » ou bien encore « participer personnellement ».

C'est la construction progressive du vécu de la consommation sous le regard de plusieurs disciplines qui en fait un objet d'analyse pertinent ouvrant de nouvelles perspectives aux pratiques du marketing (Benavent et Evrard, 2002).

Le domaine d'expérience s'étend de celui des « produits expérientiels » à celui de la distribution, et même à l'ensemble des catégories de produits et services (Benavent et Evrard, 2002).

### **I.1.1. L'expérience de l'accès**

Dans notre étude, l'expérience de l'accès signifie l'expérience au sein d'un service sans le but et le résultat de possession, initialement liée aux « produits expérientiels » (Holbrook, 1980 ; Benavent et Evrard, 2002; Pine II et Gilmore, 1999).

Rifkin (2001) montre « qu'en 1990, la huitième édition de Dictionnaire Concise Oxford catégorise, pour la première fois, l'accès' en verbe pour signaler son nouveau et plus expansive usage dans le discours humain ». Il a ainsi proposé le concept « accès ». Selon l'auteur, le rôle de la propriété est en train de subir une transformation radicale. Le fondement de la modernité, qui avait fait du marché et de la propriété deux concepts pratiquement synonymes, est en train de s'écrouler. Cette ère nouvelle voit les réseaux prendre la place des marchés et la notion d'accès se substituer à celle de propriété.

Il a impliqué dans son livre le changement potentiel de la modalité traditionnelle de consommation- de la possession avec la propriété à l'accès sans avoir la propriété. Nos idées, inspirées de ses propositions, se concentreront sur le contraste entre l'expérience de l'accès-la modalité de pure expérience, et celle de la possession- la modalité de l'achat.

L'idée de l'expérience de l'accès est initialement proposée en Marketing par Holbrook (1980) qui montre l'importance de la reconnaissance des aspects expérientiels de consommation. Des aspects symboliques, hédoniques et esthétiques de consommation sont rajoutés au modèle de processus d'information. Cette approche considère l'expérience de consommation comme un phénomène dirigé vers la poursuite de fantaisies, de sentiments et de joies.

D'autres aspects de l'expérience d'accès comprennent les aspects mémorables (Pine II et Gilmore, 1999) et les aspects cumulatifs (Benavent et Evrard, 2002)- chaque nouvelle expérience de la consommation culturelle s'inscrit dans une trajectoire de consommation ; chaque visite au musée accroît l'expertise du visiteur et aiguise ses affects. Benavent (2002) montre également que « l'expérience génère des effets indirects qui affectent la valeur des

épisodes ultérieurs de consommation dans un même univers...la consommation expérientielle accroît la valeur des unités marginales de consommation au contraire de la consommation utilitaire qui produit la satiété ».

### **I.1.2. L'expérience de la possession**

L'expérience de la possession se fait référence à la modalité classique d'achat et l'accumulation des séries matérielles en conséquence (Belk, 1988). Belk (1988) a proposé quatre phases de possession dans le développement humain: distinguer soi-même de l'environnement; distinguer soi-même des autres ; construire et gérer l'identité ; obtenir la continuité et préparer la mort. « Nous sommes ce que nous avons... », Belk (1988) montre que les possessions sont une composante importante de sens de soi et un « soi- étendu ».

### **I.1.3. Les relations entre l'accès et la possession : avoir, faire et être**

Selon Belk (1988), les possessions nous permettent de convaincre nous-mêmes que nous pouvons être différent. Stewart (1984) observe qu'un « soi-étendu » n'est ultime dans la définition de soi que par le fait de posséder et non pas par les faits moins tangibles de « faire » ou « d'être ».

Les sens d'« être » et d'« avoir » sont discutés par Tanay (1976), Kates et Varzos (1987) : Tanay suggère que les bistrots ont des fonctions symboliques pour leurs maîtresses ; Kates et Varzos (1987) ont mis défis à cette interprétation et mettent l'accent sur le pouvoir réel au lieu de symbolique donnés par les bistrots. L'interprétation symbolique de Tanay se focalise sur le sens d'être fourni par une telle arme, même si une autre interprétation pourrait focaliser sur ce que quelqu'un peut faire avec un bistrot. Belk montre ainsi que le fait d'avoir des possessions peut contribuer aux capacités de faire ou d'être.

#### **I.1.3.1. Avoir pour être- l'existentialisme de Sartre et les critiques**

Les relations parmi avoir, faire et être ont été explorées par Sartre, psychologue et philosophe (Belk 1988). La conclusion de Belk en ce qui concerne la relation entre « avoir » et « faire » -quand un objet devient une possession, le soi et le non soi sont synthétisés, et « avoir » et « faire » fusionnent (Belk 1988)- est basée sur la suggestion de Sartre (1943) : « faire est seulement un statut transitionnel ou une manifestation des désirs plus

fondamentaux d'avoir ou d'être ». Sartre montre que la seule raison que nous voulons avoir quelque chose est d'élargir nos sens de nous-mêmes, et la seule façon que nous pouvons savoir qui nous sommes est d'observer ce que nous avons.

Pourtant, les opinions de Sartre ont reçu d'énormes critiques d'autres philosophes. En déclarant que « Sartre a pris sa décision dans la faveur d'un monisme matérialiste », Barnes (1981) a proposé sa considération concernant l'ontologie et l'existentialisme de Sartre : « l'ontologie de Sartre doit être vue comme une branche nouvelle et unique du matérialisme ; c'est grâce à la nature matérialiste de son ontologie que Sartre a pu si facilement mélanger son « existentialisme » et son « neo-Marxisme ». Les analyses de Sartre -en ce qui concerne les individus, la société et les individus dans la société- s'appuient sur la fondation d'un matérialisme qu'il croit manqué dans les travaux de Marx et ses disciples. Barne (1981) montre également que « le reproche de Sartre vers les Marxites pourrait se retourner vers lui-même : il a assumé le matérialisme sans fournir une position métaphysique pour le soutenir ».

L'impacte du jugement des autres sur la nature des possessions et des traits de personnes pourrait aussi jouer un rôle important. Selon Sartre, d'autres personnes ont un impact sur les relations parmi avoir, faire et être : les autres sont un miroir important à travers lequel nous voyons nous-mêmes. Ces autres associent tout d'abord les possessions et les possesseurs et ensuite infèrent les traits des personnes de la nature des possessions ou la nature des possessions des traits des personnes.

Douglas et Isherwood (1979) rappellent, en revanche, les limites de ce genre de jugement : penser qu'un simple item peut réussir à informer les autres de nous est équivalent à penser qu'un mot d'un poème peut refléter le sens qu'il a dans le contexte de ce poème.

### **I.1.3.2. Faire – le central dans l'existence et la mérite de soi (Marx, 1978)**

Le problème d'avoir, selon Marx, est qu'il produit un faux chemin au bonheur à travers du « fétichisme de commodité » (Marx, 1978). Dans le fétichisme de commodité, les consommateurs désirent les produits et croient que les produits ont un pouvoir magique à apporter du bonheur, cela provoque une expectation persuasive que le bonheur se trouve dans la phrase « Je serais heureux si j'avais acheté... ». Marx suggère que le vrai bonheur ne peut être obtenu qu'à travers du travail correctement remboursé.

### **I.1.3.3. Etre comme une forme prééminente d'existence (Fromm, 1976)**

Comme Marx, Fromm attaque le « hédonisme radical », ou la concentration sur « avoir ». Il propose que cette vision soit limitée à un mode d'avoir dans l'existence qui voit les choses, l'expérience, le temps, et même la vie en soi comme des possessions à acquérir et retenir. Pourtant, cette orientation d'avoir devrait être rejetée et donner la place à une orientation opposée de partager, de donner, et de sacrifier. Le résultat de pratiquer ce mode d'existence, selon Fromm, est de réaliser l'identité de soi sans avoir la menace de le perdre -une menace qui est inhérente dans le mode d'avoir. Il pose ainsi la question « si je suis ce que j'ai, et si je perdais ce que j'avais, qui serais-je alors ? »

### **Les réflexions sur la littérature et le « pourquoi » de la comparaison entre l'expérience de l'accès et la possession :**

Qu'est ce qui pourrait avoir lieu si le choix entre possession et accès, comme deux modes de consommation d'un même produit, était possible ? Très peu de recherches en comportement du consommateur ont étudié la situation où l'accès et la possession- comme deux moyens disponibles pour « consommer » les produits enviés- coexistent en fonction des désirs et des choix des consommateurs.

La possession est-elle vraiment liée à la nature humaine, ou bien elle est simplement un choix imposé quand d'autres choix sont impossibles ? La possession est-elle subjective et spontanée ou elle est mimétique ? Qu'est-ce que les consommateurs désirent vis-à-vis de l'expérience de la possession et de celle de l'accès ? Nous allons essayer de répondre à ces questions dans les parties suivantes.

## **I.2. Le désir du consommateur**

### **I.2.1. Le « pourquoi » du désir du consommateur**

Le désir du consommateur est un concept récemment proposé en Marketing. Pourtant, le « désir » comme un concept existe depuis longtemps en terme latin : « desiderium », comme

un nom, signifie une envie forte envers quelque chose ; « desiderare », comme un verbe, signifie le processus d'envier quelque chose (Belk, Ger et Askegaard, 2004).

Le changement de la loi, de la technologie et même de la culture transforme, en conséquences, les choix, les comportements et les idées (Cross, 2002). Nous supposons que dans la société contemporaine où « les réseaux prendre la place des marchés et la notion d'accès se substituer à celle de propriété » (Rikin, 2001), les choix, les comportements et les idées pourraient être transformés. En conséquence, une profonde compréhension du désir et des concepts nous paraît nécessaire. La proposition du concept « désir » nous permet de poser des questions sur l'expérience de l'accès et celle de la possession- qu'est-ce que les consommateurs désirent dans ces deux genres d'expérience, qu'est-ce que nous pourrions apprendre des désirs cachés qui pourraient être contradictoire à de réels comportements ?

Les comportements humains, selon la théorie du terrain, sont les résultats des forces psychologiques qui jouent sur un individu en certain moment (Leclerc et Schmitt, 1999). Ces « forces psychologiques » ont été étudiées comme des facteurs motivationnels- plus précisément, les motifs, les objectifs et les désirs (Ratneshwar, Mick et Huffman, 2000).

« Deux héritages descendantes économiques et psychologiques de la recherche du consommateur sont la disparition discrète du biais de processus d'information cognitif et la rationalisation du choix du consommateur comme un processus de satisfaction du besoin. Le modèle de motivation du consommateur –celui de réduction à la tension homéostatique- s'est mis en défis par l'appel à la considération de la recherche du plaisir hédonique, de la variété, ou de la consommation expérientielle. Pourtant même en ces cas-là, c'est plus l'objet des besoins que la nature du processus motivationnel lui-même qui est mis en question » (Belk et al., 2004).

La revue de littérature des motifs et des motivations dans les parties suivantes montre que ces deux concepts sont liés aux « besoins » d'ordres différents, qui sont différents du concept du « désir ». Puisque le désir a une construction à la fois sociale et personnelle (Belk, Ger et Askegaard, 2000), nous allons essayer de clarifier certains concepts proches pour une meilleure compréhension.

## **I.2.2. Le concept du désir**

« Le désir est un mot tabou en recherche du consommateur »- Belk et al. (2004) propose le concept du désir comme « un statu émotionnel passionnel ». Pour ne pas donner une fausse identité au désir, nous citerons les littératures depuis « désir subjectif ou mimétique », « séduction de l'objet ou désir du sujet », « désir et les concepts proches- besoin, envie, motifs, motivation et objectif », « désir et manque », « résistance et distance du désir » jusqu'aux « opinions ontologiques du désir en philosophie occidentale » et « désir en philosophie orientale, notamment chinoise » dans les parties suivantes.

### **I.2.2.1. Désir- subjectif ou mimétique**

Il existe deux approches concernant la nature du désir -« mimétique » ou « subjectif »: la première fait référence à la relation « médiatisée » entre la personne qui désire, les objets et un troisième agent qui sert comme « modèle » ou « médiateur » du désir ; la seconde signifie une relation « immédiate » entre la personne qui désire et ses objets. Girard, Oughourlian (1991) sont les représentatifs de l'approche « désir mimétique ». Freud, Don Quixote et Dostoevsky, Serkow sont les représentatifs des « psychologies romantiques » qui proposent les mythes de la spontanéité de l'individu.

Freud est le représentatif des psychologies considérées comme celles « du sujet ». Ce type de psychologies sont pertinentes pour les questions auxquelles nous nous intéressons : elles supposent que le sujet est une entité délimitée et indépendante ; le mouvement psychologique est né dans la profondeur à l'intérieur de cette entité où la ressource du dynamisme est racinée. La psychanalyse Freudienne appelle cette force dynamique « libido ».

Selon la conception Freudienne, l'énergie qui monte de cette manière est obligée de sortir quelque part, et cette sortie est accompagnée du plaisir. Pourtant elle est aussi souvent obligée de se retenir. En conséquence, elle entre en conflit avec la réalité même quand elle sort. L'énergie qui devient comprimée de cette manière va produire les tensions et rechercher la sortie -dans la direction psychologique ou dans la direction organique.

Tran-Thong (1967) critique que dans le schéma des relations avec des objets, les personnes ne semblent pas avoir un impact positif sur l'affectivité de l'enfant, elles ne sont que des objets de libido, et elles peuvent être de n'importe quelle sorte.

Lacan (1966) conclut que le premier signe de l'attitude de Freud concernant la soumission au réel est sa reconnaissance du suivant : puisque la plupart des phénomènes psychiques parmi les humains semblent être compris dans les relations sociales, le plus simple est de trouver ce que le sujet pourrait dire lui-même de ces phénomènes.

Oughourlian (1990) critique la théorie de Lacan comme « le témoignage du sujet ouvre la porte à la fois à la psychanalyse et à l'intersubjectivité » et « depuis, cette approche a suffisamment montré ses insuffisances et ses dangers ».

Henri Wallon (1879-1962) était le premier psychologue qui reconnaît le fait que le « soi » dépend des autres et que le mécanisme fondamental du développement psychique est une dualité complémentaire -une dialectique de soi et des autres.

Pour Girard et Oughourlian, l'activité du mimésis est fondamentale. Girard propose que « l'être humain est une créature qui ne sait pas ce qu'il désire, et il regarde les autres pour avoir son idée. Nous désirons ce que les autres désirent puisque nous imitons leurs désirs ». Il montre aussi que la croyance que nous sommes l'origine de nous-mêmes et possesseurs complets de nos désirs, « la conviction intime que nous nos désirs sont venus de nous-mêmes, et qu'ils sont vraiment originaux et spontanés », est « la plus chère de toutes nos illusions », et il rajoute qu' « au lieu de combattre avec une telle illusion, Freud le flatte ».

Girard a ainsi résumé deux points de sa théorie de mimésis : 1. Désir donne vie à soi et en conséquence l'anime. 2. Désir est mimétique- au cœur du système de psychologie interindividuelle se trouve l'analyse de la psychologie humaine centrée sur les relations qui comprennent les désir qui sont communiqués, souvent sans aucune partie en ayant conscience, d'une personne à l'autre. Dans le processus, ces désirs forment les personnalités de tout ce qui est compris et les reforment au retour.

Girard (1961, 1978) propose le concept « désir mimétique » comme « le désir selon l'Autre ». Livingston (1992) montre que Girard contraste le désir mimétique du désir selon soi, qui est une manifestation spontanée et autonome des envies ou des préférences intérieures d'un individu.

Girard (1990) confirme son concept « désir mimétique » d'un tel enthousiasme qu'il a « le sentiment que Shakespeare a écrit cette scène juste après avoir découvert le désir mimétique ». Girard s'attache à montrer que Shakespeare était un « miméticien » avant la lettre et que toute la théorie mimétique était contenue, dès les premières pièces, dans l'œuvre théâtrale du grand poète.

Livingston (1992), sur la base des travaux précédents de ces deux approches, mimétique ou spontanée, propose que « si la notion du désir mimétique a à être persuasive, elle doit reconnaître le fait que le désir mimétique comprend des interactions complexes entre l'agent désirant et les situations externes » et que « l'individu est un ensemble du processus spontané, et sélectif dans un certain sens, même si le processus n'est pas une délibération complètement réflexive et lucide ».

#### **1.2.2.2. Séduction de l'objet ou désir du sujet- de relations personne-objet à celles de personne-personne**

Tout sera inversé si nous commençons à réfléchir sur l'objet. Cela n'est plus le sujet qui désire mais l'objet qui séduit (Baudrillard, 1983). Avec cette déclaration de la nature séduisante dans la relation objet-personne, il suggère que la séduction, qui est racinée en tout ce qui oppose la rationalité –la destinée, la magie et la passion- est une alternative fondamentale à la rationalité de la société contemporaine.

Pourtant, les études montrent que les consommateurs sont souvent des complices dans leur auto- séduction (Deighton et Grayson, 1995) ; un thème proéminent dans les discussions de la séduction est la complicité de la part de séduit (Greene, 2001). En plus, le rôle du consommateur dans l'auto-séduction est même considérablement plus actif que la complicité du consommateur dans la séduction par les Marketers (Belk et al., 2004).

« Connaître sans désir est une offense envers le connu, et de traiter le connu comme objet et victime » (Dixon, 1973). Seulement quand l'objet est connu d'une manière passionnée qu'il devient un sujet au lieu d'un objet (Belk, 1988).

La nature du désir transforme ainsi la relation personne-objet à celle de personne-personne. Nous allons discuter ultérieurement la distinction entre le désir, le besoin et l'envie, qui est plus claire dans cette relation quasi interpersonnelle.

### **I.2.2.3. Désir- un sens étroit ou large**

Belk, Ger et Askegaard (1996, 1997, 2000, 2004) décrivent le désir comme « une émotion chaude, passionnée qui est différente du discours sans passion de la satisfaction des besoins et des envies ». Leurs descriptions sont similaires à celles de Girard (1961, 1978) : « comme si le désir était ce qui a tiré les fils de la marionnette humaine » -dans sa définition, il met l'accent sur le caractère distinctif absolu du désir.

Pourtant, Livingston (1992) critique le sens étroit et extrême du désir proposé par Girard. Il montre que c'est extrêmement difficile de donner une définition non circulaire d'un terme motivationnel isolément, puisque cette classe de termes obtient sa spécificité par rapport au rôle joué par tous les autres types d'attributions.

Oughourlian (1991) interroge Girard de son utilisation du terme « désir » : « vous dites que 'désir' fait ceci et cela... seriez-vous d'accord que vous avez tendance à donner une fausse identité au désir ? » Cette ambiguïté du concept de désir et ses liens aux autres concepts motivationnels, y compris les besoins et les envies, nous invite à comparer ces concepts et essayer d'appliquer un sens approprié au désir dans notre recherche.

- Désir et les concepts proches

- Désir, besoin et envie

« Le besoin demeure de l'intérieur ; le désir de l'extérieur. Le besoin pousse, le désir tire. Le besoin offre une explication rationnelle du comportement mais pas le désir. Dans une culture d'abondance, nous nous demandons si nous avons vraiment besoin de quelque chose, mais quand nous désirons, nous pouvons sentir son attrait sans équivoque » (Belk et al., 2004). Désir, selon Belk et al. (2004), n'est une évolution d'un besoin comme ce que l'explique Elliott (1997), mais un phénomène catégoriquement et qualitativement différent.

Le paradoxe de la relation entre les besoins et les désirs est que « les désirs ne sont incontestables...le charme de l'objet désiré pourrait nous causer à supprimer les besoins pour le poursuivre, cette suppression rationalise souvent ce que nous avons vraiment besoin et ce que nous reconnaissons comme un désir irrésistible ». Belk et al. (2000) montrent la distinction entre les besoins et les désirs comme interne-externe, résistible-irrésistible, réaliste-imaginaire.

Désirs sont des souhaits enflammés par l'imagination, la fantaisie, et une recherche d'un plaisir transcendant (Belk, Ger et Askegaard 1996, 1997).

Le débat entre les versions fortes et modérées de conativisme conduit à une discussion de différents sens de « désir » (Livington, 1992) : d'un côté, le « désir » est considéré comme pouvoir désigner certains genres de souhaits sensuels ou passionnels ; de l'autre, il y a un sens large du désir comme un genre général d'état motivationnel : « tout ce qui tente à faire agir un individu ». « Désir » dans ce dernier sens est synonyme de « besoin » ou de « préférence ».

La définition la plus extrême est au sens de souhait appétitif ou sensuel de quelque chose. Pourtant c'est possible d'attaquer cette idée extrême par faire référence aux cas où les gens semblent peine à être motivés par une telle forte envie (Livington, 1992).

Pour pouvoir traiter avec les exemples à la fois extrêmes et non extrêmes, nous allons nous diriger d'un sens étroit au sens large de « désir », et montrer que certain genre de besoin ou préférence est obligé d'être présent dans l'action pour motiver l'action.

Nous citerons ainsi la littérature des motifs, motivations et objectifs des consommateurs jusqu'au désir du consommateur.

- Désir et les concepts proches
  - Désirs, motifs et motivation

Le motif d'une personne est suggéré (Allport, 1955) comme « ce qu'il essaie de faire dans sa vie, y compris ce qu'il essaie d'éviter, et ce qu'il essaie d'être ». Cette citation reflète une perspective large des origines de motivation (Brownstein et al., 2000).

La motivation doit être étudiée quand elle a lieu à l'intérieur des individus qui participent aux groupes et aux subcultures qui jouent un rôle dans la formation et la validation de leurs motifs (Brownstein et al., 2000). « Dans tous les environnements socio-culturels, les influences de la cognition individuelle, du groupe et de la culture contiennent les uns les autres. Le challenge méthodologique est à comprendre comment la structure de ces endiguements s'influence pour motiver le comportement ».

La motivation est ainsi un concept qui lie les individus à l'environnement culturel, elle est cultivée dans l'interaction de ces deux facteurs. A part les aspects individuel-culturels, la motivation est un terme général pour décrire l'interrelation entre les besoins, le comportement, la maîtrise des besoins et la réalisation de ces besoins (Williams, 1989).

Les théories de motivation tendent à fournir un cadre conceptuel pour la compréhension de l'existence et le développement des états variés de motifs : d'un côté, Maslow a proposé une théorie générale qui classe différents types des besoins à une hiérarchie et offre une explication des raisons pour certains buts poursuivis en référence aux autres ; d'un autre, McClelland propose les besoins de niveau plus élevé et se concentre sur le concept de réalisation des besoins.

« Motivation » et « besoin » semblent à être connectés l'un et l'autre, la recherche de motivation s'agit de répondre à pourquoi les individus « se comportent comme ils le font ». Elle a pour but de fournir une idée des attitudes, des croyances, des motivations, et des pressions environnementales qui influencent les décisions d'achat.

La distinction que nous pourrions faire ici est que la recherche du désir s'interroge plus sur les raisons pour lesquelles les individus ne se comportent pas immédiatement comme ils le désirent. La distance de ce que les gens désirent et ce qu'ils font immédiatement sera le point central dans notre étude.

Dans le point de vue « résolution du problème », « l'objectif » est un concept important qui pourrait nous aider à comprendre l'explication fonctionnaliste dans les recherches précédentes : les objectifs que les consommateurs s'efforcent d'obtenir et le processus accompagné (Anderson, 1957).

- Désir et objectif

Les objectifs sont étudiés par Coulter et Zaltman (2000) comme « les états ou expériences désirés ». Cela introduit le challenge de séparer les objectifs les uns les autres. Six niveaux d'objectifs sont définis par Huffman, Ratneshwar et Mick (2000) : les thèmes de vie et les valeurs (les idées personnelles d'être qui représentent le plus haut niveau d'objectif) ; les projets de vie ( la construction et la maintenance des rôles principaux de vie et les identités) ; les activités actuelles (les activités, les missions dans lesquels un individu veut être engagé en court terme) ; les intentions de consommation (les buts de l'individu et les désirs d'engager en particulier la consommation de production et les comportements d'utilisation) ; la recherche du bénéfice (les conséquences qui sont cherchés par la propriété, l'usage et la disposition d'un produit) ; les préférences de caractéristique (les niveaux de caractéristique du produit préféré ou les valeurs déclarées dans les termes physiques ou financiers concrets).

Même si les objectives ne sont pas des affaires individuels, il est « souvent, peut être inévitablement, social en nature » (Coulter et Zaltman, 2000). Huffman, Ratneshwar et Mick (2000) montrent que le cadre qu'ils proposent est limité dans le contexte du comportement du consommateur qui est supposé d'être pragmatique, calculé, et orienté vers résolution du problème ; il suppose que les objectives sont des représentations cognitives des états finies désirés et ces représentations servent comme des standards dans le contrôle du comportement ; le cadre ne concerne pas le comportement du consommateur basé sur les motifs purement expérientiels ou hédoniques ; il exclut aussi les envies fortes et les inconsciencences ; enfin, il n'examine pas le rôle des émotions dans la formation du gout, le combat de l'objectif et la réalisation de l'objectif.

Ce vide du « rôle d'émotions dans le comportement orienté vers l'objectif » est comblé par Bagozzi, Baumgartner, Pieters et Zeelenberg (2000), sur la base du résultat de multiples études précédentes, y compris la distinction entre l'affect et l'évaluation (Cohen et Areni 1991)- l'affect se réfère aux réponses émotionnelles et aux sentiments provoqués par un objet d'attitude, l'évaluation signifie les pensées, les croyances et les jugements d'un objet d'attitude.

- le rôle d'émotions dans le comportement orienté vers l'objectif

« L'affect a des effets directs sur le comportement qui n'est pas médiatisé par les attitudes » (Allen, Machleit, et Kleine, 1992) ; « L'affect est souvent un meilleur prédicteur du comportement que l'évaluation » (Breckler et Wiggins, 1989 ; Abelson et al., 1982). Puisque l'affect est lié aux émotions et aux sentiments, le rôle d'émotions est plus important dans les études du comportement.

L'étude de Bagozzi et al. (2000) se concentre sur les deux dimensions : la fonction d'information des émotions dans la poursuite d'objectif et la fonction de motivation des émotions dans la poursuite d'objectif. Ces deux dimensions sont ensuite classifiées en deux approches : celles qui définissent l'émotion comme un concept large composé de multiples dimensions et celles qui spécifient l'émotion comme une catégorie discrète. La fonction motivationnelle des émotions semble à plus concernée à notre étude : dans la première approche, elle signifie les réactions aux événements actuels qui alertent l'organisme des caractéristiques d'environnement (réactions affectives prévues, positives et négatives, Richard et al., 1995 ; Parker et al., 1995 ; émotions orientées vers l'objectif, Bagozzi et al. 2001 ; attentes affectives et comportement, Wilson, 1994) ; la deuxième approche, les événements liés aux émotions sont imaginés, mais telles simulations mentales sont supposées à avoir plus d'effets importants sur le comportement orienté vers l'objectif (la recherche de prise de décision, Simonson, 1992, Zeelenberg, 1999).

Dans leur étude, Bagozzi et al. analysent les influences émotionnelles sur la phase de lutte pour atteindre l'objectif (une personne considère comment l'objectif désiré peut être réalisé, initie les comportements orientés vers l'objectif, se met en face des menaces et des opportunités qui émergent dans la poursuite de l'objectif, et éventuellement est confronté à la réalisation ou l'échec de l'objectif). Pourtant, les auteurs, en montrant l'importance de l'interrogation des influences émotionnelles sur le comportement orienté vers l'objectif, proposent la même importance des émotions dans la phase de construction de l'objectif. Cela comprend les considérations de la désirabilité et la faisabilité de différents objectifs.

Deux points sont résumés dans l'importance des émotions dans la phase de construction de l'objectif : tout d'abord, une expérience émotionnelle peut être l'objet immédiat de l'objectif qui inspire le comportement, de façon que l'émotion exprime ce que la personne essaye d'obtenir ; ensuite, les états émotionnelles pourraient influencer les raisons pour lesquelles la

personne décide de poursuivre un objectif. La conclusion des auteurs est que les émotions sont un composant important de la poursuite des objectifs pour les individus.

La revue de littérature montre que même dans l'étude des facteurs-émotions les plus « irrationnels », l'objectif est la fin est par conséquent, tous les processus motivationnels sont interprétés comme la satisfaction des besoins liés à « l'objectif ». La nature des processus motivationnel et ses composants est limitée à la construction et la lutte pour la réalisation de l'objectif, qui pourrait conduire à certains biais de compréhension du comportement du consommateur.

#### **1.2.2.4. Le manque et le désir**

Le concept du désir, qui est proposé d'être lié à la nature du processus motivationnel (Belk, Ger et Askegaard, 2000), apparaît dans l'étude du consommateur avec un titre figuratif « le bus manquant nommé le désir ». Belk et al. (2004) spécifient que le désir est renforcé par la difficulté ou l'improbabilité de réalisation de l'objet désiré, sauf si l'objet est considéré comme impossible à obtenir ou en dehors de l'espoir réaliste.

Cette observation montre que le désir est souvent lié à une certaine « absence ». Ce « bus manquant » provoque ainsi le désir. Simmel (1978) partage cette opinion en montrant que « nous ne désirons les objets que s'ils ne nous sont immédiatement donnés pour notre usage et plaisir ; cela veut dire qu'ils résistent à nos désirs à un certain point ».

Les explications de cet « attirance par résistance » existent aussi en psychologie, à la fois dans l'approche Freudienne et dans l'approche mimétique.

Belk et al (2004) ont cité les approches psychanalytiques récentes qui discutent que le désir existe comme un manque uniquement si ce qui pourrait le remplir est socialement estimé et qui renforce les connections entre le psyché et le social/culturel (Born 1998 ; Elliott 1992).

Girard explique ce « manque » dans le sens de « quelque chose interdit à accéder par l'Autre » : l'objet de désir est en fiat interdit. Pourtant ce n'est pas la loi qui l'interdit, comme ce que croit Freud- c'est la personne qui nous désigne l'objet comme désirable et qui le désire lui-même. L'interdiction illégale à travers de la rivalité a la plus grande capacité de blesser et

de traumatiser. La structure de concurrence n'est pas une configuration statique des éléments. Par contre les éléments du système réagit l'un sur l'autre ; le prestige du modèle, la résistance qu'il présente, la valeur de l'objet, et la puissance du désir il provoque- ces éléments ensemble renforcent les uns les autres, on établissant un processus du feedback positif. Seulement dans ce contexte serait il possible de comprendre ce que Freud appelle « ambivalence »- une force pernicieuse qu'il identifie mais incapable d'expliquer adéquatement.

Puisque le modèle met obstinément l'accès en barrière, la possession de cet objet doit faire toutes les différences entre la propre suffisance du modèle et le manque d'imitateur de suffisance, la richesse du modèle et le néant de l'imitateur.

Dans les conceptualisations du comportement du consommateur les phénomènes similaires sont souvent présentés comme les besoins, et subsumés, dans les modèles de motivation psychologiques, comme la hiérarchie de Maslow (1954). « Dans ce modèle des besoins variés sont comme les réservoirs vides à remplir séquentiellement; seulement quand une catégorie plus basique des besoins est remplisse nous procédons dans la prochaine catégorie du besoin de plus haut niveau » (Belk et al., 2000).

Même si le désir est considéré comme l'origine de l'extérieur dans l'objet irréfutable, l'essentiel du désir est l'imagination de ce qu'il pourrait être si simplement nous pourrions avoir l'objet désiré.

La publicité, l'emballage, l'exposition, les représentations du média, les conversations, et le regard sur certains autres possédant un objet nous aident à alimenter ces fantaisies, mais le désir existe seulement au sein d'une personne ou d'un groupe qui participe dans la création, la nourriture et la poursuite de ces illusions.

#### **1.2.2.5. Résistance et distance**

Girard (1978) montre que la résistance pourrait résulter en attirance, pourtant la distance ne doit pas être trop large : si le gap est trop large, la possession sera une telle expérience de désenchantant que le sujet va mettre toutes les critiques sur l'objet, sans mentionner le modèle. Il ne va jamais critiquer le désir, ou le caractéristique mimétique de désir. L'objet et

le modèle sont tous les deux rejetés avec mépris. Mais le sujet va partir dans la recherche d'un nouveau modèle et un nouveau modèle qui ne lui permet pas de dégonfler si facilement.

#### **I.2.2.6. Le Désir dans la philosophie orientale, notamment une ancienne philosophie chinoise- le Taoism**

Le Taoism fait partie de trois plus grandes écoles de pensées chinoise. Taoism est développé par les anciens philosophes chinois Laozi (580 avant J.C.) et Zhuangzi (368 avant J.C.). L'essentiel du Taoism -le « Tao », qui signifie « le chemin » en chinois- est considéré par Laozi comme l'origine du monde, sans aucune forme et est une substance métaphysique. La survie de l'être humain, selon Laozi, est la gentillesse et la non agressivité. La vie en elle-même est la plus valable et le bonheur est de se contenter avec ce qu'on a. Zhuangzi propose le concept « manager par non action ». Il montre que « en faisant rien (qui est obligatoire), nous savons ce que nous désirons de faire et vont le faire mieux ». Tous les deux philosophes argumentent que la meilleure situation de l'être humain ou de la société est de « respecter les règles naturelles au lieu de créer les phénomènes artificiels- la politesse, la moralité, les relations superficielles etc., qui pourrait conduire aux désastres ».

Désir n'est pas le sujet central de la philosophie Taoist. Pourtant, il est concerné dans certaines discussions de Tao.

La philosophie du Taoism n'apprécie pas l'interdiction du désir par la manipulation des opinions publiques et les règles sociales, qui est considéré comme le contraire de la sagesse Taoist. L'éveil du désir est également ignoré.

La seule proposition est de laisser les gens les plus tranquilles possible, pour qu'ils soient sages. Dès que les gens ont de l'intelligence suffisante mais ne l'utilisent pas pour intriguer ou comploter, ils vont devenir Zen et vont savoir ce qu'ils désirent vraiment. Quand ils arrivent à réaliser leurs désirs tout en restant tranquille et naturel, ils ne vont plus avoir de la crainte et ne vont plus souffrir. C'est le début du vrai bonheur.

Le Bouddisme et le Confucianisme, comme deux autres branches de la philosophie traditionnelle chinoise, proposent par contre l'élimination du désir ou le contrôle du désir par certaines formes sociales ou religieuses.

### I.3. Du désir au désir du consommateur

Miller (1998) montre que la consommation est une expression de l'amour et d'autres relations. C'est une recherche d'une relation avec l'être aimé, et entraîne le dévouement à l'être aimé. (Belk et al., 1999).

Belk et al. (2004), en discutant que « la consommation est incorrectement caractérisée comme l'ensemble des processus distanciés de la réalisation du besoin, de la maximisation d'utilité, et du choix raisonné », a cité les études qui démythifient les perspectives qui analysent l'achat impulsif, la consommation compulsive, les expériences hédoniques, le rituel, les rites d'intensification, les paradoxes de possession, la sacralisation, le sacrifice, le mystère, la tentation, le flux, le jeu, l'incarnation, la canalisation de l'énergie vitale, la poursuite du sublime, les fantaisies, les rêves, et les mythes. Selon Belk et al., toutes ces études examinent les processus liés au désir du consommateur.

Les auteurs proposent le concept « consommation passionnée », qui est lié aux questions étroites comprenant les objets et les états du désir passionné. Il s'agit d'une relation plus personne- personne que personne –objet.

« Le désir du consommateur est non seulement une relation personne- objet, mais celle de personne- personne. Les objets matériels des désirs du consommateur médiatisent ou représentent symboliquement les relations interpersonnelles » (Belk et al., 2000). En conceptualisant l'achat comme un rite dévotionnel, un acte de sacrifice, Miller (1998) montre que « ce que l'acheteur désire, avant tout, est le désir et l'appréciation des autres de ce qu'il achète ». Les objets de désir commencent à peser quand ils deviennent les moyens de constituer les gens qui pèsent ; La consommation, comme l'affinité, pourrait objectiver à la fois l'individualisme, la compétition et la sociabilité normative, les relations sociales et l'engagement à la famille (Belk et al., 2000).

Belk et al. (2000) ont montré les caractéristiques du désir comme *la passion incarnée* – le désir est vécu par les informants comme un état émotionnel intense et souvent positif le mieux décrit comme passion ; *le désir d'altérité*- la passion de l'émotion incarnée est intense parce que l'objet ou l'expérience désiré ( e ) promet une transformation, un état modifié ; *le désir de sociabilité* (relations : le désir est extraordinairement assuré par les réponses interpersonnelles

d'autres personnes / mimésis : le désir est initié par l'observation de la consommation d'autre personne) ; le danger et l'immoralité (le déséquilibre et le déchaînement/ culpabilité et péché/ addiction- réagir selon les désirs est vu de comprendre les conséquences dangereuses socialement ou personnellement, y compris l'immoralité), distance et inaccessibilité ; le cycle de désir comprend séduction de soi, envie, épreuve, accélération, et re-initiation de désir (désir de désir, peur d'être sans désir, espérance).

Le concept de désir donne une ouverture infinie- tout pourrait être potentiellement l'objet de désir (Belk, 2004). L'auteur, suivant l'idée de Baudrillard, suggère que le désir est une notion qui adresse directement au caractère social de motivation. Le désir est vu comme lié profondément au monde social, à la fois à travers le processus mimétique (Girard 1977) ; les systèmes de valeur disponibles et les façons de vivre qui mettent des contraintes à la liberté de désir (Belk, 2004).

Du point de vue psychanalytique, le désir est une envie inconsciente de l'amour maternel qui était frustrée pendant l'enfance (Richardson 1987). Lacan note que nous sommes nos désirs (Lacan 1992). La libido ou les efforts pour le plaisir sont la force sous-jacent tous types de désir.

### **I.3.1. Le désir du consommateur**

On entend, selon Belk, le désir du consommateur par « une émotion chaude, passionnante qui est assez différente du 'besoin' ».

- l'aspect social de désir

Les opinions psychoanalytiques récentes (Born 1998 ; Elliott 1992) montrent que le désir existe comme un manque seulement si ce qui pourrait le satisfaire est socialement estimé et insiste sur les liens entre le psychisme et le social/ culturel.

- le désir mimétique

Girard discute que le désir de nos rivaux nous sensibilise à la désirabilité de l'objet. La base de ce désir compétitif et émulateur est une bataille de prestige. Belk conclut ainsi qu'à l'intérieur

de la logique sociale de mimésis et de distinction, l'objet symbolique n'est pas autant une réflexion de notre désir de l'objet de consommation puisqu'il est nos souhaits de la reconnaissance sociale. Le désir mimétique contient une inversion de plus de théories traditionnelles de consommation ostentatoire comme initialement formulée par Veblen (1899). Dupuy (1979) note que bien que la consommation ostentatoire conduit la recherche du consommateur au regard des autres, le désir mimétique conduit cette recherche aux autres.

- la rareté ou l'inaccessibilité des objets variés de désir (Belk, 2004)

Gorges Simmel montrent que nous désirons plus ardemment les objets qui nous transpercent et que nous ne pouvons pas réellement avoir. La distance des objets et leur résistance à notre poursuite intensifient notre désir. Simmel précise que quand les objets de désir ont l'air de nous attirer avec force vers eux, ils sont pourtant un produit de nos imaginations qui leur prêtent « la dignité particulière idéale ». MacCannelle (1987) appelle ce processus « près de désir perpétuel » qui implique la suspension de l'illusion qui nous transperce quand elle devient atteignable, en nous assurant que la commodité attirante ne peut jamais satisfaire nos désirs.

Belk montre que « la satisfaction de désir est loin d'être garantie et le voyage est souvent meilleur que l'arrivé », ce « micro désir » est illustré dans la figure suivante :

Cette question nous permet de faire intervenir les notions de la possession et de l'accès comme deux genres d'expérience de consommation dans la littérature.

#### **I.4. Du désir à la valeur de la consommation**

Olivier (1999) montre que la valeur peut être évaluée ou prédite avant l'expérience ou après. Quand évaluée dans la période de préachat, elle signifie la valeur désirée, la valeur préférée (préférence) ou l'estimation. Les évaluations après le fait sont considérées comme la valeur délivrée, la valeur jugée ou le jugement.

La valeur de la consommation, selon Flint, Woodruff et Gardial (2002), a deux sens :

- la valeur qui signifie l'évaluation qu'un consommateur perçoit (Bagozzi, 1999 ; Walsh, 1995 ; Woodruff, 1997)

- la valeur désirée, qui signifie ce que les consommateurs veulent avoir quand ils sont en interaction avec les services ou les fournisseurs de produits (Flint, Woodruff, et Gardial 1997 ; Woodruff, 1997).

Pour le deuxième sens de valeur, c'est à dire la valeur désirée, Flint, Woodruff et Gardial (2002) considèrent que mes consommateurs distinguent entre la valeur désirée et les jugements des valeurs reçues. (Bagozzi, 1999 ; Holbrook, 1994 ; Huber et Herrmann, 2000 ; Richins, 1994). Les auteurs indiquent aussi que le concept est similaire à la notion des désirs du consommateur dans la littérature de la satisfaction (e.g. Spreng, MacKenzie, et Olshavsky, 1996).

Le désir du consommateur et la valeur du consommateur sont ainsi deux points qui sont liés à l'expérience de consommation. Nous utilisons le terme « désir » pour décrire ce que veulent les consommateurs avoir en interaction avec les services ou les fournisseurs de produits.

## **1.5. La valeur et la valeur de consommation**

### **1.5.1. La valeur**

La recherche en comportement du consommateur appréhende la valeur dans la perspective d'un achat ponctuel ou d'une relation durable. Il y a ainsi, selon Evrard et Aurier (2000), deux approches de la valeur : la valeur d'échange (le prix d'un bien établi lors d'une transaction) et la valeur d'usage (associée à l'expérience de consommation telle que vécue par l'utilisateur).

Le premier courant, privilégiant une approche économique, exprime la valeur dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties (Becker, 1976). Selon cette optique transactionnelle, la valeur perçue est le résultat d'une confrontation entre l'ensemble des bénéfices et des coûts associés à la transaction.

Le second courant, préférant une approche plus philosophique, s'interroge sur la valeur qui résulte d'une expérience de consommation ou de possession complète, selon une logique cumulative.

La nouvelle théorie économique, qui met l'accent sur le caractère instrumental de l'achat et de la consommation des produits renvoie à l'idée selon laquelle un objet serait jugé, sur la base de ses attributs, en fonction de son aptitude à satisfaire les finalités de l'individu.

Dans cette approche, la consommation ou la possession serait un moyen pour atteindre certaines fins. Pourtant, cette perspective, qui conçoit le processus de valorisation par le consommateur comme un déterminant du choix d'un produit parmi un ensemble d'alternatives, ne pourrait pas répondre à la question : la valeur reste-t-elle identique après une expérience de consommation ou de possession ? La seconde approche de la valeur - qui ne précède pas, mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et / ou de possession d'un produit ou service- appréhende la valeur selon une perspective cumulée, comme somme des interactions entre le consommateur, le produit et la situation de consommation. La valeur y est vue comme ni totalement dépendante des sujets (subjective), ni totalement dépendante des objets (objective). Le jugement de valeur est en revanche fonction de la situation dans lequel il intervient. Evrard, Aurier et N' Goala (1998) ont filtré la littérature du jugement de valeur de l'approche cognitive à l'approche affective, en indiquant les limites de l'approche d'acceptation cognitive qui assume que le jugement est un calcul rationnel et global (coûts / bénéfices), et justifient l'adoption d'une perspective affective. Selon l'approche affective, le jugement de valeur résulterait de la consommation et / ou de la possession du produit et représenterait « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook, 1985 ; Holbrook, 1994 et 1996).

### **1.5.2. La valeur de consommation**

Holbrook (1999) a donné la définition à la valeur du consommateur comme une expérience de préférence relativiste. Une telle valeur du consommateur indique l'évaluation de certains objets par certains sujets. La valeur du consommateur est interactive, relative et basée sur l'expérience de consommation.

Dans l'approche de Holbrook, la typologie de valeur du consommateur est basée sur deux hypothèses : tout d'abord, toutes les valeurs ont un but commun : satisfaire les besoins des consommateurs ; ensuite, chaque type de valeur satisfait une catégorie particulière du besoin.

Dans cette typologie, les valeurs sont classifiées en trois dimensions : intrinsèque/ extrinsèque ; orienté vers soi / orienté vers les autres ; active/ réactive.

Lai (1995) a proposé une typologie de bénéfices perçus dont découle la valeur (au sens bénéfices / coûts) qui se veut universelle (non spécifique à une catégorie de produits) et qui est donc assimilable aux composantes de la valeur de consommation. Il a repris comme point de départ la typologie proposée par Sheth, Newman et Gross (1991) qui avaient identifié cinq types de bénéfices : les bénéfices fonctionnels, les bénéfices sociaux, les bénéfices émotionnels, les bénéfices épistémiques et les bénéfices conditionnels. Lai (1995), pour compléter cette typologie, a suggéré trois catégories additionnelles : les bénéfices hédoniques, les bénéfices esthétiques et les bénéfices holistiques. Ici, les bénéfices esthétiques associent la consommation à la beauté et à l'expression personnelle. L'auteur n'a pas proposé de critères pour structurer ces familles de bénéfices. Evrard et Aurier (1999) les ont classifiés dans le tableau.

Evrard et Aurier ont intégré les deux approches que nous avons mentionné précédemment ainsi que les approches de Holbrook, de Holt, de Lai, de Richins dans un modèle intégrateur dont la valeur utilitaire, la connaissance, la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle d'un côté, le sacrifice consenti d'un autre, contribuent ensemble à la valeur globale perçue.

## **I.6. Le désir et la valeur du consommateur vis-à-vis deux expériences de consommation-accès et possession**

### **I.6.1. Le désir du consommateur et l'expérience de la consommation**

En interrogeant sur les désirs du consommateur, la recherche du consommateur pourrait passer une autre étape dans la direction de connecter les sentiments et les expériences personnelles du type le plus passionné avec le royaume de consommation (Belk et al., 2000). Sartre (1956) montre que en sentant une absence d'être, nous commençons à désirer l'état d'avoir et d'être que nous croyons pouvoir construire et manifester notre être.

- La nature séductrice de l'expérience

« La nature séductrice de l'expérience demande que le consommateur finit par être un co-conspirateur » (Hoch, 2002). La recherche en insinuation et en flatterie montre que l'expérience pourrait séduire malgré le fait si les consommateurs reconnaissent la séduction explicitement. Hoch (2002) met l'accent sur l'apprentissage de l'expérience qui est lié aux aspects séducteurs- *l'engagement* (L'expérience porte atteinte à un ou plusieurs aspects, elle est plus mémorable due aux multiples traits dans le mémoire. Le caractère multidimensionnel de l'expérience est capable de supporter et transmettre le contenu émotionnel), *le non partisan* (L'expérience a plus d'influence sur les attitudes et les comportements consécutifs, surtout comparée à la publicité et à d'autres expériences indirectes), *le pseudo diagnostique* (La séduction demande spécialement la complicité du séduit pour avancer ; l'ambiguïté inhérente dans beaucoup d'expériences pourrait supporter les interprétations qui servent le mieux aux intérêts des consommateurs, peu importe qu'elles soient une consistance avec les connaissances précédentes (confirmation) ou choix précédents (statu quo)), l'endogène (L'interprétation d'une expérience est indispensable. Les contraintes du budget ne permettent pas aux consommateurs de prendre toutes les options en considération, et on n'est inconscient de « chemins non pris ». Le caractère vif d'une expérience tend à interdire les considérations du besoin de comparaison).

La définition de la « séduction » est proposée par Hoch (2002) comme 'une persuasion ou une tentation à faire quelques choses désobéissantes, déloyales, ou mauvaises. Une fois séduits, les gens sont détournés de la bonne voie, attirés par les désirs forts'. En d'autres termes, l'expérience de la consommation a une nature de séduction, qui attire les consommateurs.

Le désir du consommateur et l'expérience de consommation ne sont ainsi pas deux concepts indépendants, ils sont liés l'un et l'autre. Dans notre étude, nous ne voulons pas étudier la différence du désir de consommateur vis-à-vis de différents produits, mais le désir du consommateur en face de deux différentes situations de consommation- accès et possession.

Dans notre étude, nous prenons 'l'expérience de consommation' comme un quasi objet de désir, qui devient le « co-conspirateur ».

### **I.6.2. Le désir et la valeur du consommateur dans l'expérience de l'accès**

Les traits spécifiques de l'expérience de consommation sont décelés par les auteurs comme :

- la singularité de l'expérience, qui naît de la subjectivité
- les interdépendances des transactions
- le caractère « mémorable » qui est considéré comme un facteur clé de succès
- le caractère « additif » dans les secteurs les plus typiquement expérientiels
- « l'externalité » de consommation qui joue un rôle de transformation des consommateurs
- le rôle de « coproducteur » des consommateurs de l'expérience.

Les problèmes éthiques sont aussi proposés par ces auteurs : le marketing expérientiel tend à pénétrer l'intimité et l'intégrité du consommateur. En d'autres termes, ils discutent de l'étape ultime où le marketing produirait son propre consommateur. Selon les auteurs, cette perspective ne gardera son sens que pour autant que le consommateur conserve son libre arbitre et participe à la production du sens. Bref : l'aliénation détruit l'expérience.

- **Le modèle de recherches d'expériences**

Dans le modèle de recherches d'expériences, la définition de la tâche de l'individu est considérée comme la recherche de réponses hédoniques, de l'amusement, de l'imaginaire et de la stimulation sensorielle et non de la résolution d'un problème. Holbrook et Hirschman suggèrent aussi d'insister sur la nature de l'implication pour mettre en évidence le degré d'excitation relevant de l'hémisphère droit du cerveau, et non pas celui faisant intervenir l'hémisphère gauche.

Dans le cadre de la cognition, le modèle de recherche d'expériences retient les processus subconscients et notamment ceux relatifs à l'imagerie, à la rêverie, aux fantasmes.

❖ *Le comportement exploratoire*

L'approche expérientielle considère que l'individu est un être sensuel, sentimental, émotif qui consomme des produits, des services ou des activités pour vivre des expériences qui lui procurent des sensations, des sentiments et des émotions (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982). Le consommateur est ainsi plus perçu seulement comme un individu rationnel, mais également comme une personne hédoniste qui vit des expériences (Damasio, 1996). Le modèle de recherche d'expériences s'intéresse donc à l'étude du

comportement exploratoire et du plus affectif qui fait référence aux sensations, à l'excitation, aux émotions (Bourgeon- Renault et Graillot, 1992).

L'analyse de recherche d'expériences du comportement du consommateur se démarque des modèles traditionnels de comportement, à la fois au niveau de l'analyse des stimuli qui initient le processus de prise de décision, et au niveau du déroulement de ce processus (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon, 1992).

Selon Hirschman et Holbrook (1982), la consommation pourrait devenir « un plaisir en soi et non un moyen pour d'autres fins et des fonctions sociales ». Anderson et Fornell (1994) ont montré également que « la relation entre un consommateur et un produit vient d'une cumulation des expériences de consommation ».

Holbrook (1986) a développé le modèle d'expériences en indiquant que l'effet à long terme de la consommation sur l'individu est appréhendé par le modèle de recherche d'expériences, non en termes de satisfaction tirée des fonctions du produit, mais en termes de plaisir esthétique et d'émotion ressentis par le consommateur.

A l'origine, le concept de niveau de stimulation optimal (OSL : Optimal Stimulation Level) a fait l'objet de recherches dans le cadre des sciences comportementales traditionnelles, et plus particulièrement en psychologie, qui s'intéressent au construit d'excitation et à la quête individuelle pour de nouvelles expériences (Wahlers, Dunn et Etzel, 1986).

Berlyne (1960) postule que chaque individu possède un niveau d'excitation optimal unique, normal et adaptatif, qu'il cherche à maintenir.

Ce niveau optimal représente un équilibre évolutif entre un désir de stabilité et un désir de variété. Il peut aller d'un degré très élevé, caractéristique des chercheurs d'excitation, à un niveau faible, spécifique des individus évitant l'excitation (Lee et Crompton, 1992).

Ainsi, quand la stimulation fournie par l'environnement est insuffisante (en dessous de l'optimum), l'individu tente de l'accroître en recherchant la nouveauté, la complexité, l'excitation... par l'intermédiaire d'une exploration variée. Il adopte alors un comportement exploratoire (Raju, 1980). Il apparaît donc que plus le niveau de stimulation optimal d'un individu est élevé, plus il s'engage dans un comportement exploratoire (Zuckerman, 1979 ; Raju, 1980 ; Raju et Vankatesan, 1980). Quand l'environnement lui apporte trop de

stimulations par rapport au niveau optimum désiré, l'individu adopte un comportement supposé réduire la stimulation pour retrouver une situation plus habituelle, appelée comportement de repli. L'exploration devient alors spécifique (Raju, 1980 ; Wahlers, Dunn et Etzel, 1986 ; Falcy, 1993). L'individu semble donc s'adapter à son environnement pour maintenir un équilibre entre un niveau de stimulation actuel et un niveau optimal correspondant au point de stimulation idéal. Autrement dit, entre la recherche de stimuli excitants et leur rejet se situe le niveau moyen d'excitation. Le niveau de stimulation optimal suit une fonction en forme de U inversé qui met en relation la stimulation d'un individu obtenue à partir de l'environnement ou de facteurs internes, et sa réaction affective à la stimulation, les niveaux intermédiaires de stimulation étant perçus comme étant les plus satisfaisants (Berlyne, 1960).

Etzel et Wahlers (1984) montrent que de forts niveaux de stimulation pourraient être positivement reliés avec l'essai de nouveaux produits, la préférence pour de nouvelles expériences de voyages. Raju (1980), en revanche, trouve que ces niveaux de stimulation sont liés aussi à certains traits de personnalité, à la recherche de variété et à la curiosité.

D'autres recherches ont approfondi ces idées : la recherche de stimulation sensorielle (Raju, 1980 ; Roehrich et Valette-Florence, 1987) ; la tendance à la recherche de sensations (Zuckerman, 1964, 1971, 1979) ; la recherche de variété (McAlister et Pessemier, 1982 ; Aurier, 1991 ; Sirieix, 1994 ; la recherche de nouveauté (Lee et Crompton, 1992).

#### ❖ Les variables spécifiques explicatives

Bourgeon-Renault et Graillet (1992) ont étudié les apports offerts par le comportement exploratoire (Berlyne, 1960) et par le modèle d'Holbrook et Hirschman (1982) pour intégrer de nouvelles variables explicatives pour appréhender le comportement de consommation culturelle. Ils s'intéressent à deux catégories de variables : des variables caractérisant l'individu, comme les motivations intrinsèques et extrinsèques et l'orientation romantique ou classique de la personnalité, et à des variables constituant des réponses à son environnement, comme la recherche de sensations, la recherche d'excitation, la recherche de nouveauté et les émotions.

- **L'expérience esthétique/ artistique**

### ❖ *La subjectivité de l'expérience*

Une des caractéristiques des produits culturels semble résider dans la subjectivité de l'expérience vécue. Bien qu'un produit culturel demeure constant dans un sens objectif, sa perception ou son interprétation par le lecteur est soumise à une variance interpersonnelle (Bourgeon-Renault et Graillet, 1992).

Holbrook (1980) emploie le terme de perception esthétique du consommateur pour aborder l'étude des réponses cognitives, affectives et comportementales des individus aux médias, loisirs et arts. Dans ce contexte, les psychologues suggèrent deux niveaux différents de réaction esthétique :

Le premier pourrait être traduit par l'expression de « valeur hédoniste » et se réfère au sens diffus de plaisir ou d'impression générale que l'on éprouve.

Le deuxième pourrait être qualifié d'expérience profonde et fait référence à la sensation d'être intensément ému comme nous pouvons l'être devant une œuvre d'art.

Selon Eibl-Eibesfeldt (1988), l'expérience esthétique comprend les images visuelles et les normes mises à jour avec l'exposition à de nouvelles images. Cela demande l'expérience, la connaissance et l'implication dans une forme particulière d'art (Goldman, 1995).

La connaissance de la beauté, cumulée dans la forme de représentations réservées dans la mémoire, a été appelée « la perception alimentée » (Feldman, 1972) ou « la part de regardeur » de l'expérience esthétique.

En revanche, Sherry et Joy mettent l'accent sur l'incarnation de l'expérience esthétique et les multi- sensations.

### ❖ *L'approche multi sensorielle*

Holbrook et Hirschman remarquent que pour être appréciés correctement, les produits artistiques doivent être vus, goûtés, entendus, touchés, sentis ou ressentis.

Sherry et Joy (2003) font ainsi partie des peu de chercheurs qui étudient les propriétés multi sensorielles. Dans leur étude, les mouvements et les gestes corporels des visiteurs des expositions sont soigneusement observés, la gustation et l'olfaction sont aussi analysées selon les descriptions des visiteurs.

- **L'extension du loisir à d'autres aspects d'expérience – l'engagement**

Loisir n'est qu'un aspect d'une expérience. Selon Pine II et Gilmore, les entreprises proposent une expérience dès qu'ils *engagent* leurs clients, mettant en contact avec eux d'une manière personnelle et mémorable.

Les auteurs ont montré deux des plus importantes dimensions expérientielles : La première est celle du niveau de la participation des invités. Au bout de l'échiquier se trouve la participation passive, où les clients n'ont pas d'impact ou d'influence sur la performance. Ces participants comprennent les clients des symphonies, qui sont de purs observateurs ou écouteurs. A l'autre bout se trouve la participation active, à travers laquelle les clients influencent personnellement la performance ou l'événement qui dépasse l'expérience.

La seconde dimension de l'expérience décrit le type de connexion, ou la relation environnementale, qui unit les clients avec l'événement ou la performance. Au bout de cet échiquier se trouve l'absorption- occuper l'attention d'une personne par faire rentrer l'expérience dans les idées- en fin immersion- qui devient physiquement une part d'expérience.

Les auteurs montrent qu'il y a quatre aspects d'une expérience- loisir, apprentissage, échappement et domaine d'esthétisme mutuellement compatible. Selon les auteurs, le type d'expériences que la plupart des gens prennent comme loisir ont lieu quand elles sont passivement absorbée à travers le sens et les trois domaines d'expériences – l'apprentissage, l'échappement, et l'esthétique.

Comme ont noté Pine II et Gilmore, « alors que les commodités sont fongibles, les produits tangibles, les services intangibles, les expériences sont mémorables ».

- **La synthèse du concept d'expérience de consommation :**

Filser (2002) a clarifié le statut théorique du concept d'expérience de consommation :

- l'expérience de consommation est subjective, et peut relever des méthodes proposées par la phénoménologie. Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles suscitées chez l'individu par l'activité de consommation.
- l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.
- l'expérience de consommation inclut une composante non spécifiquement expérientielle, principalement utilitaire, et une composante spécifiquement expérientielle. De ce fait, toute consommation est une expérience, et l'analyse de l'expérience ne doit donc pas être réservée à des sphères restreintes de la consommation comme la culture ou les loisirs.
- l'expérience de consommation peut relever d'une création individuelle de significations, ou s'appuyer sur des interactions avec d'autres individus qui facilitent la production de cette expérience.
- l'expérience de consommation peut être évaluée par le consommateur en termes positifs ou en termes négatifs : il serait également trop réducteur de limiter l'analyse aux seules expériences de consommation gratifiantes.

### **I.6.3. Le désir et la valeur du consommateur vis-à-vis de la possession**

Les fonctions des possessions ne sont pas constantes tout au long de la vie. Belk (1988) a décrit les scènes de possession qui accompagnent le développement humain comme « distinguer soi-même de l'environnement » ; « distinguer soi-même des autres » ; « construire et gérer les identités » ; « obtenir la continuité et préparer pour la mort ».

En ce qui concerne la scène de « distinction de soi-même de l'environnement », les études en psychologie, notamment les freudiennes (e.g. Erikson, 1959), ont montré que le nourrisson commence sa vie n'en ayant pas de conscience de distinction de soi-même et de l'environnement, y compris la mère. Les premiers sentiments de la propriété sont produits par les caresses de la mère (Isaacs, 1933) : « Dans le cas du nourrisson au sein, *avoir* est littérairement et simplement *prendre vers soi, vers sa bouche*. Le mamelon n'est ici que

quand il est dans ma bouche, quand il est (ressenti) une part de moi. Le seul moyen de le retenir est de le mordre et de l'avaler... C'est la forme ultime de la propriété, de laquelle tout le reste est dérivé ».

La séparation de la mère permet à une « couverture de sécurité » de servir comme un objet transitionnel qui pourrait aider l'enfant à sentir la sécurité de la mère au travers d'un objet qui la symbolise (Furby, 1982).

« La distinction de soi-même des autres » est proposée dans la complexité de la relation entre une personne et un objet. Selon Isaacs (1935), cette relation n'est pas celle d'une liaison personne- objet, puisque les autres cherchent souvent à contrôler ces objets. Dans ce sens, les relations avec les objets ne sont jamais en deux (personne-objet), mais en trois (personne-objet-personne).

« Construire et gérer les identités » comme une fonction de possession commence à la période d'adolescent qui a « une crise d'identité » et cherche à accumuler des objets de consommation sélectionnés (Erikson, 1959). Pourtant selon Montemayor et Eisen (1977), les adolescents d'une phase ultérieure ont plus d'avantage tendance à faire attention aux techniques et aux traits de personnalité qu'à la possession.

Lifton (1973) a suggéré cinq moyens à travers lesquels on pourrait « obtenir la continuité et préparer pour la mort ». Le sixième moyen proposé par Rigby et Rigby (1949) et Unruh (1983) est d'avoir des possessions qui « survivent » dans l'héritage ou dans les musées.

De ces études psychologiques, on peut avoir le sentiment que la possession est un concept lié à la vie humaine, du tout début jusqu'à la fin. En appliquant ce concept en Marketing, nous nous posons la question : quelles pourraient être les fonctions de la possession comme mode de consommation ? Nous chercherons à y répondre par une littérature qui concerne les différentes fonctions de possession.

### **Les fonctions de possession**

Les études de Belk montrent que les consommateurs créent et expriment leurs identités culturelles, multiculturelles et personnelles à travers l'accumulation des séries matérielles (Belk, 1988). Les objets que les gens considèrent les plus importants dans leurs vies caractérisent leurs valeurs personnelles (Richins, 1994). Richins indique également que « si les valeurs personnelles sont aussi importantes que ce que les chercheurs croient, ces valeurs vont sûrement influencer ce que les gens consomment ».

Simmel (1978) montre que les possessions sont le médium à travers lequel les caractères d'une personne gagnent la réalité visible ; Rochberg- Halton (1984) et Belk (1988) décrivent les possessions comme des « représentations de soi ».

Richins (1994) donne deux sens aux objets possédés : sens public et sens privé. Les sens publics sont les sens subjectifs d'un objet qui a une valeur sociale. Les sens privés d'un objet sont les attributs et caractéristiques d'un objet qui lui confèrent de la valeur pour un individu particulier.

Watson, Lysonski, Gillan, Raymore (2002) montrent que les possessions qui fournissent l'indépendance, l'amusement et le plaisir sensoriel pourraient exprimer la liberté affective. Aussi, certaines possessions pourraient-elles incarner la valeur Harmonie qui se focalise sur l'environnement et l'unité avec la nature puisqu'elles permettent la conscience esthétique et physique du monde naturel. Pourtant, ils notent aussi que les différents types de possessions pourraient fournir des sens privés similaires et la même possession pourrait fournir différents sens privés aux différents individus.

- Possessions et identité

Kleine, Kleine III et Allen (1995) proposent que les individus utilisent les attachements pour définir et maintenir leurs identités, dont le développement est motivé par deux modes archétypaux du comportement humain : affiliation contre recherche d'autonomie et changement temporaire contre management de stabilité.

Belk (1988) note que « nos possessions sont un contributeur majeur à nos identités » ; il propose ainsi le concept de « soi- étendu ».

- Possessions et le soi-étendu

Belk (1988) indique que « consciemment ou inconsciemment, nous regardons nos possessions comme une partie de nous-mêmes ». Il propose ainsi le terme de « soi étendu » en analysant la perte des possessions et l'investissement de soi-même dans les objets pour le sentiment d'identité. Il montre ensuite les fonctions du « soi-étendu » : les gens cherchent, s'expriment, confirment et établissent un sens d'être à travers ce qu'ils possèdent.

Il a étudié le processus du développement de l'être humain depuis la naissance et le sens du passé et montre que les fonctions que les possessions jouent dans « le soi étendu » comprennent la création, l'amélioration et la sauvegarde d'un sens d'identité.

Belk (1982) indique que les gens dans la société contemporaine rassemblent les collections de non- nécessité pour la distinction et la définition de soi. Les collections pourraient être initiées par des acquisitions non intentionnées (Belk, Wallendorf, Sherry, Holbrook, Roberts, 1988). Cependant, la culture d'une collection est un acte de définition de soi intentionnel. La collection crée souvent une forte dépendance, légitime l'instinct de possession comme l'art ou la science (Belk, Wallendorf, Sherry, Holbrook, Roberts, 1988).

- Possessions comme moyen d'exprimer, de communiquer et de définir les membres du groupe

L'aspect communicatif des possessions est proposé par Belk (1988), comme les possessions transfèrent les sens parmi les consommateurs.

Richins (1994) proposent que les possessions reflètent souvent les caractéristiques de leurs propriétaires, notamment de deux aspects -caractérisation et communication. Dans caractérisation, les possessions incarnent les aspects des valeurs de leurs propriétaires ; dans communication, les possessions servent à signaler les valeurs des propriétaires aux autres.

Boorstin (1973) suggère qu'une des manières-clés d'exprimer et de définir l'adhésion du groupe se manifeste par des symboles de consommation partagée.

- L'effet de la possession sur l'évaluation des objets

Strahilevitz et Loewenstein (1998) montrent que l'évaluation d'un objet est influencée par le statut de la possession passée et présente -c'est-à-dire par l'histoire de la possession. La valeur d'un article possédé dans le passé pourrait être supérieure à celle d'un article jamais possédé, et la durée de la possession précédente pourrait influencer la valeur attachée pour réclamer un article précédemment possédé.

## **I.7. La valeur de l'œuvre d'art et de l'œuvre d'art contemporain en sociologie, économie, et Marketing**

### **I.7.1 Les recherches sur la valeur de l'œuvre d'art en sociologie, en économie et en Marketing**

La valeur utilitaire, la connaissance, la stimulation expérientielle, le lien social, l'expression de soi et la valeur spirituelle de l'œuvre d'art sont analysés respectivement en différentes disciplines, notamment en sociologie, économie et marketing.

La connaissance, le lien social, la valeur spirituelle de l'œuvre d'art sont largement étudiés en sociologie ; la valeur utilitaire et le sacrifice sont analysés en économie ; la stimulation expérientielle et l'expression de soi étaient les sujets d'analyses des approches expérientielles en Marketing.

Pour pouvoir bien comprendre ces valeurs de l'œuvre d'art, nous aborderons respectivement ces différentes disciplines.

#### **I.7.1.1. L'approche sociologique**

En sociologie, la valeur esthétique et économique, les critères pour le jugement de valeur et la valeur ajoutée par la distribution de l'œuvre d'art, sont étudiées par Bourdieu (1964), Moulin (1967, 1992, 1998), Duvignaud (1984) et Becker (1982).

- **Les aspects sociologiques de la valeur esthétique :**

Bourdieu montre que la beauté est liée à une classe particulière – en d'autres termes, la classe dominante. Il associe l'expérience esthétique subjective et les jugements de beauté et montre que l'expérience subjective est acquise aux travers des habitus de classes sociales différentes.

Selon Becker, c'est la reconnaissance collective de qualités artistiques attribuée à certaines œuvres qui crée la valeur esthétique. Becker (1982) a analysé les valeurs esthétiques en s'appuyant sur des « critères » : les critères esthétiques partagés sont plus importants que les critères d'ordre privé ou idiosyncrasique, parce que, à l'instar d'autres valeurs partagées, comme les règles économiques, ils constituent le fondement de toute action collective. A partir du moment où l'on accepte ces critères, il devient plus facile d'agir dans des situations régies par ces critères.

**- L'esthétique comme activité**

Becker montre que « la plupart des participants aux mondes de l'art formulent souvent des jugements esthétiques. Les principes, arguments et jugements esthétiques occupent une place importante dans le système de conventions qui permet aux membres des mondes de l'art d'agir ensemble » ; « la valeur esthétique naît de la convergence de vue entre les participants à un monde de l'art ».

**- Des critères pour le jugement de valeur :**

Becker met l'accent sur l'aspect « collectif », parce « qu'on pourrait imaginer un critère esthétique purement personnel ; en fait, ce n'est pas ce qui se passe ... Les objets possèdent toutes sortes de significations privées qui leur confèrent une grande valeur émotionnelle et, pourrait-on dire, esthétique, mais qui n'ont de valeur que personnelle car, aux yeux des autres, ces objets ne sont que des simples gris-gris (Csikszentmihalyi et Rochberg- Halton, 1981).

Il propose ainsi l'importance des « critères » :

Becker indique que les œuvres d'art tirent leur valeur des mondes de l'art. Selon lui, elles ne possèdent aucune des qualités « agréables, instructives, édifiantes ou plaisantes » de manière intrinsèque et elles se les voient plutôt attribuer en fonction de la manière dont elles sont perçues, dans un monde où les gens partagent jugements et critères. David Hume suggérait que « les grandes œuvres ne sont grandes que pour les gens qui en savent assez pour comprendre ce qu'elles sont ». Becker a conclu ainsi : « nous ne devons pas oublier que les mondes de l'art réinterprètent les œuvres, finissant par trouver de la valeur à ce qu'ils avaient jugé médiocre et vice versa. Ce ne sont pas les œuvres qui ont changé, mais les critères ».

Pourtant il note ensuite que « la qualité d'une œuvre n'est pas affectée par le type de système dans lequel elle surgit ».

Il a développé cette idée en indiquant que « la valeur artistique ne résulte pas de qualités intrinsèques à l'œuvre mais plutôt du consensus des acteurs d'un 'monde de l'art', de leur accord pour reconnaître et utiliser des critères identiques pour effectuer ces distinctions. Si ce consensus n'existe pas, alors il n'y a pas de valeur partagée. En effet, des jugements de valeur qui ne sont pas partagés par les membres d'un monde de l'art n'offrent pas de base pour une action collective fondée sur ces jugements, et n'ont donc que peu d'effets sur les activités. L'œuvre ne devient bonne, et donc n'acquiert de valeur, qu'à travers l'établissement d'un consensus quant aux bases sur lesquelles il faut la juger et qu'à travers l'application, à des cas précis, des principes esthétiques qui fondent ce consensus ».

Duvignaud (1984), en revanche, montre l'aspect de l'évasion des règles collectives de l'œuvre d'art en illustrant que « l'œuvre d'art ne sert à rien, même quand elle exerce un rôle. Elle correspond à cette part de l'expérience humaine, si peu étudiée, qui s'apparente à la flânerie, au rêve, à la rêverie, au jeu : dans nos sociétés 'industrielles', si liées soient ces dernières à la rentabilité, elle apparaît bien comme l'instigatrice d'une incommensurable 'valeur', celle qu'on attribue au 'prix des choses sans prix' ».

- **Des valeurs confuses :**

« Une pièce mise sur le marché, c'est une œuvre de connaissance qui se vend comme un objet de consommation : c'est ici qu'il y a un hiatus » - en citant cette phrase d'un collectionneur d'art contemporain, Mona Thomas (1997) montre que l'art a une double valeur, esthétique et spirituelle d'un côté, financière et marchande, de l'autre. Ces deux valeurs se trouvant liées, le prix d'une œuvre s'articulera dans le respect indispensable à sa survie comme objet d'essence élevée et comme marchandise.

Les valeurs économiques et artistiques sont ainsi deux facettes de l'œuvre d'art :

Becker (1989) montre que les valeurs esthétiques et économiques pourraient être en conflit et les choses pourraient être encore plus compliquées.

Les sociologues affirment que les valeurs entrent en conflit lorsqu'un comportement induit par un système de valeurs vient à être désavoué par un autre système. Quand les deux systèmes se trouvent séparés, chacun dans une situation différente, autrement dit si on n'est pas soumis aux deux systèmes de valeur à la fois, le conflit reste alors hypothétique. La situation se complique dès lors que les deux systèmes sont en présence en même temps, à propos d'une seule et même action.

Moulin (1982) met l'accent sur deux des conséquences pouvant résulter de la confusion permanente qui existe, au sein du marché de l'art, entre les valeurs esthétiques d'une part et les valeurs économiques d'autre part. Il se peut que les deux systèmes de valeurs ne soient pas antagonistes. Il est possible, tout en se soumettant à l'un des deux, d'obéir à l'autre sans avoir de problème. Mais il se peut aussi que l'un des deux systèmes de valeurs ait une moins bonne réputation ; certains préféreront alors donner l'impression qu'ils se soumettent à l'autre. Car, en fait, il est impossible qu'on n'obéisse qu'à un seul des systèmes. Il y a des cas où certains iront même jusqu'à se persuader eux-mêmes qu'ils se réfèrent à un seul système à la fois -et ceci non seulement pour ce que les autres pourront penser d'eux, mais par amour-propre, car les gens tiennent à l'idée qu'ils se font d'eux-mêmes.

Moulin (1978, 1992) montre que si une œuvre est jugée valable d'un point de vue esthétique, c'est parce que des gens, détenant un savoir -les connaisseurs- estiment qu'elle est plus belle, plus expressive que d'autres -quel que soit le système esthétique auquel ils se réfèrent. Plus encore, il s'agit sans doute d'une œuvre unique à laquelle jamais aucune autre œuvre ne ressemblera. Elle atteint un très haut degré de rareté, elle compte parmi le nombre relativement petit d'œuvres qui ont cette qualité d'expression unique. Sa rareté vient donc aussi de son appartenance à une classe d'objets qui sont en nombre restreint. Même si une autre œuvre est tout aussi belle, et que d'autres œuvres possédant cette rareté existent et sont susceptibles de lui être substituées, elle n'a pas d'équivalent ; la série des substitutions possibles est en effet très faible et, dans la pratique, rares sont les substitutions.

Becker discute que si une telle œuvre, rare ou unique en son genre, est convoitée, il est à peu près certain, dans une économie de marché, que sa propriété sera le résultat d'un achat et, s'il s'agit d'une œuvre de grande valeur, qu'il y aura compétition entre les acquéreurs éventuels qui en feront monter le prix, la vente aux enchères représentant le procédé le plus courant pour ce type de transaction.

Becker montre que « c'est ainsi que la valeur marchande reflète la valeur esthétique. Le processus se retrouve à des niveaux de rareté moindre », comme l'explique Raymonde Moulin à propos des marchés « moins importants » (Moulin, 1978, 1992). Quand une œuvre est belle et que les critères de beauté sont partagés -ce qui ne peut qu'être le cas s'il s'agit du monde de l'art- son prix sera le reflet exact de sa valeur esthétique. Dans son étude sur les prix record atteints ces dernières années par les œuvres de Van Gogh, Nathalie Heinich ajoute encore à la complexité de cette relation (Heinich, 1991).

Becker a montré cette relation complexe en sens inverse : si une œuvre d'art possède une grande valeur marchande, ce ne peut être que parce que des acteurs avertis des choses de l'art l'estiment pour sa beauté (ou pour quelque autre motif d'appréciation). Cette œuvre ne peut qu'être belle. Sa valeur esthétique sera le reflet exact de sa valeur marchande. On observe souvent qu'un objet de grande valeur marchande possède une sorte de prestige dû précisément à cette valeur.

Becker conclut ainsi que les acteurs du monde de l'art où s'effectue ce genre de transaction ne peuvent échapper à cette confusion des valeurs.

- **La valeur économique de l'œuvre d'art :**

Becker (1989) montre que les marchés de l'art fonctionnent, pour une grande part, sur le principe des systèmes basés sur la valeur économique. Dans la mesure où il s'agit de marchés réels, on a affaire à des objets dont la valeur de vente ou d'achat est exprimée en unités monétaires neutres et universelles : dollar, franc, livre ou yen (euro...). Les échanges se font dans le cadre d'institutions organisées dans ce but, dans des magasins appelés galeries, ou, s'agissant des transactions, dans des ventes aux enchères, puisqu'il s'agit alors d'opération et de prix publics (cf. Smith, 1989).

- **La valeur ajoutée par la distribution :**

Becker a analysé également le rôle de la distribution dans la formation de la valeur de l'œuvre d'art. Selon lui, la distribution a une énorme incidence sur les réputations. Ce qui n'est pas distribué n'est pas connu, et ne peut donc jouir d'aucune considération ni revêtir la moindre

importance historique. C'est un cercle vicieux car ce qui n'a pas de réputation ne sera sans doute pas distribué. Il dit : « Quand nous aborderons la question de la valeur artistique, nous devons donc tenir compte de la façon dont les systèmes de distribution, et les préjugés professionnels qu'ils véhiculent, modifient l'idée même que l'on se fait de l'importance des œuvres ».

### **I.7.1.2. L'approche économique : la valeur et le prix de l'œuvre d'art**

- **La valeur et le prix**

L'économie se donne pour objectif l'analyse du prix des œuvres d'art et de la valeur fonctionnelle.

Selon la théorie économique, le prix représente le sacrifice économique consenti par un client pour acquérir un produit ou un service. Le client compare systématiquement ce sacrifice à la valeur qu'il attribue à ce qu'il envisage d'acheter. Le prix et la valeur perçue d'un bien sont ainsi les deux grandeurs fondamentales de toute transaction économique (Hermann, 2000).

La valeur, dans cette approche, constitue le véritable point de départ pour fixer un prix au niveau optimal car elle permet de calculer, puis de prendre comme référence, la volonté de payer des clients (Jaquet et Brault, 2000).

Dans le domaine culturel, cependant, la détermination d'un prix pour une œuvre d'art pose le même type de problème que la rémunération d'un travail intellectuel, dont la valeur semble pourtant échapper à parenté entre la manière dont est établi le prix des œuvres d'art et la rémunération des activités intellectuelles en général.

- **La valeur économique de l'œuvre d'art**

- ❖ *La valeur subjective*

Le problème que pose le commerce des œuvres d'art est celui de savoir si, pour s'accorder sur la valeur d'une chose, il est nécessaire de posséder les moyens de mesurer cette valeur, et quel est le rapport entre la valeur d'usage de cette chose et sa valeur d'échange :

Est-ce que le plaisir esthétique est mesurable à la peine ou à l'argent que me coûte l'acquisition de l'œuvre ?

Si la valeur d'échange est, d'un commun accord, déterminée par le temps de travail nécessaire à sa production, peut-on appliquer un semblable principe de mesure à l'achat et à la vente d'œuvres d'art ?

L'économie classique est à ce sujet à la fois nette et laconique (Ricardo) :

« Il y a des choses dont la valeur ne dépend que de leur rareté. Nul travail ne pouvant en augmenter la quantité, leur valeur ne peut baisser par suite d'une plus grande abondance. Tels sont les tableaux précieux, les statues, les livres et les médailles rares, les vins d'une qualité exquise, qu'on ne peut tirer que de certains terroirs très peu étendus, et dont il n'y a par conséquent qu'une quantité très bornée, enfin une foule d'objets de même nature, dont la valeur est entièrement indépendante de la quantité de travail qui a été nécessaire à leur production première. Cette valeur dépend uniquement de la fortune, des goûts et du caprice de ceux qui ont envie de posséder de tels objets ».

Ce que présuppose ce texte, c'est qu'on ne peut déterminer la valeur d'une œuvre d'art à partir du travail qui y est investi, tout simplement parce que les qualités qu'exige sa production sont aussi rares que les terroirs capables de produire un bon vin : nul travail ne peut remplacer ces qualités qui sont ainsi considérées comme purement naturelles. A défaut de pouvoir déterminer une mesure objective de la valeur, il semble donc que l'on soit obligé d'admettre le principe d'une évaluation purement subjective.

Une telle analyse rend mal compte des pratiques réelles dans le monde du marché de l'art : vendeurs et acheteurs ne se déterminent pas seulement subjectivement, sauf peut-être pour l'acquisition d'œuvres très récentes, mais s'entourent d'experts qui n'établissent pas seulement l'authenticité de l'œuvre, mais aussi sa valeur relative par rapport aux autres productions du même peintre, ou des peintres de la même époque.

#### ❖ *La dissociation de la rémunération et de l'œuvre*

Le prix de l'œuvre ne semble pas être sans relation avec la valeur esthétique, et celle-ci n'est pas, du moins dans ce domaine, établie sans tenir compte d'arguments et de critères.

Le fait que les œuvres d'art puissent faire l'objet de spéculation ou servir de valeurs-refuge ne change pas le fait même de cette relation : on spéculé sur la valeur marchande et la renommée qu'un peintre peut acquérir compte tenu de la valeur propre de ses œuvres et des variations du goût.

Dans ce commerce, sa valeur intrinsèque n'est plus qu'un moyen d'évaluer sa valeur marchande ; cette relation s'inverse même totalement dans l'hypothèse où l'artiste déterminerait la nature de ses productions en fonction d'un marché potentiel.

Dans le premier cas, une valeur esthétique spécifique subsiste et sert de fondement à une évaluation économique ; dans le second, elle disparaît.

Dans le cas où la valeur économique est déterminée en relation avec ce qui est supposé être la valeur esthétique de l'œuvre, la question est de savoir ce qui est alors mesuré effectivement. Il ne peut y avoir mesure, comme pour les autres marchandises, que de la quantité de travail investie dans l'œuvre.

Il faut ici supposer comme le fait Marx pour le travail intellectuel, que l'on peut ramener un travail d'une qualité jugée supérieure à une quantité plus importante de travail. Si la valeur d'échange est estimée d'après le coût de l'objet, comme le soutient Marx, c'est-à-dire par le temps de travail socialement nécessaire à sa production, on soutient dans ce cas que l'on peut ramener le travail créateur intellectuel à un quantum d'énergie et en somme, à une grande quantité de travail accumulée par la tradition et l'éducation d'un individu.

Cette thèse est discutée par Simmel (1976) : on peut effectivement ramener des différences qualitatives à des différences quantitatives, et considérer que le travail intellectuel le plus délicat requiert non des qualités naturelles particulières, mais une culture qui n'est rien d'autre que du travail accumulé et transmis au cours des générations. Mais il est inexact d'en conclure que la valeur résulte du travail lui-même : si le travail a lui-même une valeur, c'est dans la mesure où il représente un effort et l'engagement d'une subjectivité qui s'y accomplit. Tout travail n'a pas en lui-même une valeur, mais seulement s'il est utile ou représente un effort et un engagement subjectif. En un sens, on peut mesurer la valeur d'un travail spirituel, et on ne voit donc pas pourquoi on ne pourrait pas évaluer quantitativement le travail investi dans une œuvre d'art, mais d'un autre côté, la qualité du travail reste l'objet d'une évaluation subjective.

Cet élément subjectif, dans la détermination de la valeur, peut subsister dans l'échange et expliquer, comme le montre Simmel, la différence entre la valeur d'échange et le coût : ainsi, dans un échange, les sentiments de valeur concernant le sacrifice et le gain peuvent être équivalents, tandis que, mesurés en termes de coût, ils ne le sont pas.

Cette différence est fréquente semble-t-il dans le cas de l'œuvre d'art : il n'y a pas nécessairement de mesure objective satisfaisante de sa valeur, ce qui ne signifie pas qu'elle soit établie d'une manière purement arbitraire.

L'évaluation peut paraître en contradiction avec les normes ordinaires tout en étant fondée : ainsi est-il logique que ce qui a été exécuté avec facilité ait une grande valeur, alors qu'ordinairement la même tâche exige beaucoup de travail, dans la mesure où cette facilité révèle un don rare. Le surplus de valeur accordé à ce qui est rare peut être une image de la préciosité de l'œuvre, sans que toutefois cette rareté puisse être quantifiée par le jeu de l'offre et de la demande.

« Quiconque dépense deux fois plus d'argent pour une peinture ou une pièce de théâtre, pour un enseignement que pour un autre et pense dans chaque cas avoir versé le prix adéquat, pourra cependant difficilement affirmer que ce tableau est exactement deux fois plus beau que l'autre » (Simmel, 1976). Cette dissociation de la rémunération et de l'œuvre explique à la fois le prix élevé versé au créateur de génie, ou étonnamment bas versé au virtuose dont la prestation semble pourtant n'avoir pas de prix.

#### ❖ *Les normes / critères*

Enfin, le mode de diffusion des œuvres dans la société marchande explique aussi le rapport particulier du public aux œuvres : le nombre du public qui permet pour l'acquisition d'un tableau, quelle que soit la qualité de l'œuvre, montre la spécificité de l'acquisition personnelle d'un tableau.

De ceci, on ne peut pas conclure qu'il n'y a aucun lien entre le prix d'une œuvre et sa valeur esthétique, mais qu'elle ne peut être établie simplement par une norme objective et unique, et qu'elle fait intervenir des éléments d'appréciation subjectifs comme le sentiment de sa rareté, ou de la qualité de celui qui la crée.

### ❖ *La valeur symbolique*

Dans les ventes aux enchères, les prix atteints par les œuvres d'art semblent n'avoir plus aucun rapport avec la qualité des œuvres ; ces enchères ne se font pourtant pas sans règles et sans incidence sur notre manière de percevoir la valeur des œuvres, et révèlent un rapport à l'art qui n'est pas purement spéculatif ni marchand, mais a à voir avec la logique de la distinction.

Dans un essai intitulé l'enchère de l'œuvre d'art, Baudrillard (1972) montre que dans le cas de l'enchère, la valeur esthétique de l'œuvre devient un alibi qui sert à légitimer un échange qui a une tout autre fonction.

Il s'agit en l'occurrence non d'un échange économique qui a pour but l'acquisition d'une valeur d'usage, mais d'un échange qui vise à produire une valeur-signe, c'est-à-dire une valeur idéologique, ou de distinction. L'argent n'exprime pas ainsi ce qu'a d'unique le tableau comme valeur esthétique ou symbolique, mais ce qu'il a d'unique comme élément d'un corpus restreint qu'est la peinture.

La valeur de signe du tableau doit être distinguée de sa valeur esthétique ici rapprochée de sa valeur symbolique : sa valeur de signe est en fait une valeur fétichisée, c'est-à-dire définie par un système d'évaluation objectif indépendant du plaisir esthétique. C'est l'appartenance de ce tableau au domaine de la peinture, sa généalogie.

Au contraire, la valeur symbolique et esthétique se définit en relation au plaisir subjectif indépendamment de toute codification. La valeur esthétique qui subsiste cependant en dehors de cette opération sert d'alibi à cet échange : elle ne détermine en rien l'évaluation mais la rationalise ; il serait aberrant d'échanger de cette manière un objet dépourvu de toute valeur pour ceux par rapport auxquels ce type d'échange doit apparaître comme un signe de distinction.

Dans ces analyses économiques, nous voyons que la valeur esthétique ne peut pas toujours découler de la valeur économique.

Cela ne peut être vrai que dans certaines situations. Dans les autres, les éléments d'appréciation subjectifs et la valeur symbolique interviendront.

Nous allons donc poursuivre les études en Marketing sur la valeur de l'œuvre d'art pour mieux comprendre ce phénomène.

### **I.7.1.3. La valeur de l'œuvre d'art dans l'approche Marketing**

#### *❖ La valeur émotionnelle subjective*

Hirschman (1983) montre, après des entretiens avec un artiste –Michelson-Bagley-, que chaque observateur de ses créations a vu une œuvre d'art différente.

C'est l'expérience émotionnelle subjective sentie par les membres d'une audience en interaction avec une œuvre d'art.

Par conséquent, non seulement l'émotion varie d'une personne à l'autre, mais la même personne peut réagir différemment dans différentes occasions (Evrard 1997).

#### *❖ La valeur artistique*

Selon Botti (2000), 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 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'émergence, 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 de l'œuvre.

#### *❖ La valeur du marché / la valeur perçue par les consommateurs*

Botti (2000) indique que nous ne devons pas mélanger la valeur du marché et la valeur donnée par les consommateurs.

La valeur du marché est dictée par la rareté alors que le consommateur valorise quelque chose « d'artistique » sur la base de son interaction avec le produit.

Botti montre que dans l'échange économique juste, les deux parties obtiennent ce surcroît de jouissance et c'est en ce sens que l'échange se traduit par une création de valeur : « ... car le sens de l'échange, c'est que la somme de valeur soit plus grande après qu'avant, et cela signifie bien que chacun donne à l'autre plus qu'il n'a possédé lui-même ». Il place ainsi la création de valeur plutôt dans l'échange que dans le travail, ou plus justement, le travail est conçu comme une forme d'échange entre l'homme et la nature ; le travail ne crée de la valeur que dans la mesure où le sacrifice qu'il exige permet d'obtenir un surcroît de biens. (Fabbri, 1997)

## **I.7.2. De l'œuvre d'art à l'œuvre d'art contemporain : les spécificités de la valeur de l'œuvre d'art contemporain**

### **1.7.2.1. Les définitions de l'art contemporain**

Selon Rouget, Sagot-Duvaurox et Pfliger (1991), les définitions de l'art contemporain sont uniquement chronologiques : la première est une définition large qui permet une exploitation efficace des fichiers de prix du centre de documentation de l'Hôtel Drouot. Elle retient l'ensemble des tableaux (peintres et dessins) des artistes nés depuis 1880. Il s'agit donc en fait d'une définition de l'art du XXe siècle. Cette définition a l'intérêt de permettre le traitement d'un grand nombre de données, ce qui limite les problèmes liés au fait que les œuvres ne sont pas comparables. Cependant cette définition est, selon elle, restrictive en ce sens qu'elle ne prend en compte les sculptures, les lithographies ou les œuvres photographiques. La seconde définition, plus étroite, retient les œuvres des artistes représentatifs de l'art en France depuis les années 50, toujours pour les seuls dessins et peintures.

Moulin (1992) a enrichi les définitions de l'art contemporain en se référant soit à un critère juridique, strictement chronologique, soit à un critère de périodisation historique, soit à un critère de catégorisation esthétique, soit à la combinaison de ces deux derniers.

La législation douanière s'appuie sur une définition chronologique de l'art contemporain conjuguée, non pas avec une catégorie d'art, mais avec la durée de vie des artistes. Sont soumises pour l'exportation à la procédure simplifiée de l'attestation auprès de Comité professionnel des galeries d'art, les œuvres d'artistes vivants, ou dans le cas d'artistes décédés, les œuvres datant de moins de vingt ans, la frontière se trouvant ainsi en continuel

déplacement. Cette définition juridique de l'art contemporain est neutre et factuelle, puisqu'elle concerne l'art produit par des artistes vivants, quoi qu'ils fassent.

Les historiens de l'art désignent comme « art contemporain » l'art postérieur à 1945 (Honour et Fleming, 1988). Les grandes firmes de ventes aux enchères observent la même règle : les ventes d'art moderne de Sotheby's concernent la peinture et la sculpture postérieures à l'impressionnisme et antérieures à 1945 ; les ventes d'art contemporain portent sur les œuvres du second après-guerre.

Les conservateurs de musées ne dissocient pas la périodisation de la caractérisation des œuvres, introduisant ainsi une incertitude sur la ligne de démarcation entre art moderne et contemporain. Ils s'entendent en général sur « une marge assez souple d'une trentaine d'années » (Cousseau, 1986) et sur « une notion globale qui limiterait l'art moderne à l'année 1960 et situerait l'art contemporain après 1960 jusqu'à nos jours » (Bozo, 1986). Les années soixante marquent une rupture radicale dans l'histoire récente de l'art et coïncident avec l'internationalisation du champ artistique.

Heinich (2000) a noté également ces approches de la définition de l'art contemporain, mais selon elle, à ce problème de définition s'ajoute son enjeu : car classer une œuvre en « art contemporain », c'est la qualifier, ou selon, la disqualifier.

En revanche, Didi-Huberman (1994) critique l'expression 'art contemporain', produite sans définition comme une classe ou une race d'objets accusés dans leur seule généalogie.

Gerz, étant lui-même un artiste, a montré la double ambiguïté de la définition de l'art contemporain -découpage chronologique ou catégorie esthétique, qualification ou disqualification- en expliquant « que l'art contemporain, ce n'est rien d'autre que l'art d'aujourd'hui. Mais je dis bien : d'aujourd'hui. »

Heinich (2000) interprète cet « aujourd'hui » par deux temporalités en jeu dans le terme « art contemporain » : une temporalité factuelle, à base chronologique, et une temporalité normative, à base esthétique. La première implique une définition large et éclectique, incluant tout ce qui se produit dans le monde de l'art à une certaine époque ; la seconde implique un choix, une sélection en fonction d'une congruence avec le présent, reposant implicitement sur

la valorisation de la rupture avec le passé, constitutive de ce qui est devenu un nouveau « paradigme » esthétique, une nouvelle définition du sens de la normalité en art.

L'auteur conclut ainsi que le critère n'est pas réductible à la simple périodisation ; en revanche, il s'agit bien d'une catégorie esthétique, analogue à ce que l'on appelait du temps de la peinture figurative un « genre » : genre qui occupe une position homologue de celle qui fut impartie autrefois à la peinture d'histoire. Elle montre en même temps que le « genre » art contemporain ne constitue qu'une partie de la production artistique ; il est soutenu par les institutions publiques plus que par le marché privé ; il se trouve au sommet de la hiérarchie en matière de prestige et de prix, et il entretient des liens étroits avec la culture savante et le texte.

Ainsi, si l'art contemporain est bien un « genre » de l'art actuel, ce n'est pas seulement par les caractéristiques sociologiques qui viennent d'être énumérées, mais aussi par ses propriétés artistiques.

Nous préférons la définition de l'art contemporain comme un « genre » de l'art plutôt qu'une périodisation. Pourtant, pour faciliter notre étude, et ayant conscience que nous ne sommes pas spécialistes dans le domaine de l'art, nous choisissons les définitions appliquées par les conservateurs des musées, c'est-à-dire une combinaison de l'esthétique et de la périodisation qui classifient les arts pratiqués après les années 60 comme les œuvres d'art contemporain.

Notre étude des visiteurs des expositions et des acheteurs des œuvres suivra ce choix.

### **I.7.2.2. Les spécificités de la valeur de l'œuvre d'art contemporain**

Les spécificités de la valeur de l'œuvre d'art contemporain sont analysées en sociologie et en économie.

- **L'incertitude de la valeur esthétique**

Moulin (1992) montre que l'incertitude sur les valeurs esthétiques contemporaines est à l'origine du rôle crucial joué par les divers signaux produits par les acteurs intervenant dans le

champ culturel et dans le marché. Elle indique que « le doute ne peut pas ne pas s'installer dans les esprits sur la portée de ces signaux, compte tenu des effets de coalition entre acteurs économiques et acteurs culturels cherchant ensemble à valoriser des œuvres, dans un marché où l'asymétrie de l'information et sa manipulation éventuelle sont au centre du problème de la formation des prix ».

Elle met l'accent sur l'aspect international de la circulation de l'œuvre d'art contemporain. Selon elle, le réseau international des galeries et des collectionneurs et le réseau international des institutions artistiques sont deux systèmes de fixation de la valeur des œuvres et des artistes.

Elle montre que le marché international de l'art contemporain était un marché au sens économique du terme, mais son interaction avec le champ culturel, où s'opèrent, sans recul de temps, les évaluations esthétiques et les reconnaissances sociales, est encore plus étroite.

Moureau (1999) montre aussi les facteurs qui rendent la valeur de l'œuvre d'art contemporain incertaine : la complexité et l'incertitude de l'environnement.

❖ *La formation de la valeur sur le marché de la peinture contemporaine : les interactions entre agents, mimétisme et rétroactions*

Dû à l'incertitude de la valeur de l'œuvre d'art contemporain, le consommateur de peinture contemporaine ne peut pas être considéré comme un agent isolé : l'incertitude sur la qualité du travail de l'artiste, alliée à une demande à forte composante sociale, le conduit à tenir compte des consommations réalisées par son entourage (Moureau, 1998)

Une nouvelle conception du marché a ainsi lieu : les interactions entre agents, mimétisme et rétroactions.

- **L'hétérogénéité des œuvres d'art**

Moureau (2000) a montré la difficulté de l'application de la théorie économique à l'encontre des œuvres d'art en étudiant leurs caractéristiques spécifiques. Elle a tout d'abord analysé l'hétérogénéité des œuvres d'art, qui défie la pertinence des approches théoriques classiques.

Les études économiques cherchaient ainsi à avoir recours à un autre type d'approche que l'on qualifie généralement « avec adresse ».

Les biens y étaient définis par un ensemble de caractéristiques et les préférences des consommateurs portent sur un point situé dans l'espace dessiné par les différentes caractéristiques (adresse).

Lancaster était un des principaux auteurs qui proposait cette voie de recherche. Selon lui, les goûts, qui sont acceptés comme donnés pour chaque individu, ne sont pas des préférences sur des collections de biens spécifiques, mais des préférences plus profondes sur des objectifs qui peuvent être atteints par la consommation de biens. Ce sont les attributs ou caractéristiques des différents biens qui fournissent les moyens d'atteindre les objectifs de consommation. Le bien n'est donc plus considéré comme un tout indissociable, mais comme un panier de caractéristiques, propriétés objectives du bien, qui sont déterminantes pour le choix des individus. Si le choix d'un agent se porte sur un bien plutôt qu'un autre, c'est parce qu'il offre la meilleure combinaison de caractéristiques au regard de l'utilité attendue.

L'œuvre d'art contemporain suit aussi une convention d'originalité qui résulte d'une valorisation tous azimuts de l'acte créatif pur : nouveauté de l'idée, authenticité de la démarche et unicité du geste.

Rouget, Duvouroux et Pflieger (1991) ont reconstitué les étapes successives de la fixation des prix d'un artiste en galerie : le coût de production ; l'appartenance à un mouvement artistique ; les souhaits des artistes ; la demande du public ; l'influence des ventes publiques ; le rôle du taux d'inflation.

Les variables qui influencent la fixation du prix ont été analysées à partir des années 50 :

- L'index « Connaissance des Arts » : la revue a publié, entre 1955 et 1976, un palmarès des « meilleurs artistes contemporains » établi à partir d'une enquête auprès d'un groupe d'experts. Les auteurs indiquent, qu'à qualité des artistes égale, les prix des œuvres d'art varient en fonction de différentes caractéristiques : la technique utilisée ; la dimension ; l'ancienneté et le pedigree.

- La liste « le Kunst-Kompass », établie par le magazine économique allemand Capital, est publiée depuis 1970 sur la base d'informations qualitatives recueillies sur environ cinq cents artistes internationaux :  
Les artistes y sont classés selon trois séries de critères : leur présence dans les principaux musées d'art contemporain ; leur appartenance à des groupes significatifs d'art contemporain et leur participation à des expositions collectives nationales et internationales ; leur présence dans les ouvrages et les revues d'art contemporain.
- Rengers et Olav Velthuis ont analysé les déterminants du prix pour l'art contemporain avec le data quantitatif. Ils ont trouvé que la taille et le matériel des œuvres d'art, l'âge et le lieu de résidence des artistes sont des déterminants du prix -les différences de taille et de matériaux masquent partiellement les différences de prix entre les artistes- et que la variance dans les prix entre les galeries est expliquée largement par les caractéristiques des artistes qu'elles représentent.

La valeur esthétique incertaine devient la spécificité principale de l'œuvre d'art contemporain. Cette incertitude montre aussi la difficulté d'étudier la valeur esthétique sans tenir compte de l'influence de l'environnement économique et sociologique compliqué.

## **I.8. Les consommateurs d'art et d'art contemporain**

### **I.8.1 Désir d'art**

Le désir d'œuvres d'art est un sujet rarement touché dans de précédentes recherches en Marketing. Pourtant, beaucoup d'études concernant les motifs et les motivations des consommateurs culturels comprenant les visiteurs d'expositions, les collectionneurs et les acheteurs des reproductions sont déjà faits dans le domaine.

#### **1.8.1.1. Les motifs de la pratique culturelle**

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) ont proposé une approche qui concerne les motifs, freins, valeurs et significations associés à la pratique culturelle. Cette approche a l'avantage d'être plus explicative des comportements que les seuls critères socio-démographiques et assurément plus opérationnels que les variables psychologiques.

Huit principaux motifs « intangibles » sont couramment distingués (Debeneddi, 2001) :

- l'émotion esthétique
- le divertissement
- la relaxation
- l'évasion
- le changement
- l'enrichissement intellectuel
- la distinction sociale
- l'interaction sociale.

## **I.8.2. Possession- désir des collectionneurs d'œuvres d'art et d'art contemporain**

### **I.8.2.1. Les motivations des collectionneurs d'œuvre d'art**

Les motivations sont analysées, en économie, en catégories esthétique, historique et financière (Pommerehne et Granica) ; et en sociologie, en catégories de singularité, de différenciation, d'amour, de jeu, de culture, de sacré et d'argent (Moulin, 1967).

En science comportementale, en revanche, les motivations sont analysées par bénéfices fonctionnels, symboliques, sociaux et émotionnels (Botti, 2000).

#### ❖ *Motivations « fonctionnelles » – l'esthétique, la culture, le jeu*

Pommerehne et Granica ont proposé, en analysant les différences apportées entre l'évaluation des originaux et des reproductions, des déterminants « subjectifs » dans l'évaluation de l'œuvre d'art.

Puisqu'il n'y a pas désormais de définition universelle, interdisciplinaire et comparable de l'esthétique, Pommerehne et Granica ont résumé toutes les tendances théoriques et les ont notées dans leurs questionnaires :

- les théories idéalistiques :

Selon lesquelles la réverbération esthétique est causée par l'impact du sujet d'un objet et du contenu de l'imagination des regardeurs (viewers).

➤ les théories romantiques :

Le sens esthétique est compris comme « beauté ». Il n'a aucun rapport avec le sujet mais dépend de la forme de l'objet qui attire les « émotions » des regardeurs.

➤ les théories transcendantales :

Ici, la beauté est définie comme le plaisir, quel qu'en soit l'objet. L'expérience esthétique est l'expérience d'un monde en dehors de la réalité quotidienne. Elle résulte définitivement du symbole de non-utilitaire puisque l'utilité est inhérente dans les biens quotidiens.

➤ les théories nihilistes :

Selon lesquelles l'expérience est causée par le sens de l'identité de soi-même et ainsi donne un sens au monde sans sens.

➤ les théories phénoménologiques :

Selon lesquelles la compréhension esthétique se réfère à l'expérience potentielle inhérente à un objet d'art, i.e. aux caractéristiques comme « ouverture », « complexité » et « pouvoir d'imagination ».

➤ les théories anthropologiques :

Ces théories sont basées sur le développement évolutionnaire de l'être humain.

Une considération exemplaire en est l'importance de « colourfulness » provoquant l'impulsion intuitive qui conduit au sens esthétique.

➤ les théories pragmatiques :

Ces théories considèrent les caractéristiques « décoratives » d'un objet d'art comme une caractéristique esthétique centrale.

Moulin (1967) a trouvé, selon les motivations racontées dans les propres discours des collectionneurs, « la culture » et « le jeu » dans le sens fonctionnel intellectuel.

Les collectionneurs utilisent l'expression « la culture » pour éprouver le besoin de verbaliser leurs choix esthétiques en termes de culture ou de pseudo-culture. Ils reconnaissent que la collection a été une incitation à l'étude et que les progrès de leur culture se sont traduits par une évolution de leur goût.

« Le jeu », à travers l'expression légère « ça m'amuse » du collectionneur, peut recouvrir une pluralité de sens. Il peut être la déclaration désinvolte du collectionneur dont le statut social et

culturel est assez élevé pour que ses déclarations soient interprétées comme un raffinement d'élégance.

❖ *Motivations sociales - la différenciation, la singularité*

Dans l'analyse de Moulin (1967), celle-ci a noté : « ce qui nous a frappé, dans nos entretiens avec les collectionneurs, c'est une volonté de différenciation. Ils cherchent l'explication de leurs conduites dans une conjugaison, pour chacun singulière, de mobiles psychologiques. Les motivations qu'ils avouent -de la sensibilité esthétique à l'inquiétude métaphysique, en passant par la passion amoureuse, le goût du jeu et le désir de culture- ont ceci de commun qu'elles se situent dans la sphère de la gratuité. C'est dans ce principe -conscient ou inconscient- de sélection des mobiles qu'apparaît la fonction justificatrice du discours des collectionneurs ».

Elle a utilisé le mot « la singularité » pour décrire ces motivations de différenciation : le refus, commun à tous les collectionneurs, de se laisser enfermer dans le cadre rigide d'un questionnaire qui les transformerait ostensiblement en objets, comme la bonne volonté avec laquelle ils se sont au contraire prêtés à des conversations personnalisées, répond à leur désir de se saisir et d'apparaître à l'observateur dans leur irremplaçable singularité.

Les collectionneurs dans ses entretiens se distinguent des « collectionneurs » mais préfèrent être appelés les « amateurs ». C'est en se définissant comme amateur que le collectionneur affirme sa sensibilité esthétique.

❖ *Motivations émotionnelles - l'amour, le sacré*

L'amour (Moulin 1967): Le vocabulaire qui prévaut dans le discours des collectionneurs, c'est celui de la passion amoureuse. Que la passion suscitée par la peinture soit ou non jésuitique, elle ne ménage pas ses mots. A la suite de ceux qui les ont le mieux observés, les collectionneurs s'abandonnent ou se complaisent à des aveux qui mettent en relief les analogies de comportement entre le collectionneur et l'amant. Ils s'appliquent à décrire leurs conduites en termes d'irrationalité. Le désir du collectionneur est stimulé par la difficulté, se flétrit dans la possession et se voue à l'insatisfaction.

Le sacré (Moulin, 1967): La référence au statut métaphysique de l'art constitue la suprême justification. Parce que l'art est supposé transcender la condition humaine, il est propre à légitimer des attitudes passionnelles impliquant refus du temps et désir d'éternité.

### **I.8.2.2. Les motivations des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain**

#### **A. Les motivations des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain**

Les motivations des acheteurs d'œuvres d'art contemporain sont analysées, en économie, en catégorie fonctionnelle, sociale et financière (Moureau, 2000 ; Rouget, Sagot- Duvaux, Pflieger, 1991).

##### ❖ *Motivations fonctionnelles :*

Moureau (2000) définit le sens « fonctionnel » dans la consommation de l'œuvre d'art comme peu utilitaire mais plus intellectuel : « la peinture contemporaine se trouve dans la catégorie des biens qui présentent une fonctionnalité peu élevée et sont peu utilitaires, mais requièrent la participation intellectuelle et affective du consommateur pour exister. Il y a ainsi, sous cet angle de motivation, une participation active de l'individu dans l'appréciation de l'œuvre d'art où réside l'expérience esthétique. La fonctionnalité de l'œuvre d'art ne se réduit dès lors pas au seul pouvoir de décoration et à ses capacités techniques. C'est également un bien produit avec la participation de l'agent qui cherche à se distraire, s'enrichir l'esprit, ou tout simplement flatter son regard et ses sens ». Selon elle, cette « participation » se concrétise premièrement par la recherche de décoration ou d'originalité et ensuite par la satisfaction de l'ego.

Rouget, Sagot- Duvaux, Pflieger ont conclu ce genre de motivations comme «les motivations d'ordre esthétique», qui correspondent au plaisir personnel que retire un individu de la vision d'un tableau, indépendamment du jugement des autres.

Ce plaisir peut être satisfait par des visites dans des musées ou dans des expositions, par l'achat d'une reproduction fidèle, ou par la possession du tableau.

Le prix que le consommateur est prêt à payer pour satisfaire cette seule motivation est limité par l'existence de produits de substitution au tableau original, comme des reproductions ou des posters, quoique le plaisir esthétique soit renforcé par la possession d'un original.

❖ *Motivations sociales - la différenciation, l'ego*

Selon Moureau, la possession d'une œuvre d'art permet à l'individu de se distinguer et d'affirmer son appartenance à la minorité de « ceux qui savent vivre avec leur temps ». L'œuvre d'art devient ainsi un bien pour se différencier.

Rouget, Sagot-Duvaurox, Pflieger ont inclus les motivations d'ordre ostentatoire et les motivations d'ordre civique ou philanthropique.

Les premières –ostentatoires- sont liées au regard que portent les autres sur l'achat du collectionneur. De l'avis de l'ensemble des observateurs, cette motivation est essentielle pour comprendre le comportement des acheteurs de tableaux. Elle présente plusieurs facettes : l'achat d'une œuvre d'art peut permettre de marquer son appartenance à un groupe social, ou ce qui revient au même, de s'en distinguer.

Plus généralement, l'achat d'œuvres d'art a pour but que l'on parle de soi.

Plus l'art est médiatisé, plus l'écho fait aux acquisitions d'œuvres d'art est important, et donc plus on sera prêt à dépenser une importante somme d'argent correspondant à cette utilité.

C'est pourquoi la motivation ostentatoire est celle qui anime le plus les entreprises.

Les dernières –civiques ou philanthropiques- correspondent à des achats destinés à promouvoir l'art ou à soutenir des artistes, dans une optique désintéressée.

Cet achat peut aussi valoriser, auprès de son entourage, le goût du collectionneur et ses qualités ; les comportements philanthropiques ont souvent cette contrepartie. Les premières correspondent à des achats destinés à promouvoir l'art ou à soutenir des artistes, dans une optique désintéressée.

Certains mécènes ont cette principale préoccupation. On peut aussi classer ici les collectionneurs érudits dont le comportement est mû par une volonté de connaissance et de vérité.

❖ *Motivations financières et spéculateurs*

L'œuvre d'art, bien durable rare, constitue un objet de placement alternatif à l'achat de biens immobiliers, d'or, etc. L'individu peut désirer acheter une œuvre d'art pour diversifier son

patrimoine tout en bénéficiant des services esthétiques et ostentatoires procurés par la détention de l'œuvre (Moureau, 2000)

Selon Rouget, Sagot- Duvaux, Pflieger (1991), l'art est ici considéré comme un placement. Cela peut aller de la seule volonté d'immobiliser son argent dans un bien susceptible de ne pas perdre de valeur, jusqu'à un comportement spéculateur selon lequel l'œuvre d'art est comparée à n'importe quel autre actif.

Dans le premier cas, la motivation financière s'accompagne de motivations d'ordre ostentatoire ou esthétique (par exemple, décorer son appartement avec un objet qui peut par ailleurs prendre de la valeur).

La croissance rapide des prix, ces dernières années, a développé ce comportement spéculatif, et l'on a vu des œuvres circuler jusqu'à six fois dans la même année.

Les avantages fiscaux dont bénéficient les achats d'œuvres d'art ont également contribué à renforcer la compétitivité des placements en œuvres d'art par rapport aux autres formes de placement.

Pourtant, Moureau (2000) a noté également que l'analyse des motivations financières à l'origine de la demande de peinture contemporaine conduit à distinguer la motivation de diversification patrimoniale de la motivation spéculative. Il est tentant d'assimiler ces deux types de comportement aux activités « d'entreprise » et de « spéculation » définies par Keynes dans de la Théorie générale.

La spéculation est ainsi selon Keynes « l'activité qui consiste à prévoir la psychologie du marché » tandis que l'entreprise est celle qui « consiste à prévoir le rendement escompté des actifs pendant leur existence entière,... ». Le comportement spéculatif consiste à analyser la psychologie et les humeurs du marché ; on s'intéresse à ce que pensent les autres intervenants du marché plus qu'au prix objectif du bien. L'individu qui a un comportement d'entreprise cherche au contraire à estimer la valeur fondamentale du bien, c'est-à-dire le prix du titre à long terme qui est égal à la somme des dividendes actualisés.

Ces motivations sont observées dans le marché de l'art contemporain. Cependant, les difficultés rencontrées dans les entretiens concernant cette catégorie de motivations étaient non-négligeables : le calcul économique est absent de l'idéologie spontanément déclarée des

collectionneurs. Les réactions diverses allant du refus outragé au propos cynique ont été cependant provoquées (Moulin, 1967).

- **La typologie des acheteurs des œuvres d'art contemporain :**

Ces sources de motivation sont présentes chez chaque individu. Mais leur importance respective diffère et permet de dégager des profils-types (Rouget, Sagot- Duvaux, Pflieger, 1991).

- ❖ *Le notable*

L'achat d'une œuvre d'art par ce type de collectionneur relève de motivations esthétiques et ostentatoires.

L'œuvre est destinée à être accrochée dans un intérieur conforme à l'esthétique de son groupe social d'appartenance qui correspond, par un processus d'imitation, à son goût propre.

Ces acheteurs se recrutent parmi les catégories socioprofessionnelles ayant une forte identité sociale et des revenus conséquents, en particulier les professions libérales.

Les motivations financières sont peu présentes et se réduisent à la volonté de faire un placement non spéculatif (réserve de valeur). Une belle copie constitue un substitut acceptable à l'œuvre originale ; la peinture ancienne et moderne est préférée à la peinture contemporaine.

Les collectionneurs de ce type ont généralement plus de 40 ans, âge à partir duquel ils disposent de liquidités suffisantes pour investir dans l'art.

Il s'agit d'une clientèle stable, peu sensible aux fluctuations du marché (faible importance des motivations financières).

Son importance relative aurait tendance à décroître.

- ❖ *Le « milliardaire magnifique »*

Nous reprenons ici une terminologie déjà ancienne utilisée par Moulin.

Très fortunés et cultivés, ces collectionneurs sont animés de motivations esthétiques, philanthropiques et ostentatoires.

Ils sont fiers de leurs choix artistiques et aiment à les faire connaître. Souvent, ils soutiennent une école dont ils ont été parmi les premiers défenseurs et mécènes. Leur fortune les écarte de motivations financières. Ils font partie des « références » du marché.

Le comte Panza est un représentant assez significatif de cette catégorie d'acheteurs dont l'importance sur le marché est plus qualitative que quantitative.

❖ *Les nouveaux riches*

Le développement des marchés financiers a fait apparaître de nouveaux collectionneurs présentant trois caractéristiques principales.

Ils sont jeunes, se sont vite enrichis, et connaissent mal l'histoire de l'art.

Comme ce sont de nouveaux riches, ils ont besoin d'une reconnaissance sociale. Comme ils sont peu cultivés, ils se réfèrent aux jugements des experts reconnus. Ils ont souvent recours à des cercles d'art (par exemple les amis du musée) et suivent les achats des conservateurs. Cela expliquerait, selon le responsable d'une étude spécialisée dans l'art contemporain, le phénomène de concentration des achats sur quelques stars du marché.

La force du marché américain tiendrait à l'importance de ces nouveaux riches Outre-Atlantique dont le renouvellement serait très rapide, comme le souligne B. Blistène.

L'Europe aurait bénéficié plus tardivement de la demande de ces nouveaux collectionneurs dont l'influence resterait moins importante qu'Outre-Atlantique.

Ces collectionneurs se portent volontiers sur l'art contemporain, en raison de leur âge qui les rend moins traditionnels et de la médiatisation de ce marché qui leur donne une image aventureuse correspondant à celle des marchés boursiers et de leur carrière professionnelle.

Pour ces collectionneurs, les motivations ostentatoires dominent les motivations financières.

Ce ne sont pas de purs spéculateurs même s'ils espèrent que leurs achats prendront de la valeur. Bien qu'ils soient plus jeunes et s'intéressent à l'art contemporain, leur comportement est finalement assez voisin de celui des notables.

❖ *Les jeunes branchés cultivés*

Ils ont des motivations esthétiques et spéculatives.

Leur formation intellectuelle élevée leur permet de s'intéresser à l'art contemporain. Mais ils sont tout autant excités par la fièvre spéculative qui règne sur ce marché. Disposant de budgets limités, ils acquièrent des œuvres de jeunes peintres.

Leur modèle est l'Association de la Peau de l'Ours qui regroupa, au début du siècle, des amateurs dans le but d'acquérir des œuvres revendues, dix ans plus tard, avec profit.

## ❖ *Les spéculateurs*

Les motivations spéculatives l'emportent largement sur toutes les autres.

L'achat d'une œuvre d'art procède d'un calcul économique de rentabilité comparée à d'autres formes de placements.

Si les anticipations sont à la hausse, ils achètent. Si les anticipations sont à la baisse, ils vendent. Ils achètent non pas une œuvre mais un nom. Ils revendent vite et, à l'instar des marchés boursiers, peuvent, par leurs décisions brutales, entraîner des retournements rapides du marché. Ils achètent indifféremment en ventes publiques et en galeries mais ils sont les ennemis jurés de ces dernières qui ne redoutent rien tant que de voir un tableau qu'elles ont vendu reparaître six mois plus tard en ventes publiques.

### **I.8.2. Accès- les visiteurs d'expositions d'art et d'art contemporain**

#### **I.8.2.1. Motivations des visiteurs d'expositions**

Le public des expositions est devenu, au fil des ans, de plus en plus important, au fur et à mesure que l'offre muséale se diversifiait (Teboul et Champarnaud, 1999).

- **Le profil des visiteurs des expositions :**

Teboul et Champarnaud (1999) montre que « le public des expositions est avant toute chose un public très averti », et « qu'il possède un capital humain très élevé, bien au-delà de la moyenne de la population ».

Ils constatent une forte surreprésentation des professions intellectuelles. La profession la mieux représentée est massivement celle des étudiants, ce qui précise bien que le public des musées est un public non seulement informé, mais aussi qui a soif de connaître, d'accroître son stock de capital humain. Viennent ensuite les enseignants et les professions libérales.

Pourtant, ils montrent que sur leur site d'échantillon de Marseille, une plus grande diversité de professions est représentée, comme sont représentées également les catégories de population

qui sont faiblement ou pas diplômées, ce qui indique sûrement des possibilités importantes d'élargissement pour le public des musées vers de nouvelles tranches de population.

- **Les attentes du public**

Teboul et Champarnaud (1999), après des entretiens semi directifs, montrent que les attentes du public sont les suivantes :

- ❖ tout d'abord, la clarté du thème, l'idée d'une exposition, ce qui rend une exposition clairement identifiable
- ❖ ensuite, il y a la qualité des œuvres exposées. Selon les résultats des entretiens, « il ne suffit pas de faire une exposition autour de grands noms, d'un thème à la mode, si cela doit se faire à partir d'une collection d'œuvres mineures ou sans valeur »
- ❖ les autres critères sont beaucoup moins significatifs : la variété des œuvres et le confort

Nous voyons dans ce résultat que « la qualité » des œuvres exposées est un critère important pour les visiteurs des musées. Cependant, les auteurs n'ont pas développé comment les visiteurs des musées « percevaient » la qualité des œuvres, ce qui reste à étudier.

- **L'attitude « d'amateur éclairé » du public**

Le public enquêté par Teboul et Champarnaud (1999) possède en moyenne une douzaine d'œuvres originales à Aix contre 3 pour les visiteurs de la Vielle Charité.

Cette amplification provient, selon les auteurs, des écarts de revenus, mais aussi de la place que l'on donne à la culture dans le panier du consommateur.

- **Délectation intellectuelle**

Debenedetti (2001) a distingué deux groupes de bénéfiques recherchés dans la visite des musées :

- les bénéfices d' « évasion et émotion » et de « délectation intellectuelle » concernent directement le rapport personnel aux œuvres d'art (réflexion, apprentissage, rêve, émotion).
- les bénéfices de divertissement et d'exploration du lieu muséal ne concernent pas l'œuvre d'art elle-même, mais son environnement social (on sait que le divertissement vient principalement des compagnons) ou physique (le cadre architectural, le prestige du lieu).

- **L'accompagnement**

Debenedetti (2001) montre que l'anonymat explique le lien négatif entre l'expertise ou l'activité et le temps passé ; la visite entre amis ou entre adultes explique le lien entre l'expertise et la satisfaction à l'égard de l'information délivrée sur les œuvres.

Il montre également la sortie pourrait être marquée en profondeur par la présence ou l'absence : le singleton retire de son anonymat de l'autonomie ainsi qu'une relation privilégié à l'œuvre. Le visiteur accompagné, pour sa part, retire de l'affiliation cinq bénéfices principaux :

- l'enrichissement de sa vision personnelle des œuvres, dont le sens est largement co-construit dans l'interaction ;
  - la récréation ou le divertissement dans un lieu qui n'y est pas a priori, dédié ;
  - la réassurance ou le soutien affectif face à un univers parfois vécu comme nouveau, ambiguë, complexe voire hostile ;
  - le prestige social s'il est leader de son groupe ;
  - et enfin l'opportunité pour les adultes (et plus particulièrement les parents) de transmettre culture et savoir aux enfants dans un contexte extrascolaire.
- ❖ les facteurs qui influencent la décision d'aller visiter un musée (Ludovico Solima) :
    - structurels (localisation, accessibilité, prix, services)
    - cognitifs (les connaissances transmises par le musée)
    - émotionnels (l'atmosphère, les conditions de la visite)

❖ la différence fondamentale tenant aux circonstances de la visite muséale, qui conduit à distinguer des publics « captifs » (groupes scolaires, visites lors de voyages organisés), d'une part et, d'autre part, les publics dont la visite relève d'une démarche « volontaire » et d'un objectif personnel spécifique (Tobelem, 2003)

### **I.8.2.2. Les visiteurs d'expositions d'art contemporain**

La typologie des visiteurs d'exposition d'art contemporain (Aurier et Passebois, 2002)

- les hédonistes : il caractérise des visiteurs centrés sur leurs propres émotions, sur un divertissement « facile », au bénéfice de leur propre personne (le « je » est très largement utilisé).
- les militants : les visiteurs s'adressent souvent directement à l'artiste dont ils valorisent la créativité et l'imagination ainsi que la capacité de ses œuvres à les surprendre.
- les « intellectuels » : l'objet du jugement esthétique est très nettement « l'exposition » et il est peu fait référence à l'artiste ou à l'œuvre elle-même. Il y a une manipulation mentale de l'objet évalué et le visiteur n'est pas en situation purement passive (réactive) ; c'est l'exposition et non l'œuvre qui est l'objet de la valorisation.

### **I.8.3. Les acheteurs de reproductions**

#### **A. Motivations des acheteurs de reproductions**

Pommerehne et Granica (1995) montrent que les individus qui sont professionnellement connectés aux arts et qui ont des ressources de l'art original ont tendance à rejeter les reproductions même parfaites. En revanche, les individus qui ne sont pas connectés professionnellement au secteur d'art ne font pas une telle différence entre les œuvres originales et les reproductions. Ils concluent que les aspects esthétiques sont les critères les plus importants pour les œuvres originales et pour les reproductions. Les résultats présentés dans leur étude en général « ne permettent pas le rejet des hypothèses – une reproduction

parfaite pourrait fonctionner comme un substitut d'une œuvre originale à l'égard de l'esthétique.

## **ETUDES QUALITATIVES**

### **I. Première Etude Qualitative**

#### **Introduction**

Nous allons élaborer l'étude qualitative auprès de deux populations -les visiteurs et les collectionneurs- pour comparer leurs désirs et valeurs perçues vis-à-vis des visites et des collections. Puisque les concepts rencontrés sont assez compliqués, nous allons nous concentrer sur le concept principal dans cette première étude qualitative : le désir. Nous analyserons le concept « valeur » dans la section suivante.

Nous allons appliquer les méthodes semi-directives pour les visiteurs et les méthodes non-directives et semi-directives pour les collectionneurs. Les méthodologies ayant été présentées dans chapitre II, nous allons discuter des résultats obtenus dans les parties ci-dessous.

#### **I.1. Résultats de la première étude qualitative**

##### **I.1.1. L'analyse intra textuelle**

Nous allons présenter un des trente entretiens avec le texte complet de l'entretien avec M. D :

Lieu d'entretien : son domicile

Participants d'entretien : l'interviewer, M. D et sa femme

Durée de l'entretien : environ 110 minutes

#### **1<sup>ère</sup> Partie**

| *L'interviewer : Comment ça a commencé, précisément ?*

*M. D : Depuis que je suis gamin... Je suis né en province, dans un endroit... C'était fin des années 40, dans un endroit où il n' y avait pas de services culturels, c'était presque un désert culturel et le seul accès, juste après la guerre, à la culture... il n' y avait pas de théâtre, pas de cinéma, pas de musées, pas de galeries. Rien du tout... le seul accès à l'art, c'était à travers des... enseignements et des dictionnaires, des planches avec des petits tableaux. J'ai découvert l'art plus tard à travers des livres ou des revues de vulgarisation. J'ai eu de la chance d'arriver à Paris en cinquante et quelques années, je crois que je devais avoir 15 ou 16 ans. J'ai été fasciné de Paris- je veux dire, quand on est un gamin qui vient de province... J'ai tout de suite été attiré par le musée d'art moderne, et le Palais de Tokyo. C'était en 69, les années 60.*

Une considération pragmatique en ce qui concerne le rôle du chercheur est la compréhension du texte qui reflète une fusion des horizons entre le cadre de référence de l'interprète et les textes interprétés (Arnold et al. 1994). Ainsi une immersion de la recherche relative aux conditions historiques et culturelles du domaine d'intérêt est-elle nécessaire (Thompson 1997).

Les recherches relatives comprennent à la fois celles de Girard (1978) -qui montrent que la résistance pourrait avoir des conséquences d'attirance-, et celles de Belk et al. (2004) -qui notent que le désir pourrait être renforcé par la difficulté ou l'impossibilité d'obtenir l'objet désiré. Ces recherches contribuent aussi à notre base théorique de l'analyse et de l'interprétation.

Nous voyons, du paragraphe ci-dessus, qu'un désir fort est causé par la distance et l'inaccessibilité, en d'autres termes, « le manque ». Dans les recherches précédentes, le désir est étroitement lié à ces concepts. Le manque de culture et d'art a créé la distance et rend le monde de l'art inaccessible à M. D pendant son enfance. En même temps, nous notons que le fait que M. D ait eu l'opportunité d'aller à Paris et visiter des musées l'a aidé à considérer l'objet comme « possible à obtenir » et non pas « en dehors de l'espoir réaliste » (Belk et al. 2004). La distance existait. Cependant, elle était encore insuffisante pour M. D de penser à l'impossibilité. Après des années de désir d'art et de culture, la possibilité d'y accéder rend même son désir plus fort.

*V : C'était le début de l'art contemporain?*

*M : Il y a toujours eu de l'art contemporain. Même au 16<sup>ème</sup> siècle, il y avait l'art contemporain. Là il y a deux expositions qui m'ont marqué... j'ai trois souvenirs. Le premier souvenir, c'est quand on rentrait dans ce musée, qui me semblait immense à l'époque –qui était petit finalement. Quand on montait, il y avait une grande toile d'art contemporain, d'un de vos compatriotes, ZaoWuki, un grand ZaoWuKi. C'était impeccable, j'étais fasciné. Et puis il y a eu deux expositions de Hans Artüing et l'exposition de Charles Lapique, et c'est un talon très coloré. Après j'allais à toutes les expositions, je suis allé dans les musées, les galeries, etc.. Ça m'avait impressionné. Je me disais : si j'avais l'argent, je l'achèterais. Quand j'ai eu un peu d'argent, j'ai commencé à acheter.*

Si l'objectif de l'interprétation herméneutique est d'engendrer une compréhension holistique des histoires de consommation (Thompson, Pollio and Locander 1994), chaque revue de texte doit englober des considérations plus complexes pour parvenir à une interprétation holistique.

La première lecture de ce paragraphe nous apporte une information sur le commencement de la passion pour l'art d'un collectionneur. Les revues répétitives de ce même paragraphe nous permettent d'avoir une interprétation à un niveau plus général : l'expérience de consommation peut être mémorable -comme proposé par Pine II et Gilmore (1999)-, et cumulative- comme proposé par Evrard et al. (2002).

Dans la Partie I, nous voyons des images montrant un adolescent grandissant dans une région où l'art et la culture manquent –son désir, caché et inconscient, était enflammé à l'occasion de rencontres avec les chef-d'œuvres, rencontres qui sont belles, étonnantes et pleine d'émotions et de passion. La flamme de désir s'est ensuite étendue à l'accès aux œuvres d'art –de plus en plus de visites- et a finalement permit à ce garçon « de village » de devenir un des plus grands collectionneurs à Paris.

C'est assez étonnant que M. D se souvienne si clairement de cette rencontre après plus de quarante années, comme si c'était hier. Cela nous fait penser à la notion d'« incarnation » proposée par Sherry et Joy (2003), et appliquée à l'expérience des visites de musées :

sensorimotor et d'autres mécanismes corporels informent leurs processus de pensée et raisonnement abstraits. Belk et al. (2004) ont aussi montré « la passion incarnée », le désir croupissant dans les sens incarnés.

Sur la base des recherches précédentes et la description de l'interviewé, nous supposons qu'un désir fort pourrait être incarnant : il peut devenir une partie spirituelle ou physique de la personne, et sa réalisation, libération ou frustration, peuvent avoir également de l'impact sur la personne.

### 3<sup>ème</sup> Partie

*V : C'était comment ? Quel sentiment ? Un choc, un étonnement...*

*M : Oui, c'était une aventure, dimension de création, de nouveauté. Je suis un peu compliqué comme personne. Je suis profondément un littéraire, mais je suis, pour les raisons économiques, devenu scientifique. Je suis ingénieur. J'enseignais les mathématiques. Je suis obligé d'être rationnel, et je crois que l'art, ça m'apporte. Je crois que ça apporte de plus en plus, cette nouvelle dimension, cette dimension de ... je veux dire irrationnel, irrationnel dans un monde qui est extrêmement structuré, assez simpliste, les profits, l'efficacité, l'économie, le temps compté, l'argent. Ce sont des choses extrêmement rationnelles et mesurées, et l'art, ça me sert. Et ça sert aussi à notre société dans la mesure où ça ne répond pas à un mécanisme rationnel, les choses qu'on peut mesurer, le résultat ... C'est pourquoi je pense que l'art a un rôle dans la société qui est absolument indispensable.*

Cette partie mérite nos revues répétitives car chaque revue nous permet de rajouter quelques nouveaux points.

La première lecture nous apporte l'information suivante : le collectionneur est quelqu'un qui est professionnellement en dehors du monde de l'art. Cela lui donne « envie » ou le « désir » de « l'Autre » –ou « otherness » selon les termes utilisés dans les recherches précédentes (Girard 1978, Belk et al. 2004). L'art est nécessaire et indispensable pour lui.

Pourtant, la deuxième revue nous emmène à nous poser la question : pourquoi M. D, si amoureux d'art, reste-t-il dans un monde qu'il ne désire pas vraiment, et dépense d'énormes sommes d'argent pour sa collection, et continue-t-il à faire les deux ? Si le début de sa carrière l'exige de faire ce qu'il ne veut pas vraiment à cause de problèmes financiers, le M. D

d'aujourd'hui devrait avoir moins de soucis financiers. Pourtant, il n'a pas choisi de sortir du monde de la banque et de rentrer complètement dans le monde de l'art. Ce paradoxe illustre le fait que la relation entre le comportement et le désir est très complexe, et que le comportement actuel pourrait être différent du désir qui ne se transforme pas en action.

#### 4<sup>ème</sup> Partie

*L'interviewer : Est-ce cela la raison pour laquelle vous devenez collectionneur ?*

*M. D : Ensuite, quand on se pose des questions, il faut qu'on creuse. Les artistes, c'est les humains aussi, il faut qu'ils vivent. Les artistes, on a besoin d'eux pour travailler, et pour les artistes, le plus important pour eux, c'est de montrer leur travail, d'avoir le regard sur leur travail. Pourquoi ? Parce que si un chanteur chantait devant une salle vide, un écrivain écrivait... les choses qui passent à la poubelle, c'est épouvantable. La démonstration encore, c'est un peu cette contrainte que l'artiste... le plus important, c'est qu'il a besoin de montrer son travail et alors quand on rentre dans le système d'économie pour les artistes, pour montrer son travail, il a besoin de galeries. Les galeries aussi, il faut qu'elles vivent, les galeries qui présentent l'art contemporain. C'est très dur d'être une galeriste, les galeries qui ont beaucoup travaillé, et puis il faut acheter, il faut de l'argent pour cela...Des raisons à la France ? C'est qu'il manque d'enseignement artistique dans des écoles secondaires, une formation. Il n'y a aucun enseignement.*

*...les grands musiciens, des grandes musiques, c'est l'Allemagne, l'Italie. En France, il n'y a pas d'enseignement, de sensibilisation à la peinture. Quand on est à l'école, ils apprennent Victor Hugo, de la littérature classique, très peu de littérature de 20<sup>ème</sup> siècle.*

Une première lecture nous apporte la compréhension des besoins et des désirs des artistes, et plusieurs relectures nous rendent conscients que cette compréhension n'est pas exprimée par les artistes eux mêmes, mais par un collectionneur qui fait tant attention à ce que les artistes veulent et désirent, et même au système d'éducation relatif aux besoins des artistes pour survivre. « Philanthropie » dans le dictionnaire américain se réfère au support matériel. Pourtant, cet entretien montre que ce terme pourrait aussi englober le support au niveau spirituel, la compréhension des désirs, les besoins des artistes et la volonté d'admirer leurs œuvres et de les supporter.

Cette attitude altruiste et noble se différencie du point de vue des recherches précédentes en matière de « possession »- traits de jalousie, envie et possessivité.

#### 5<sup>ème</sup> Partie

*L'interviewer : Comment les artistes survivent-ils ?*

*M. D : Ils se portent sur le marché : soit ils reculent, soit ils ont des moyens. Ils s'appuient sur les institutions. L'institution a toujours tort, biaisée par la subjectivité ; ce sont des groupes qui ont des contraintes, pressions économiques, intérêts personnels. Je suis démocrate, le choix de l'art par groupe, c'est toujours mauvais.*

*Collectionneurs particuliers, soit par passion dont la première raison soit des choses bizarres, des gens auront tendance à être extrêmement possessifs, c'est presque une perversion. Une autre catégorie, ce sont les collectionneurs leaders d'opinion. Quant au public, ils ont plus tendance à suivre les leaders...il y avait une belle exposition de ZaoWuKi il y a 15 ans, il n'y avait personne. Pourtant, en fait, c'est vrai que durant leur vie, les artistes vivent difficilement. Les gens qui s'intéressent à leur travail, ce sont des artistes amis, ou les collectionneurs.*

*Le public est influencé par l'aspect médiatique. C'est aussi la raison pour laquelle certains artistes n'osent pas changer leurs styles par peur de perdre leur public. J'aime beaucoup ZaoWuKi, mais je préfère les artistes qui changent au risque de se tromper.*

Cette partie reflète une compréhension encore plus profonde : nous pouvons trouver un sens de sympathie et d'une vraie compréhension envers les artistes, leur situation, leur vie, leurs hauts et bas, leurs forces et faiblesses. La collection, ici, pourrait être interprétée comme un encouragement des artistes au moment où ils ont besoin du soutien et où le public ne les connaît pas encore du fait du manque de médiatisation.

#### 6<sup>ème</sup> Partie

*L'interviewer : selon vous, quelles sont les spécificités des collectionneurs d'art contemporain français ?*

Dans la culture française, il ne faut jamais se montrer. Si j'écoute de la musique, je ne le montre pas. L'art contemporain, ce n'est pas l'élitisme, ils affichent leur différence, en France, aux Etats-Unis -sans que ça soit manifeste- nous ne pouvons pas connaître vraiment la situation. Aux Etats-Unis, il y a la volonté de montrer aux autres ce que l'on a. L'art contemporain fait partie de ça. Ça reste une pratique privée qui va influencer le public... les collectionneurs qui ne montrent jamais leurs œuvres, c'est l'extrême d'une maladie. Mais avant tout, c'est culturel.

*Donc, dans ce qui est l'art contemporain, je crois qu'il y a cet aspect contrepoids au rationalisme. Il ne faut pas tomber dans l'idéalisme, il ne faut pas. Il faut une certaine variété. Pourquoi ? Parce que ça échappe aux critères de succès.*

A travers cette partie, nous décelons les aspects culturels et irrationnels de l'art contemporain et leurs impacts au niveau des collections et de l'appréciation des oeuvres d'art. M.D est le directeur d'une banque américaine à Paris et ainsi est supposé avoir une bonne compréhension des deux cultures mentionnées. Sa description de la culture française nous permet de penser à notre citation, dans la partie littérature, de Girard : « L'objet du désir, c'est bien l'objet interdit, pas par la 'loi' comme le pense Freud, mais par celui qui nous le désigne comme désirable en le désirant lui-même. Seul l'interdit non légal de la rivalité peut vraiment blesser et traumatiser. Il y a là autre chose qu'une configuration statique. Les éléments du système réagissent les uns sur les autres ; le prestige du modèle, la résistance qu'il oppose, la valeur de l'objet, la force du désir qu'il inspire, tout cela ne cesse de se renforcer en un processus de feedback positif. Ici seulement devient explicable la malignité de tout ce que Freud appelle 'ambivalence', le dynamisme pernicieux qu'il a parfaitement repéré mais dont il ne réussit pas à rendre compte ».

## 7<sup>ème</sup> Partie

*Il y a cet aspect de répétition. Par exemple, pour un morceau de musique, l'œuvre rarement donnée, je n'arrive pas à l'aimer jusqu'à la troisième fois que je*

*l'entends. Je ne l'aimais pas parce que je ne la comprenais pas...la vraie appréciation exige de l'éducation.*

« L'appréciation » avec le temps, c'est ce qu'une collection ou possession d'art pourrait réaliser, et à ce point, M.D prend la collection plus comme une manière d'appréciation à long terme et d'auto-éducation que comme une « possession » en soi. La collection est un moyen pour exprimer la compréhension et l'amour. Ici nous n'avons pas trouvé la personnalité de « possession » : envie, non générosité, possessivité, jalousie ni les valeurs personnelles matérialistes : succès, bonheur et centralité.

Nous avons montré, dans le chapitre II, les thèmes émergents de l'entretien avec M.D, notamment « la distance et l'inaccessibilité qui cause le désir » ; « l'incarnation du désir » ; « le désir philanthropique » ; « le désir d'évasion et le désir de l'Autre (Other) » ; et « le désir de nouveauté ».

Nous avons également montré d'autres exemples des thèmes émergents d'analyse intra-textuelle. Nous allons maintenant aborder l'analyse inter-textuelle des entretiens, et en montrer les principaux résultats, c'est-à-dire, les thèmes émergents que nous avons obtenus en croisant les différents thèmes de chaque entretien.

### **I.1.2. L'analyse intertextuelle**

Dans l'analyse intertextuelle, nous analysons tout d'abord les thèmes émergents de chaque entretien, puis nous comparons les différents entretiens et classifions les différents thèmes. Après une lecture répétitive des trente entretiens effectués, nous nommons chaque thème qui est exprimé par plusieurs interviewés avec les résultats obtenus, comme ci-dessous :

#### **I.1.2.1. Collectionneurs**

##### **A. Désir vis-à-vis de l'expérience de collection**

###### **A.1. "Désir" : un statut émotionnel**

Les collectionneurs ont décrit leur 'désir' d'œuvres d'art d'une manière sentimentale. La relation collectionneur-œuvres d'art est une relation quasi amoureuse, et ils ont souvent utilisé

les mots « amour et irrationnel » dans les entretiens. L'aspect émotionnel est très marqué dans toutes les citations ci-dessous de presque tous les collectionneurs.

*« C'est un coup de cœur » (B) ; « Je suis amoureux » (S) ; « L'œuvre d'art, un tableau, une structure, c'est très sensuel » « Pour moi, c'est juste la question d'être séduit ou non » « C'est totalement affectif » « Je n'analyse pas tellement, quelque fois j'ai essayé de comprendre, mais je n'arrive pas, je ressens, ou je ne ressens pas, c'est très primaire comme réaction » (S) ; « Dans une vente, tu peux tomber amoureux d'un tableau mais pas des autres, c'est difficile à expliquer » « C'est comme une femme ou un homme, tu ne sais pas encore exactement pourquoi tu es séduit, mais tu es juste séduit » (B) ; « Je trouve que les tableaux sont sexuels » ; « Je n'ai jamais d'idée, quand je vois quelque chose qui me plaît, si je veux acheter à ce moment-là, j'achète, et je n'ai pas d'idée » ; « Mais c'est comme tout ce qui touche aux sentiments, il n'y a pas d'explications rationnelles, jamais pour une œuvre d'art, quand on parle d'un coup de cœur, c'est un sentiment » ; « Oui, c'est une séduction entre une œuvre et une personne » (M) ; « Je n'achète que les choses que j'aime, avec lesquelles je peux vivre » (S) ; « J'ai acheté les choses qui me plaisaient » « Pour moi, l'œuvre d'art, c'est le plaisir, l'émotion, la sensibilité » (B)*

*« C'est le choc » (D) ; « C'est l'étonnement » (R) ; « Je suis ému par quelque chose, mais je ne sais pas pourquoi...peut-être c'est la tristesse ou.... » (W)*

Nous trouvons que les termes « motivation » ou « objectif » ne sont pas appropriés dans l'analyse des collectionneurs. Le terme « désir », selon sa définition et description, « plus intense, profond... et illogique » (Belk et al. 1997), sera mieux adapté à notre recherche.

## **A.2. La distance qui cause le désir :**

Nous avons trouvé deux catégories de collectionneurs : d'une part, les collectionneurs qui sont eux-mêmes artistes ou bien membres de famille de collectionneurs ou d'artistes ; d'autre part, les collectionneurs et les personnes qui ont eu très peu de contact avec l'art pendant leur enfance. Pour ces derniers, la théorie de « manque et désir » semble trouver un bon terrain empirique. Le collectionneur cité ci-dessous a des points communs avec M. D sur ce plan : tous les deux avaient très peu de contact avec l'art pendant leurs jeunesse ou enfance, mais

tous deux sont passionnés et sont devenus collectionneurs une fois « tombés » dans le milieu. Cette distance et ce manque sont ainsi liés au désir qui conduit à une explosion de passion plus tard.

*« Je ne connaissais pas l'art contemporain avant que j'aie 50 ans. Pourtant je me suis toujours posé la question de savoir si cela pourrait changer ma vie. Une fois un ami m'a invité à l'Hotel Drouot pour une vente aux enchères d'œuvres d'art contemporain, et depuis je n'ai pas arrêté d'en acheter. Je pense que, peut-être, j'avais envie de ce genre de choses il y a très longtemps, mais je n'ai pas eu l'occasion de les approcher. Il y avait un réel manque » (B)*

### **3. L'identification de soi**

Les théories « relations avec objets » considèrent l'identification comme une relation ultime avec l'objet dans laquelle une personne relie cet objet avec lui même. D'autres théoriciens considèrent que l'identification ne peut pas être vue comme un type de relation avec l'objet. Modell (1968) partage cette dernière approche : « l'identification conduit le processus de séparation d'un objet à une étape plus profonde. Dans l'identification, la qualité de l'objet du modèle est complètement préservée... l'objet est connu, accepté, et préservé comme existant de façon autonome dans son droit et est séparé et ainsi indépendant du sujet internalisant. La tolérance de la séparation de l'objet est une marque de l'autonomie de l'ego participant ». Même si nous sommes d'accord avec Modell sur le plan théorique, l'interviewé a tendance à admettre qu'il relie l'objet avec son propre soi- qui confirme les théories « relations avec objets ». Nous citons ci-dessous les paragraphes des entretiens où la personnalité profonde de l'interviewé se révèle.

M. D' se prend pour un introverti. Cette partie d'interview est pourtant très intéressante et inspirante :

*« Vous avez vu cette oeuvre? Je ne la revendrais jamais, ... je pense qu'il y a une partie de moi-même... c'est une histoire de... un homme et ses illusions... des femmes. C'est un aventurier... et moi je suis introverti, je ne peux donc jamais faire ce qu'il exprime mais je le désire... cette peinture... comme si l'artiste me connaissait, me comprenait, ma vie, mes rêves, mes regrets...*

*Je ne vais jamais la revendre... jamais aux autres... elle est une partie de moi, cela m'est égal si elle est jolie ou pas, mais l'important c'est qu'elle parle de ma vie...*

*Je pense que c'est quelque chose qui parle de soi-même quand on parle d'un tableau ; c'est un regard intériorisé » (DI)*

Nous pouvons voir un sens d'identification très clair, qui montre partiellement l'être humain psychologiquement connecté aux qualités ou aux traits d'un objet externe. Pourtant, nous ne sommes pas tout à fait d'accord avec Howard (1994) qui conclut que l'identification est « une appréciation d'un objet : ici la personne identifiant évalue les traits d'un objet par 'son propre égard', au lieu par 'comment l'objet et les traits pourraient lui permettre de se faire plaisir et satisfaire les désirs et besoins' ». Les résultats montrent qu'au contraire, les traits d'un objet touchent « l'intérieur » de la personne, et qu'il y a une fantaisie quand cet « intérieur » de la personne et les traits de l'objet se réunissent au sein de l'objet.

Un entretien avec un autre collectionneur a montré un résultat similaire :

Le collectionneur est un milliardaire qui a réussi par ses propres moyens. Il est ex- président du premier groupe média en France. J'ai effectué l'entretien chez lui et avais ainsi beaucoup de chance de pouvoir visiter toutes ses collections. Quelques peintures étaient de style avant-garde, audacieux, voire choquant. Nous avons discuté d'une de ces peintures et je lui ai demandé ce qui lui était passé à l'esprit quand il a décidé d'acheter la peinture. Ci-dessous sa réponse :

*« C'est un artiste qui a beaucoup souffert toute sa vie... il a fini par se suicider. Je l'ai soutenu pendant très longtemps... voyez cette peinture, oui je comprends que vous soyez surprise -pourquoi j'ai pu acheter une peinture pareille, pleine de squelettes, malades et couleurs désagréables... je ne sais pas, mais j'ai vu à travers cette peinture ce que j'ai vécu... je me suis battu pour réussir- je ne vais pas vous raconter toute l'histoire, mais juste. Un jour, j'ai marché dans la neige, toute la journée, pendant presque dix heures. Je marchais et marchais, et avais simplement envie de rester dans la neige, tout seul... le lendemain j'ai vu cette peinture, j'ai tout de suite décidé de l'acheter- j'ai vu ma vie, mes souffrances, mes combats... et puis j'ai continué à acheter ses peintures, directement dans son atelier. Je suis très triste de sa mort, même si je le comprends » (DE)*

#### A.4. L'évasion

Pendant l'entretien avec les collectionneurs, nous décelons aussi l'aspect évasion : vivre un temps différent -dans le passé ou bien dans le futur- ; vivre dans un endroit différent ; vivre un style différent... ces manifestations correspondent bien au concept « otherness » dans les précédentes recherches. Certains chercheurs (Evrard et al. 1993) l'ont nommé « évasion » en français.

*« J'ai souvent envie d'aller loin... dans l'imaginaire même, pas parce que j'ai besoin de m'échapper -cela n'est pas vraiment mon problème- mais je voudrais dépenser mon temps pour des choses nouvelles et différentes. Les œuvres d'art pourraient m'emmener vers des voyages lointains, des endroits et des cultures. Je ne peux pas vivre sans ces imaginations, sans ces voyages » (F)*

Ce désir d'évasion est partagé par plusieurs collectionneurs, qui trouvent un autre monde dans les peintures contemporaines- un monde « d'ailleurs », « irréaliste », mais « beau ».

#### A.5. La philanthropie

Nous avons introduit le concept « philanthropie » dans la partie des entretiens avec les visiteurs. Le mot « philanthropie » était utilisé au temps romain quand les gens donnaient – individuellement- de l'argent aux œuvres des hôpitaux –une certaine manière de s'assurer une autre vie dans l'au-delà. La philanthropie est ainsi d'origine religieuse.

Le terme « philanthropie » est choisi dans notre recherche car les philanthropes étaient les principaux sponsors des musées de ce siècle (Alexandre 1996). Liée à une culture particulière et à un temps particulier, la philanthropie est considérée, selon Ilchman, Katz and Queen II (1998), comme avoir le rôle de donner et partager avec autrui, en dehors de famille.

Dans cette recherche, « philanthropie » se réfère au fait d'apporter des soutiens aux artistes pour montrer admiration et encouragement.

*« L'œuvre d'art contemporain, c'est un nouveau langage ; bien sûr qu'il y a des choses totalement pénibles, mais il y a toujours de très bonnes choses. De temps en temps, ce langage a besoin d'une compréhension que tout le monde n'a pas » (B1).*

*« Les œuvres ont une vie chez moi, elles sont vivantes, mais elles sont mortes dans les musées ; chez moi, elles sont soignées, je dialogue avec elles, je les regarde. Les œuvres d'art ont une âme » ; « Pour gagner de l'argent, j'aurais préféré investir à la bourse, mais je ne veux pas, je me sens bien avec mes tableaux, je vis avec eux » ; « je peux très facilement acheter un tableau mais pas une nouvelle voiture, j'économise autrement, mais pas avec les tableaux » (B2).*

Dans mes entretiens, j'ai été frappée par le discours d'un collectionneur sur son expérience, en 1981, en Chine. Il a acheté des affiches qui sont, d'après ma conversation avec plusieurs artistes et professeurs de l'Institut des Beaux Arts en Chine, symbolique de l'art contemporain, à l'époque, en Chine.

*« Ces affiches sont le symbole d'une époque qui existait dans un pays, dans ce monde, à une époque inoubliable, que nous avons l'obligation de retenir ; j'ai fait ça non au sens politique -ce qui m'intéresse pas du tout- mais au sens artistique ; je n'oublierai jamais ces belles affiches qui se trouvaient sur tous les murs de Pékin et qui, sous un régime tellement fort, avaient un fond artistique tellement touchant. On dit que l'art contemporain va trop loin en France ou en Europe, mais par rapport à ce que j'ai remarqué en Chine, c'est toujours un symbole de la société, de l'extrême liberté ou du régime » (B1).*

Un autre collectionneur exprime également sa sympathie pour les peintures russes :

*« Ça, ce sont deux peintres russes que j'aime, parce que derrière, il y a une histoire, un discours. Ce sont deux chaises qui parlent de la nuit, or c'est fait durant une certaine période du régime en Russie. Ils ne pouvaient pas parler. Là c'est un autre peintre russe qui dessine les problèmes religieux » « Voilà, c'est une œuvre d'art contemporain, mais derrière il y a un discours. C'est la fin de Jésus, là il y a une histoire derrière » (B3).*

Presque tous les collectionneurs ont montré, consciemment ou inconsciemment, leurs désirs de « soutenir » les artistes, de « sauver » des œuvres qui représentent une époque, une

idéologie etc. Comme nous en avons discuté, la philanthropie signifie, dans notre recherche, non seulement un soutien financier, mais aussi une compréhension et un support spirituel.

## A.6. Nouveauté

“Nouveauté” est liée à la « qualité d’être nouveau ou original » (Cambridge Dictionary of American English). L’Encyclopédie montre aussi que la nouveauté « se réfère à quelque chose de nouveau, original et hors du commun ». Le désir de nouveauté est exprimé par tous les collectionneurs d’art contemporain. Cela relève, d’une part, les caractéristiques communes des collectionneurs, d’autre part, les caractéristiques communes de l’art contemporain : un art de rupture, de nouveauté et qui promet de changement.

*« Après Picasso, tout le monde peut faire du Picasso ; après Mathieu, tout le monde peut faire du Mathieu, mais je ne collectionne que les tableaux qui sont précurseurs ; ils m’apportent un sens d’avant-garde par rapport à l’époque où les créations sont faites. C’est passionnant pour moi. Comprendre pourquoi ils pouvaient penser faire les peintures de cette façon alors que les autres ne pouvaient pas, ça va sûrement m’apprendre beaucoup » (B1).*

La nouveauté a aussi un aspect « progrès » : un aspect d’évolution et d’amélioration. Ce « progrès » pourrait se situer au niveau des idées, des techniques ou des styles d’art.

*« J’adore les peintures de Mathieu pendant les années 50, il était le premier qui avait cette manière d’interprétation, mais malheureusement après cette période, il s’était fermé dans son idée, il ne faisait plus attention au mode d’emploi de l’époque ; il était mondialement connu, il avait des soutiens financiers importants, mais c’est triste pour un artiste de se contenter de ça, ça ne fonctionne plus au bout d’un moment » ; « Picasso restait toujours Picasso, mais avec des milliers de manières d’interprétation. Toutes les façons sont excellentes, on peut dire qu’un génie, c’est comme ça » (B2) ;*

*« Si Buffet était mort à 35 ans, il serait un génie, mais il restait Buffet sans évolution ; à la fin il devenait totalement démodé » ; « L’art est mort sans évolution et création. Comme autre chose dans la vie, l’évolution de l’art contemporain*

*m'apprend beaucoup de choses, pour ma carrière, pour ma vie de collectionneur, etc.... » (B1) ;*

*« J'aime beaucoup Zao WuKi, mais je préfère les artistes qui changent au risque de se tromper » (D).*

### **A.7. Disposition au lieu de possession**

Beaucoup de collectionneurs refusent le mot « possession » d'œuvres d'art. En revanche, ils ont choisi le terme « disposition » pour expliquer leurs sentiments vis-à-vis de leurs collections : le sentiment d'en « prendre soin » au lieu de les « posséder » :

*« La possession, si nous la voyons objectivement, n'a aucun sens. Nous sommes tous des passagers dans ce monde, mais nous pouvons toujours héberger certaines choses dans notre existence qui représentent la civilisation de l'être humain, surtout quand on sent qu'elles risquent d'être vidées à cause d'une mauvaise compréhension » (B1) ;*

*« Quand je collectionne un tableau, j'ai le sentiment de l'héberger, de le soigner ; après il peut trouver un autre domicile, et je souhaite qu'il puisse le trouver, toujours » (B2).*

### **A.8. Ego**

« Ego » dans le “Dictionnaire anglais-américain de Cambridge (Cambridge Dictionary of American English)”, se réfère à l'idée ou l'opinion qu'une personne dispose pour soi -surtout au niveau de capacité et d'intelligence- et son importance comme personne. Les résultats des entretiens montrent que les collectionneurs ont souvent tendance d'avoir un sentiment de supériorité par rapport aux autres en ce qui concerne leurs collections :

*« Je n'aime pas que les gens critiquent mes tableaux alors qu'ils n'ont pas de connaissance sur l'art contemporain ; vous ne pouvez pas imaginer que quelqu'un qui ne connaît pas Picasso critique son style ; il n'arrive même pas à comprendre ce que c'est, Picasso » (B1) ;*

« *Quelle que soit son interprétation, ça m'est égal, je ressens les choses par moi-même, c'est tout à fait visuel* » ; « *J'achète des choses que les gens détestent* » (S1) ; « *Non, pas du tout, ils savent ce que j'aime, mais c'est moi qui décide* » ; « *Non. Quand j'achète, je ne pense jamais aux autres, j'achète pour moi* » (M2) ; « *Non, (je n'écoute jamais les autres), j'achète ce que je veux* » (M1).

Les termes ci-dessous sont exprimés par les collectionneurs pris individuellement. Nous les présentons comme des thèmes indépendants de l'analyse inter-textuelle qui ne s'applique pas dans ces deux cas :

### **A.9. Liberté**

La liberté mentionnée par un collectionneur est une liberté de « faire ce qu'on veut » au lieu « d'imaginer ce qu'on veut ». Cela relève un désir de liberté au niveau de l'action des collectionneurs :

« *L'argent me donne la liberté de faire ce que je veux, d'être libre à choisir ce que je veux, les œuvres d'art que j'aime* ».

### **A.10. Les liens familiaux**

Un collectionneur montre son désir d'éduquer les enfants et de leur donner un environnement culturel favorable à travers leurs collections :

« *Je voudrais donner une bonne éducation aux enfants, et un bon environnement culturel* » ; « *J'aime échanger avec mes enfants des opinions sur les oeuvres d'art et avoir des discussions avec eux* ».

#### **I.1.2.2. Visiteurs:**

#### **A. Désir vis-à-vis de l'expérience de visite**

##### **A.1. "Désir " - un statut émotionnel**

J'ai demandé aux étudiants d'écrire leurs sentiments ressentis lors des visites d'expositions d'art contemporain, et plus particulièrement les « motivations », « objectifs » et « désirs ». La plupart des étudiants ont refusé les mots « motivations » ou « objectifs ». Ils ont préféré les mots « passion » ou « désir ».

*« Je ne qualifierais pas cela en terme d'objectifs. Je crois qu'aller voir une expo (qu'elle qu'en soit le style, contemporain, ou autre) est une démarche très personnelle, d'où l'on ressort changé, perplexé, satisfait, voire émerveillé par le pouvoir de la création. Donc, ce que je souhaite lorsque je vais voir de telles expos, c'est, il est vrai, d'être imprimée par ce que je vais voir, d'en retirer quelque chose pour ma personne propre, pour peut-être essayer d'envisager d'autres formes de pensée plus originales que les lieux communs auxquels on peut être confronté tous les jours... » (30)*

## **A.2. Désir d'émotion**

Les participants ont montré un fort « désir d'émotion » : sentir et expérimenter des émotions :

*« Ressentir une émotion... l'art contemporain est souvent un art brut où le vecteur entre l'œuvre et la personne se situe dans l'intimité de chacun... l'émotion en est la clé » (15) ;*

*« Éprouver des sentiments -bons ou mauvais- et me cultiver » (13).*

Ce terme « émotion », au sens général, est ensuite concrétisé en « surprise » et « calme » :

### ***Surprise***

Le désir « d'être surpris » s'est assez fréquemment manifesté pendant les entretiens. Pourtant, quand nous essayons de comprendre ce que les interviewés entendent par « être surpris », les réponses semblent être très ambiguës :

*« Je voudrais être étonné par les peintures et aussi les gens que je vois dans ces endroits / pour faire évoluer mon esprit et pour rencontrer les gens / pour découvrir un monde que je n'ai pas l'habitude de découvrir souvent » (14).*

Cette ambiguïté nous permet de nous référer à Lacan qui propose « objet petit a », compris comme « l'objet cause de désir ». Pour Lacan, le désir, au sens rigoureux, ne peut avoir aucun objet. Horch-Jacobsen (1992) montre aussi que le désir est une pure transcendance d'un sujet qui se désire dans le néant (negating), au-delà de l'objet qu'il ne veut pas être. Ce désir de non-objet, du néant est aussi, selon Lacan, lié au désir d'évasion. En désirant ce que l'autre désire, l'être humain désire véritablement « soi même », mais cela ne peut arriver que quand le pur désir -jamais étant « soi même », et ni « identique à soi même »- est « au-delà de lui ». Ces approches psychologiques nous aident à comprendre ce désir de « surprise » qui paraît abstrait, flou, et sans vraie substance.

### **Calme**

Le « calme » est catégorisé, dans la psychologie culturelle, comme « émotion orientée vers les autres » au lieu d'émotion « orienté vers soi ». Les émotions orientées vers les autres ont tendance à être associées avec les autres, dans un contexte social, ou les « proches » (Triandis 1994). Elles sont compatibles avec le besoin d'unité, d'harmonie, et d'alignement des actions d'une personne (Aaker & Williams 1998). Pourtant, le « désir de calme » que nos participants ont décrit ne semble pas être une émotion « orientée vers les autres » :

« Je voudrais être relaxé en simplement contemplant... » (10);

« La visite d'expositions pourrait m'aider à me calmer » (11);

« être entouré par les œuvres... je suis à la recherche du calme, me relaxer, ou me concentrer sur les œuvres...c'est une méditation, et chaque fois quand j'y pense, je suis attiré ».

Pour être sûr que nous n'ayons pas donné au terme « calme » une fausse identification, nous nous référons aux échelles d'émotions de Richins (1997) et trouvons que le « calme » et « la paix » sont inclus comme deux items dans l'échelle du calme. Nous confirmons ainsi la juste application du terme.

### **A.3. Désir d'intellectualité**

L'intellectualité est définie comme « la qualité ou le statut d'être intellectuel » (Encyclopédie). Le désir d'intellectualité semble être très important pour les interviewés- les

visiteurs : ils ont soit envie d'apprendre « une autre vision du monde », « l'idée en dehors du commun », soit envie de réfléchir d'une autre et nouvelle façon, de mettre au défi les normalités. Les participants expriment leur désir d'un pouvoir intellectuel de l'extérieur et de la transformation à un état intrinsèque d'être intellectuel. Ce désir semble être très fort pour la plupart des participants.

*« L'art contemporain nous invite à une certaine contestation que je trouve très saine. Il cherche sans violence à nous élever contre l'idée commune. Même si on ne sait pas au juste contre quoi on doit s'élever, on peut comprendre grâce à l'art contemporain, que nous avons toujours intérêt à réfléchir sur le monde qui nous entoure et à ne pas vivre aveuglement dans une douce béatitude. L'art contemporain, sorte de destruction de l'art par l'art, nous signale la remise en cause des modèles existants. C'est en cela que je m'intéresse à cet art » (49) ;*  
*« L'inspiration pour mes propres tableaux, ouverture d'esprit, divertissement, culture »... (22) ;*  
*« Pour avoir une autre vision des choses de la vie quotidienne » (36) ;*  
*« Pour découvrir les nouveaux artistes ; aussi pour avoir une approche historique de l'art moderne » (11)*

Les expressions confirment la déclaration de Duchamp « l'art contemporain, c'est un art intellectuel ». Nous sommes conscients que les étudiants d'HEC ne sont pas représentatifs de la population moyenne en France. Cependant, les interviewés font partie de l'Association d'Art Contemporain et beaucoup parmi eux sont des amateurs d'art contemporain. Nous pensons que les interviewés à HEC font partie des visiteurs d'expositions d'art contemporain en France.

#### **A.4. Désir esthétique**

Désir esthétique est lié au concept subjectif de « beauté ». Même si « beauté » n'est qu'une perception de certaines qualités esthétique, le terme est assez souvent appliqué dans l'expression des interviewés.

*« Je cherche la beauté, puisqu'une œuvre d'art correspond à mon goût esthétique, même si je ne peux pas la définir » (12) ;*

« J'apprécie les belles choses » (2) ;

« Pour voir...les choses agréables ... qui font plaisir aux yeux et aux sens » (6)

Nous voyons que ce que les gens cherchent, c'est quelque chose de non précis, ambiguë et incertaine. Nous allons approfondir la relation entre l'esthétique et le désir dans le chapitre suivant.

### A.5. Désir d'évasion

“Evasion” est proposée dans les recherches précédentes (Evrard and Aurier 1996, Belk et al. 2004) comme un état de « transformation ». Dans nos entretiens, nous avons décelé le désir d'évasion dans le passé, le futur ou dans un autre lieu :

« Les visites de galeries d'art sont le plus souvent le fruit du hasard, d'une émotion soudaine au cours d'une promenade urbaine dans le quartier Saint- Germain. Mais le plus souvent je préfère aller dans les musées. En hiver il y a fait chaud, tous deviennent des lieux calmes où l'on peut flâner, jetant sur les œuvres un regard souvent distrait, parfois intrigué, exceptionnellement fasciné » (46) ;

« Pour oublier le temps... pour pouvoir rêver devant les chef-d'œuvres » (3) ;

« Pour changer d'air, voir les œuvres d'art et pour être avec les amis, avoir du bon temps » (2).

### A.6. Désir de liberté

“Liberté”, selon le Cambridge Dictionary of American English, se réfère à “la condition ou le droit d'être capable de faire ce qu'on veut, sans être contrôlé ou limité”. La liberté d'imagination est exprimée répétitivement par les interviewés :

« En outre, l'art contemporain donne, je trouve, une certaine liberté à son public d'imaginer dans ses œuvres certaines choses qui sont latentes dans l'œuvre, et jamais exposées clairement. Cette liberté d'imaginer est précieuse et rejoint l'idée qu'il faut se détacher des modèles existants pour penser davantage par soi-même. C'est en cela que j'aime beaucoup Mondrain... c'est plus de l'art abstrait que

*contemporain, certes, mais... on peut construire nos propres images avec les lignes qu'il nous propose » (30).*

### **A.7. Désir de sociabilité**

Selon Fromm, le désir est fortement influencé par les facteurs socio économiques. Belk et al. (2004) notent aussi que « le désir, qui semble être si intériorisé, est intimement social ». Les entretiens nous permettent aussi de souligner cet aspect non négligeable :

*« ... bien pour pouvoir discuter avec les amis des peintures modernes horribles ; pour avoir un bon temps avec les amis » (32) ;  
« C'est une obligation sociale, ou pour un artiste que j'aime vraiment, c'est une pratique sociale qu'on fait quand on est parisien » (16).*

### **A.8. Désir philanthropique**

Le terme « philanthropie » est d'origine grec et signifie amour de l'être humain. Aujourd'hui, le terme englobe les concepts de donation volontaire par un individu ou un groupe. Dans notre étude, comme nous l'avons mentionné dans les parties précédentes, le terme est lié au soutien financier ou spirituel aux artistes.

Les descriptions suivantes montrent que les visiteurs cherchent à soutenir les artistes par les moyens possibles -les visites- et à promouvoir les artistes :

*« Découvrir un peintre que je ne connaissais pas, essayer de comprendre sa vision de l'art et le message qu'il envoie au monde, ou apprécier la technique et l'art d'un artiste déjà connu. Je n'irai pas à une exposition d'art contemporain mais irai tout d'abord voir si je serais intéressé par l'artiste » (19) ;  
« Pour découvrir les nouveaux artistes : les peintures classiques sont connues mais beaucoup d'artistes contemporains ne sont pas connus et ont des difficultés à se manifester » (20).*

Les éléments que nous avons décelés ci-dessus nous permettent d'avoir une idée générale des différents aspects de désir des collectionneurs et des visiteurs vis-à-vis de leur expérience de

collection et de visite de musées. Les points essentiels mis en évidence qui y figurent comprennent :

La relation entre les collectionneurs ou visiteurs et les œuvres d'art est une relation de « désir », les termes « motivation » ou « objectifs » ne sont pas appropriés.

Le désir est souvent causé par une certaine distance ou inaccessibilité.

Le désir vis-à-vis de la possession d'œuvres d'art comprend les aspects 'identification de soi, évasion, philanthropie, disposition au lieu de possession, intellectualité, ego et différenciation, et les liens familiaux' pour les collectionneurs.

Le désir vis-à-vis de l'expérience de visites comprend les aspects 'émotion, intellectualité, esthétique, évasion, liberté d'interprétation et d'imagination, sociabilité et philanthropie'.

Nous allons approfondir ces aspects et évoquer les thèmes relatifs aux valeurs perçues dans le chapitre suivant.

### Conclusion de la première étude qualitative

Table I. Résumé de la première étude qualitative :

	Collectionneurs	Visiteurs
<b>La nature de désir</b>	<i>Désir au lieu de « motivations » ou « objectifs »</i>	<i>Désir au lieu de « motivations » ou « objectifs »</i>
<b>Les dimensions de désir</b>	<i>Désir d'intellectualité</i>	<i>Désir d'intellectualité</i>
	<i>Désir d'évasion</i>	<i>Désir d'évasion</i>
	<i>Désir philanthropique</i>	<i>Désir philanthropique</i>
	<i>Désir de liberté</i>	<i>Désir de liberté d'imagination</i>
	<b>Disposition au lieu de possession</b>	<b>Désir d'émotion</b>
	<b>Distance qui cause le désir</b>	<b>Désir de sociabilité</b>
	<b>Ego</b>	<b>Désir esthétique</b>
	<b>Identification de soi</b>	
	<b>Désir de garder des liens familiaux</b>	

Même si la nature du désir semble être interprétée de façon similaire par les collectionneurs et les visiteurs, les dimensions de désir sont pourtant différentes pour ces deux populations. Les désirs des collectionneurs et des visiteurs ont des aspects communs: ils considèrent que leurs relations avec les œuvres d'art sont « désirs » au lieu de « motivations » ou « objectifs » ; ils désirent intellectualité, évasion, et philanthropie. Ces aspects communs relèvent des caractéristiques des objets concernés- les œuvres d'art contemporain. En revanche, les collectionneurs se sont différenciés des visiteurs par les aspects de l'« ego », d'« identification de soi », et de « conservation des liens familiaux » ; pour eux, la possession est interprétée comme une disposition et souvent la distance à l'égard des œuvres d'art contemporain est l'origine d'un désir. Les visiteurs désirent des « émotions », de la « sociabilité », et de l'« esthétique ». Même si le terme « liberté » a apparu à la fois dans les expressions des visiteurs et dans les expressions des collectionneurs, les deux groupes désirent différemment la liberté : pour les visiteurs, le désir de liberté est orienté à celui de liberté d'imagination : pour *imaginer* librement comme ce qu'ils veulent ; pour les collectionneurs, le désir de liberté est orienté à celui de liberté d'action : pour *faire* librement comme ils veulent. Nous notons que les différents aspects trouvés des désirs des collectionneurs et des visiteurs sont liés aux deux modes d'entrée dans l'expérience- possession ou accès. Ces résultats confirment bien les éléments de la revue de littérature et nous inspirent une première idée du désir vis-à-vis de l'art contemporain en général et du désir vis-à-vis de l'accès (visites) et de la possession (collection) en particulier.

Avec cette première impression, nous allons continuer nos études -qualitatives et quantitatives- et vérifier les différences dans les chapitres suivants.

## **II. Seconde étude qualitative : Explication et approfondissement des concepts**

### **Introduction**

Les résultats que nous avons trouvés à l'issue des premières analyses qualitatives nécessitent une analyse plus fine, d'où la nécessité d'entreprendre une seconde étude qualitative.

Dans cette deuxième étude qualitative, au lieu de faire toute l'étude en s'appuyant sur l'entretien -qui se base sur la conversation et durant lequel le sentiment vis-à-vis de la visite pourrait être négligé voire biaisé- nous préférons diviser cette étude en deux parties : les entretiens traditionnels et les impressions personnelles auto-guidées.

Sur la base d'une analyse verticale, nous ferons également des croisements entre les différents entretiens pour en faire émerger les thèmes principaux et trouver les aspects les plus répétés.

## **II.1. Interprétation des impressions personnelles et des entretiens**

### **II.1.1. Cas 1 : Interprétation de l'entretien avec Madame A.**

Cas 1 : Interprétation de l'entretien avec Madame A, célibataire avec deux enfants, d'origine française, directrice d'une agence immobilière.

#### **a. Les thèmes émergents :**

- accès - une expérience en soi, une aventure, un souvenir, une satisfaction spirituelle
- accès - le manque du désir d'appartenance / d'adhésion
- le désir social - le changement avec le temps
- le manque (« missing ») qui cause le désir
- le désir d'intellectualité
- la valeur émotionnelle
- la valeur intellectuelle
- art - hygiène de vie

#### Accès - une expérience en soi, une aventure, un souvenir, une satisfaction spirituelle

Dans un premier temps, Madame A. décrit un sentiment de « dérange » en ce qui concerne le fait de « posséder » les œuvres d'art :

*Je suis très souvent tentée, quand je vais voir certaines galeries, d'acheter une œuvre d'art pour la mettre chez moi en faisant un décor et ça, ça me dérange. Acheter quelque chose que je trouve magnifique dans une galerie d'artistes dont les œuvres sont étranges mais que je trouve très belles et touchantes... autant c'est beau dans une galerie avec les autres œuvres, autant chez moi je ne saurais pas où la mettre. Au-dessus de mon lit ? Sur la table de nuit ?... ça ne va pas. Ça devient un décor qui me dérange. L'idée que, chez moi, ça va devenir un décor associé au canapé, au fauteuil, je n'aime pas ça.*

*Mais je n'ai jamais acheté d'œuvres. Si j'en achète, il me faudrait une grande pièce avec que ça (l'œuvre). Il y a une galerie que je viendrais voir de temps en temps. Mais l'idée de mettre ça sur des murs me dérange énormément.*

Quand la question continue pour une meilleure compréhension de ce « dérange », l'interviewé répond :

*C'est que je ne voudrais pas acheter une œuvre pour faire joli sur les murs. Je n'ai pas envie de ça. Elle est belle en soi mais je préfère la voir au musée avec du blanc tout autour plutôt que chez moi pour épater mes copines.*

Cette description montre qu'elle considère qu'une relation avec des œuvres d'art devrait respecter certains côtés « désintéressés ». Aussi a-t-elle une attente spéciale sur cette « expérience ». La suite de son explication montre que « l'expérience » elle-même a plus de valeur que la « possession » des œuvres. Elle a décrit cela comme des « circonstances » :

*Je ne pense pas parce que je vais vivre des circonstances particulières et peut être que si je la revois demain ailleurs, je ne vivrais pas les mêmes émotions. Je ne serais pas dans les mêmes circonstances psychologiques. Quand j'ai pleuré, je ne sais pas comment c'est arrivé ces deux fois. Je préfère vivre ça comme un instant un peu magique plutôt que quelque chose qui m'arrive comme ça et en noter le jour et la date.*

L'entretien se terminera par la comparaison entre cette relation avec les œuvres d'art et une rencontre ou aventure sans réels résultats, qui ne laisse aucune trace, en réalité, à part des souvenirs spirituels :

*Voilà, c'est exactement ça (une rencontre). Et après il faut garder ça dans sa tête pour soi. Non, je ne crois pas que je l'achèterai.*

Depuis cet entretien, nous pouvons trouver cette relation objet-personne davantage spirituelle que matérielle. Les signifiants que nous avons pu identifier dans des rétroactions progressives comprennent « dérange », « distance » et « spirituel ».

Nous nous appuyons sur certaines théories en philosophie pour mieux comprendre ce phénomène. La première notion que nous décelons dans cet entretien est celle de « distance ». Bullough (1912) a proposé que « la *distance*... a un aspect négatif, inhibiteur -la couper des côtés pratiques des choses et de nos attitudes vers eux- ainsi qu'un aspect positif- l'élaboration de l'expérience sur les nouvelles bases créées par l'action inhibitrice de distance... *distance* semble lier nos propres êtres et leurs affections... *distance* est obtenue par la séparation de l'objet et son appel de soi-même, par le mettre en dehors des besoins et des fins pratiques ».

Berleant (1970) a interprété l'usage de Bullough de la notion de distance comme une description de l'attitude de détachement avec laquelle nous apprécions les objets d'art. Ce concept fait émerger une seconde notion en philosophie qui pourrait également être décelée de cet entretien : celle de désintéressement.

La notion de désintéressement était étudiée par les British Taste Theorists (les théoriciens du goût de la Grande Bretagne) et les métaphysiciens allemands. Fenner (1996) a cité la définition du désintéressement dans ses théories comme « l'observation d'un objet sans la recherche d'un but pratique, mais uniquement pour l'objet en soi ».

Désintéressement fait référence à « ne pas être motivé par l'intérêt de soi » (Shaftesbury 1671-1713), à « une position qui permet au spectateur d'avoir une opportunité d'expérimenter la beauté » (Hutcheson 1694-1746), à « une position du spectateur qui lui assure qu'il juge convenablement » (Addison 1672-1719).

La distance et le détachement, comme concepts liés, peuvent se trouver dans de nombreuses recherches sur l'esthétique ou l'appréciation esthétique. Citons une théorie qui fait partie des plus marquantes dans le domaine de l'esthétique, celle de Platon : « Quand quelqu'un a appris si profondément en amour, et a appris à voir la beauté dans l'ordre et la succession qu'il faut, il va soudain percevoir une merveilleuse nature de beauté -une nature qui est dans un premier temps éternelle, sans augmentation ou diminution ; sans flux et reflux ; ensuite, même injuste selon les uns, déplaisant selon les autres, ou juste à un moment dans une relation ou un endroit mais déplaisant à d'autres moments dans d'autres relations et d'autres endroits- ou bien juste pour certains et déplaisant pour d'autres ; sous la forme d'un visage ou de mains ou d'autres parties du corps.... C'est la beauté absolue, séparée, simple et éternelle, sans aucun changement, communiquée aux beautés infinies et sacrées de toutes les choses »

*(interprétation libre)*. Cette interprétation de beauté fait émerger la notion de distance : l'exclusion de l'attachement personnel, des sentiments ou des émotions. L'idéalisation de la beauté met une distance entre l'objet esthétique et le sujet.

Dans la description de l'interviewé, nous pouvons trouver que ce qui lui permet d'apprécier l'art contemporain par et uniquement par l'accès, c'est la distance et le désintéressement, la conscience du manque de l'intérêt de soi et sa confirmation de vivre l'expérience pour l'expérience en soi.

### Le désir d'accès - le manque du désir d'appartenance

Richins (1994) a montré que la possession pourrait être une manière d'adhésion à un groupe particulier. Pendant l'entretien avec Mme. A, nous trouvons que son désir de simple accès est aussi lié au manque de désir d'appartenance aux groupes :

*Je me sens étrangère un peu partout. Je ne me sens pas faire partie d'un milieu. Je viens là pour moi. En revanche, j'ai déjà remarqué que dans ce musée là, il y a une multitude de gens extrêmement jeunes et ça me fait un bain de jouvence. Mais ce n'est pas tellement un milieu que je connais. Je connais quelques personnes mais je ne me sens pas appartenir à un milieu.*

### Le manque (« missing ») qui cause le désir

Madame A a exprimé un manque, pendant son enfance, de culture ; ce manque représente dans son inconscient une soif, un besoin ou un désir :

*(Où avez-vous vécu étant enfant ?)*

*En France, dans un petit village à la campagne et quand j'avais dix ans, dans les années 60, j'habitais toujours dans ce petit village. Ce sont des choses qui ne me parvenaient pas. Ça peut vous paraître invraisemblable. Je me dis que c'est surréaliste. Me dire que George Ségal, c'était dans les années 60, et moi dans mon village c'est quelque chose que j'ignorais. J'ignorais qui était Picasso. J'ignorais des choses qui me semblent aujourd'hui élémentaires...*

Ce paragraphe confirme les théories dans le domaine du désir : le désir ne peut exister que quand il y a un manque réel. Dans la revue de littérature et la première étude qualitative, nous avons déjà découvert cet aspect. L'émergence de ce point dans la seconde étude qualitative nous permet de valider cette hypothèse dans le domaine de l'œuvre d'art contemporain.

### Le désir social - la décroissance avec l'âge ; le changement entre le moment du manque et celui de suffisance

Dans cette partie, la construction de la chaîne des signifiants nous permet de comprendre le « dit » et le « non dit », l'expression dans la conscience et celle dans l'inconscience.

Madame A. a tout d'abord rejeté l'aspect « social » dans la recherche dans une visite d'exposition d'art contemporain :

*...je partage peu parce que simplement dans mon entourage, peu de personnes s'intéressent à ça. J'ai un ami avec qui je peux partager. Discuter avec lui ou voir les mêmes choses. Je ne suis pas sûre que j'éprouve un grand besoin d'en parler parce que c'est davantage au niveau des émotions. Je n'ai pas grand-chose à dire...  
Je ne viens pas ici pour faire partie d'un milieu, pour être vue, pour être connue ou serrer des mains. J'ai une très mauvaise mémoire visuelle. Oui, ça ne m'intéresse pas.*

Pourtant, cet aspect du rejet du côté social semble être paradoxal avec l'origine du désir de la visite d'expositions d'art contemporain :

*Je me souviens que la première fois où je suis allée au collège, j'avais des copines qui connaissaient une multitude de choses dont je n'avais jamais entendues parler. Je trouvais ça incroyable. Alors il y a un gros rattrapage à faire et ensuite je me dis : voilà ça existe... c'est abordable, c'est visible. C'est ça.*

Nous voyons ainsi, derrière ces descriptions, une décroissance du désir social avec l'âge : très fort pendant l'adolescence, il diminue ensuite avec le temps.

Cette partie a fait également émerger la notion « il faut une certaine distance entre l'objet désiré et le sujet -une distance raisonnable » : le désir social comme un désir extrinsèque est

lié non pas aux œuvres d'art mais à l'entourage dans la vie sociale ; il est également lié à une certaine distance entre le sujet et l'objet : ce désir n'a pas existé lorsque la distance est trop large -quand elle était une enfant au village- ; commençait à s'éveiller lorsque la distance devenait moins importante -quand elle a eu des copines qui connaissaient le milieu- ; et disparaissait quand la distance devenait trop faible -quand elle-même fréquentait le milieu sans aucun problème.

### Le désir d'intellectualité

Selon les théoriciens freudiens, le « spectateur » est mis en rapport avec une machination de désirs et, inconsciemment, mobilisé par elle. Une autre partie de cette machination de désirs est exprimée par notre interviewé comme « la recherche de ce qu'on ne sait pas, ou ce qu'on sait mais ne peut pas exprimer de telle manière », une motivation ou un désir intellectuel.

*Aujourd'hui j'ai fait une visite qui m'a permise de voir des choses qui sont faites par des artistes de maintenant, de mon temps. Peut être que ce sont des artistes qui ne me plaisent pas, mais c'est égal, il y a des choses qui m'intéressent. Des artistes qui me montrent des choses. Il y a des photos là-haut, une série de photos du quotidien. C'est incroyable. Bon voilà, j'aime bien qu'on me montre des choses. C'est comme quand je lis un livre, on va souvent à la recherche de nos souvenirs, on est touché par ce qu'on sait, (les choses) exprimées comme ça, qu'on ne sait pas vraiment exprimer et tout d'un coup on se dit : c'est exactement comme ça... voilà, c'est ce que je ressens maintenant, après ma visite. C'est ça l'art contemporain pour moi et même hormis la beauté, parce qu'il y a des choses qui sont vraiment belles.*

Les identifications « spirituelles », « comiques », « tragiques » et « romanesques » fonctionnent d'une certaine manière comme l'identification hystérique : elles assurent la satisfaction déplacée et figurée de désirs soumis au refoulement ; mais elles maintiennent le refoulement, au lieu de le fragiliser, comme cela se passe dans l'hystérie qui comporte une souffrance. Ces analyses nous guident à étudier le lien entre les différents aspects de désir et ceux de la valeur perçue après l'expérience, notamment la valeur émotionnelle et intellectuelle.

### La valeur émotionnelle

Les précédentes recherches montrent que la petite différence réside dans le fait que l'identification esthétique produit une sublimation dans la mesure où le désir trouve à se monnayer en symboles collectivement reconnus et à circuler par le biais de ce langage commun régi par les « conventions ». Il n'en reste pas moins qu'elles gardent un caractère défensif, en tant qu'elles pérennisent l'illusion. Mais illusion aussitôt niée, contrôlée, située à une place : celle du rêve éveillé, celle de l'imaginaire. Que les choses puissent disposer d'une place psychique distincte, cela tient à la réussite du refoulement. Voici la citation du discours de l'interviewé en ce qui concerne la valeur perçue après la visite :

*Je crois que ce qu'il y a de plus important, c'est l'émotion. Le vrai choc qui vous arrache quelques larmes, c'est exceptionnel...*

*... Il m'est arrivé deux fois de pleurer. Une fois devant une œuvre à Paris. C'était tellement étrange que quand on approchait cette forme, on avait l'impression qu'elle nous enveloppait et qu'elle nous happait, c'était peut être dans ma tête... un jour comme ça... c'était vraiment beau, quelque chose de vraiment merveilleux. La seconde fois, c'était en voyage avec le Mamco, je n'arrive pas à me souvenir quand. On a visité un Parc étrange en Allemagne qui appartenait à un riche propriétaire amateur d'art qui recevait des artistes, les logeait et leur offrait à manger pour pouvoir pratiquer leur art. Dans ce parc, il y avait des pavillons et sur l'un d'eux, il y avait des œuvres de Clark. Et puis, je ne sais pas pourquoi, on ne pouvait pas rentrer par où l'on voulait. Sur le pavillon, il y avait une grande pierre blanche sur laquelle dominaient des monochromes bleus. L'un particulièrement -il y en avait d'autre, je sais pas pourquoi particulièrement celui-là- il était... il m'a tellement touchée. Ce n'était pourtant qu'un monochrome bleu magnifique. C'est une histoire un peu stupide, c'était peut être dû à la liberté qu'on avait de se balader dans ce parc de pavillon en pavillon. Ça m'a fait beaucoup de bien de pouvoir m'imbiber comme ça dans une œuvre. C'était une émotion incroyable.*

Ces descriptions montrent bien les liens entre l'identification du désir et le refoulement. Liant ce paragraphe avec ceux que nous avons déjà analysés, nous trouvons un sens de peur – « qu'elle nous enveloppait et qu'elle nous happait »- de perdre la liberté dans l'existence, ainsi qu'un sens d'incertitude combinés par un énorme désir d'être libre, indépendant et insouciant. Nous reviendrons à cette partie dans la conclusion.

## La valeur intellectuelle

Intellectualité est non seulement liée à la réflexion de certaines œuvres, mais aussi à la réflexion de l'ensemble d'œuvres, de leur style par rapport à l'environnement et de leur raison d'être.

*Je ne fais pas de classification parce que je ne me sens pas autorisée à dire si celle-ci était bien, celle-ci non, ça relève tellement de moi par rapport à ce qui était exposé. Il y a sûrement une multitude de gens qui trouvent bien ce que je ne trouve pas bien et vice-versa. Donc, je ne ferais pas cette comparaison, moi j'aime beaucoup ce musée d'art parce que dans cette ville ce musée est vraiment exceptionnel, une ville très bourgeoise. C'est un musée exceptionnel avec une volonté de montrer des choses qu'on ne voit pas dans d'autres endroits, en tout cas pour cette ville. J'aime aussi beaucoup le lieu.*

*...C'est une ville extrêmement bourgeoise où habitent les gens qui ont une très bonne culture, peut être plus attachée à des choses plus classiques, plus conventionnelles. D'autres musées sont très classiques. Il y a quand même des choses, enfin il me semble que ce musée là montre vraiment de l'art contemporain et puis d'une manière qui est très particulière. C'est justement vivant. Ce n'est pas un musée qui parle d'artistes morts ou de choses poussiéreuses comme on pourrait l'avoir. C'est vraiment un musée qui vend quelque chose qui me parle de la vie.*

*... je suis touchée par tout ce qui concerne ma contemporanéité, je vis là, maintenant, aujourd'hui, je ne veux pas me dire que je suis passée à côté.*

La valeur perçue que nous décelons dans cette partie nous montre un complexe, mélangé de révolte de la manière de vie qui n'était pas celle d'origine de l'interviewé, et de l'évasion de celle qui était sa vie pendant sa longue enfance et adolescence. Cette lutte continuait à l'intérieur de l'interviewé, et ainsi ce dernier en a fait une rétroaction : elle se trouve dans une forme d'art considéré comme rejeté, non apprécié par les hautes ou moyennes classes, ainsi que par les classes inférieures qui n'auront pas d'accès à ces endroits. L'art contemporain sert ainsi comme un espace de rupture- et le seul accès à l'art contemporain pourrait rassurer cette envie de fuite, de se cacher, d'être irresponsable vis-à-vis de la société et de soi-même.

Cela confirme une envie de refoulement pacifique à travers cette forme d'art, sans d'autres actions réelles ou violentes. Pour cela l'interviewé avoue que l'art (ou bien plus précisément l'art contemporain) est son « hygiène » de vie :

*Ah oui, je ne considère pas ça (l'art) comme un loisir. Je le considère plus comme faisant partie de mon hygiène de vie. C'est comme manger, dormir et courir.*

#### **b. Les croisements des thèmes et l'interprétation :**

L'histoire de Madame A commençait avec « le manque (de culture) ». Ce manque n'a pas été remarqué par elle-même mais par la rencontre avec ses copines au collège. Ainsi dans un premier temps nous pourrions déceler ce désir d'art combiné avec le désir social. Elle a, dans l'inconscient, cherché à appartenir à certains groupes quand elle était jeune adolescente ; pourtant, l'origine de cette différence a apparemment des racines chez elle, quand elle est devenue adulte. Cette distance avec les autres et les groupes, ainsi que ce manque de désir d'appartenance, ont toujours persévéré. Cela a conduit à deux résultats : le désir social n'est plus aussi fort, voire devient même inexistant pour elle étant adulte, et elle a une forte envie de recherche d'intellectualité, de compréhension, et d'identification. Les œuvres d'art contemporain, comme nous l'avons exprimé plus haut -en tant d'une forme marginale d'art- conviennent parfaitement à son désir de se mettre loin de tout et d'être marginale.

Le désir d'accès -et de seul accès- nous paraît ainsi compréhensible une fois que nous avons pu comprendre cette personnalité assez complexe : l'accès, pour elle, est une simple expérience, sans être lié au désir d'appartenir au groupe ; c'est un moyen distant pour elle d'apprécier les œuvres d'art, celles qui apparaissent essentielles dans sa vie, et appelées « hygiène de vie ». Cette manière, selon elle, pourrait lui laisser la liberté d'aimer, de changer, d'être émue, de pleurer, mais sans de réelles traces. Elle a pu s'identifier aux œuvres d'art. C'est une identification qui est valable en soi, détachée des œuvres, des expériences et des circonstances. Elle est le seul sujet dans cette relation d'identification. Ainsi a-t-elle trouvé l'identification et « l'extension de soi », non pas par les possessions matérielles, mais par des expériences, des souvenirs, des joies ou des tristesses. Elle est la seule maîtresse dans cette histoire, et ainsi il n'y a pas de danger, ni de crainte. Chaque expérience fait partie de ses rêves et ne va, en réalité, jamais rien changer. Le luxe de la culture -qu'elle n'a pas connu dans son enfance- ne disparaîtra pas non plus.

Et ainsi, la possession, la réelle relation la dérange. Cela « dérange » parce que cette relation va changer sa vie. Elle a une telle admiration des œuvres d'art qu'elle voulait garder cette distance et se laisser attirée par des œuvres à travers des expositions. Son admiration des œuvres l'empêche d'être le centre de celles-ci et la pousse à courir après : meilleures formes d'admiration.

L'accès ici est ainsi une manière d'être qui rentre en relation avec des personnalités spécifiques et des vécus particuliers. Nous faisons cette conclusion tout en gardant en conscience des spécificités du domaine de l'art contemporain.

« Accès », comme mode d'existence –ou bien mode de consommation dans notre étude- se trouve être lié à un profond refus de désir. Ce refus de désir est accompagné par un refoulement qui s'exprime dans la perception de la valeur émotionnelle et intellectuelle. Ce dernier aspect, que raconte l'interviewé : « art : c'est l'hygiène de la vie », nous montre bien son attitude vis-à-vis du désir : il n'est ni « propre », ni « saint » et doit être lavé et exclu.

Nous allons maintenant aborder les thèmes concernant l'accès comme seule ou meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art contemporain. Notre objectif est de prendre la population totale comme unité des « consommateurs d'art contemporain », trouver les thèmes émergents et leurs liens internes.

## **II.1.2. La classification par les thèmes émergents**

### **Thème 1 : Accès comme meilleure manière d'apprécier l'art contemporain**

Concernant l'appréciation de l'art par l'accès ou la possession, l'art contemporain considéré comme un art « d'aujourd'hui », « d'un genre spécial », et « en rupture avec l'art classique et moderne », a provoqué tant de sentiments et de critiques que cela a énormément influencé le désir de possession ou d'accès.

Selon les impressions personnelles et les entretiens effectués, nous trouvons que les facteurs qui sont liés au choix de l'accès comme manière d'appréciation comprennent « l'émotion trop

forte », « une meilleure manière d'apprécier l'art contemporain », mais également « le manque d'identification », « le manque d'attachement » et « une aventure sans résultat ».

### **Accès - une manière distante pour apprécier des émotions fortes -voire trop fortes- sans en être affecté**

La distance intentionnée de la part des visiteurs est un autre élément décelé au cours des entretiens, mais cette distance est prise entre le sujet et l'objet pour que l'émotion forte, voire trop forte, dégagée de l'objet ne puisse pas affecter le sujet. Cette distance, fournie par l'accès, permet aux visiteurs d'avoir une certaine « auto-protection ».

Dans les impressions personnelles, C décrit son approche « accès » comme une manière de découvrir des œuvres qui dégagent des émotions très fortes sans en être affecté :

*Quand je vois toutes ces œuvres autour de moi, je n'en imagine vraiment aucune chez moi. Je trouve en effet qu'elles dégagent quelque chose de très fort qui aurait énormément de mal à trouver leur place avec la décoration actuelle de mon intérieur.*

Pendant l'entretien avec F, sa description montre aussi cette tendance à éviter les choses lourdes et pesantes tout en gardant les possibilités de les voir dans un lieu spécial :

*Si je devais imaginer une de ces œuvres chez moi, je pense qu'elle prendrait trop d'importance dans une pièce, elle serait trop... comment dirais je... elle serait trop violente, trop pesante, comme si à l'intérieur de cette œuvre -disons un tableau- il y aurait trop de vie. Comme si c'était une porte derrière laquelle il y avait justement une autre réalité et je pense que mon regard serait trop attiré par une œuvre de ce type-là. Donc j'imagine assez difficilement une œuvre d'art contemporain dans mon salon car ça deviendrait trop lourd, trop présent, trop pesant et pas reposant du tout ; au contraire trop violent pour être reposant.*

Pour pouvoir mieux comprendre comment les émotions fonctionnent chez ces interviewés, nous nous appuyerons sur la théorie de la fonction des émotions : Hebb (1949), Pribram (1967), Mandler (1975) et d'autres considèrent que l'aspect majeur de l'émotion est « l'interruption », c'est-à-dire une rupture dans le déroulement de l'action, suivie d'une

orientation de l'attention sur la cause de cette rupture. Le modèle système interrompu paraît pouvoir nous aider dans les analyses des réactions irrationnelles de certains visiteurs, même si ce modèle est considéré comme l'explication de l'interruption du déroulement de la pensée ou de l'action par des processus émotionnels. Leur effet, perturbateur ou stimulant et adaptatif, sont fonction de la situation, du problème posé, de l'intensité de la stimulation et d'autres facteurs encore. Sherer (1993) considère que ce modèle sera applicable tout au plus à des systèmes émotionnels relativement primitifs strictement limités à remplir des fonctions de détresse ou d'alarme.

L'accès, dans ces cas là, signifie quasiment une certaine fuite. Comme discute Sartre (1993), « on décrit la fuite, par exemple, dans la peur, comme si la fuite n'était pas avant tout une fuite devant un certain objet, comme si l'objet fui ne restait pas constamment présent dans la fuite même, comme son thème, sa raison d'être, ce devant quoi l'on fuit ».

Sartre (1934) a pris un exemple de la peur passive pour expliquer ce phénomène : « je vois venir vers moi une bête féroce... je tombe et je m'évanouis... rien ne semble moins adapté que cette conduite qui me livre sans défense au danger. Et pourtant c'est une conduite d'évasion. L'évanouissement ici est un refuge. Mais qu'on ne croie pas que ce soit un refuge pour moi, que je cherche à me sauver, à ne plus voir la bête féroce. Je ne suis pas sorti du plan irréfléchi : mais faute de pouvoir éviter le danger par les voies normales et les enchaînements déterministes, je l'ai nié. J'ai voulu l'anéantir. L'urgence du danger a servi de motif pour une intention annihilante qui a commandé une conduite magique. Et, par le fait, je l'ai anéanti autant qu'il était en mon pouvoir. Ce sont là les limites de mon action magique sur le monde : je peux le supprimer comme objet de conscience mais je ne le puis qu'en supprimant la conscience elle-même. Qu'on ne croie point que la conduite physiologique de la peur passive soit pur désordre. Elle représente la réalisation brusque des conditions corporelles qui accompagnent ordinairement le passage de la veille au sommeil ».

Selon Sartre, « la fuite est un évanouissement joué, c'est une conduite magique qui consiste à nier l'objet dangereux avec tout notre corps, en renversant la structure vectorielle de l'espace où nous vivons en créant brusquement une direction potentielle, de l'autre côté. C'est une façon de l'oublier, de le nier ».

L'accès, dans certains cas, pourrait être interprété comme une manière de fuite, de refuge : les objets dans les expositions ne pourraient pas suivre la fuite, les visiteurs pourraient s'enfuir

une fois que les objets ne plaisent pas. Au contraire de l'approche de « possession », dans laquelle on est obligé d'être en face de l'objet, « accès » pourrait fournir la liberté de s'enfuir, de se réfugier et de revenir avec plus de sérénité et défense.

### **Accès - une manière d'apprécier l'art contemporain pour éviter la répétition et l'ennui**

La crainte d'une répétition lassante est le principal facteur défavorable pour G : pour lui, regarder une fois pour simplement découvrir, c'est acceptable. Pourtant, des œuvres qui lui paraissent déjà sans beaucoup d'intérêt pourraient devenir, avec des regards répétitifs, des objets d'ennui.

*Selon moi il n'y a pas beaucoup d'œuvres parmi celles que nous avons pu découvrir lors de notre visite qui suscitent un réel désir d'achat chez les visiteurs. En effet la plupart des œuvres sont de loin trop grandes pour être accueillies dans un foyer quelconque. A mon avis, en dehors de ça, les œuvres sont lassantes. Elles conviennent très bien pour une exposition -où justement on les découvre on y réfléchit puis on passe à la suivante- ; mais la contempler tous les jours doit être quelque peu lassant.*

### **Accès - une manière de rencontre quand manquent Sûreté, Identification et Attachement**

Beaucoup d'impressions personnelles traduisent une appréciation assez négative de l'art contemporain. « Accès » paraît ainsi suffisant pour les visiteurs pour découvrir les œuvres. Il est devenu la seule manière quand on manque de sûreté, d'identification et d'attachement.

A. a expliqué un manque d'identification vis-à-vis des œuvres. Pour lui, le côté esthétique et le goût sont les plus importants pour avoir un désir de possession. De plus, la durée trop courte de cette envie signifie aussi un attachement superficiel, un sentiment trop compulsif et non durable.

*Je n'ai pas ressenti de désir d'achat ni de possession, malgré ma sympathie pour l'artiste, la créativité et l'émotion dégagée par son œuvre. La raison en est que ce genre de réaction naît très rarement pour ma part : en effet, ici, je ne me suis pas identifié au tableau ; les couleurs plutôt fluorescentes et rouges ne sont pas à mon goût et en plus je*

*n'aurais pas trouvé de cohérence avec ma décoration intérieure et ni avec le goût familial.*

*Ce sont les seules œuvres qui ont suscité en moi une envie de possession. J'insiste sur le mot envie, ce sentiment n'ayant pas été suffisamment fort pour se transformer en besoin et désir de possession. J'aurais bien voulu les acheter pour les accrocher chez moi à ce moment là, mais cette envie passagère disparut aussitôt que je changeais de pièce.*

Pour K.P., la déception du côté esthétique l'empêche de penser garder une œuvre chez elle. Ce manque d'appréciation de l'esthétique et de compréhension esthétique est le frein principal pour elle de considérer l'accès comme la seule manière d'apprécier certaines œuvres d'art contemporain.

*Je me suis même à plusieurs reprises posée la question de savoir si je désirerais posséder telle ou telle œuvre chez moi, mais la réponse était la plupart du temps négative. En effet, je sentais que cette envie ne me venait pas naturellement et que je devais faire l'effort de me questionner sur mon degré d'appréciation des tableaux. J'irais même jusqu'à dire qu'au cours de cette visite au Mamco, je n'ai pas, même une fois, exprimé avec enthousiasme « ah ce tableau est trop beau ! ». Cela m'a tout de même un peu déçu par rapport à ma première visite à proprement dite d'une exposition d'art contemporain, car je m'attendais à plus de belles choses qui captiveraient mon attention et me procureraient des sentiments autres que celui de l'incompréhension.*

R.H. a également montré un sentiment assez négatif. Pour elle, c'est plutôt le manque d'attachement aux œuvres qui l'empêche d'avoir d'autres désirs que ceux d'accéder aux œuvres. Quand elle ne pouvait pas s'identifier aux œuvres et être satisfaite par elles, elle se contentait de simples visites, c'est-à-dire, l'accès.

*Je n'ai eu aucun désir d'acheter ou de posséder les œuvres. Pour désirer une chose, j'ai besoin d'éprouver un attachement au produit. J'ai besoin de m'identifier à l'œuvre, de la trouver esthétiquement belle par ses couleurs et ses formes. Je n'ai rien ressenti de tel pendant ma visite au Mamco.*

A.L. a mis l'accent sur le fait « de ne pas aimer ». Les sentiments négatifs qu'elle a ressentis ne suscitent pas le désir de posséder les œuvres chez elle.

*Des petites esquisses de personnages étaient dessinées. Pendant la visite, à aucun moment j'ai voulu posséder une œuvre, je ne les aimais pas. Certains transmettaient la peur, d'autre la révolte ou encore la crainte. Je n'ai pas du tout aimé ces croquis, je n'aurai pas aimé avoir cela chez moi.*

Puisque les visiteurs ci-dessus ont quasiment tous appliqué l'expression « manque d'identification », nous pensons que nous devons tout d'abord comprendre le sens d'identification et ensuite comprendre la liaison entre ce manque et le non désir de possession.

« Ce terme d'identification a connu, depuis son avant-psychoanalytique, une étonnante fortune au sein des divers dialectes des sciences humaines, de la psychiatrie à la psychosociologie. Après des analystes eux-mêmes, le terme a fini par oblitérer le problème qui n'avait jamais cessé de mobiliser la pensée de Freud » (Florence 1984).

Florence (1984) a continué ainsi sur l'interrogation : « ne pourrait-on alors risquer l'interprétation suivante : l'activité psychique consécutive à la phase orale ne reçoit-elle pas de ce premier régime de fonctionnement la marque de son destin « cannibale » ? Aimer, c'est dévorer. Aimer, c'est assimiler l'objet. Telles seraient les formules « orales » de l'amour et de l'activité sexuelle dans son régime primitif. C'est le sens de la relation d'un processus dit « prototypique » à un processus plus tardif. Si toute activité d'aimer reste marquée d'oralité, l'identification apparaît comme une élaboration psychique de la sexualité orale : elle « oralise » ou « cannibalise » l'objet d'amour. Et voir, sentir, toucher, caresser, parler, dans la mesure où ils sont sexualisés, obéissent à ce but sexuel incorporable. Le cannibalisme psychique serait ainsi le but sexuel originaire et permanent à la fois, imprimant au mouvement des phases d'organisation ultérieures à sa marque archaïque.

Et ainsi, sur la base de la théorie lacanienne, Florence a conclu que toute identification est une opération narcissique. Elle soutient le moi dans sa tendance fondamentale à se conserver, à se maintenir. Ainsi, la captation, par le moi, d'un modèle d'identification comble ses vœux de toute puissance ; ainsi, par une autre voie, la transformation régressive d'un choix d'objet en identification garantit la pérennité de l'objet sous l'apparence d'un renoncement. De ce

mouvement régressif, le processus mélancolique fournit le paradigme. L'introjection cannibalique s'avère comme la métaphore dominante de toutes ces formes d'attachement que sont les identifications. Aimer c'est être et c'est avoir. Le narcissisme oral se trouve restauré dans toute identification et, avec lui, son inéliminable ambivalence. L'identification mélancolique ou « narcissique » occupe, d'un point de vue théorique, une position stratégique : elle donne la clé de toutes les identifications secondaires et, probablement, de l'identification qui révélait rétroactivement, narcissisme, un choix d'objet originellement narcissique. Or la « formule » de ce choix d'objet est l'une des suivantes, énoncées dans l'Introduction du narcissisme : on aime « ce que l'on est soi-même, ce que l'on a été soi-même, ce que l'on voudrait être soi-même ou, encore, la personne qui a été une partie du propre soi ».

L'approche de l'identification de Lacan fait apparaître aussi un autre concept théorique : « le moi » : fait narcissique, puisque « l'objet est traité comme le propre moi et qu'une très grande part de libido narcissique déborde sur l'objet ». L'idéalisation constituerait une sorte d'identification transitive : l'objet devient l'idéal du moi. Ce dont le moi, en des termes simplistes, s'appauvrit, correspond à ce dont il enrichit l'objet : c'est-à-dire de libido narcissique investie généralement sur son propre idéal -idéal qui est lui-même l'héritier du narcissisme originaire.

Quand ce sens du « moi » manque, l'identification devient impossible et, en conséquence, le désir de possession disparaît. Ce « moi », pour cette ville réputée bourgeoise, a construit sa propre image : elle est élégante, riche, classique, propre et de bon goût. Malgré le fait que cela ne pourrait être qu'une simple image au lieu de la réalité, cette image, une fois créée, joue fortement sur l'identification. Ainsi les œuvres d'art du style « bohème », qui ne servent pas à identifier toutes les qualités mentionnées plus haut, sont exclues de cette société ou de cette classe de société. « Accès aux œuvres pour s'amuser » est accepté par les gens pour pouvoir être « bobo » et montrent leurs cotés « aventuriers », mais ils n'ont aucun désir de posséder les œuvres, ce qui veut dire les avoir et les intégrer dans leur vraie vie, tant personnelle que sociale.

***Accès - l'idée de partage et d'amusement en communauté***

Monsieur C, étant interviewé pendant l'exposition « la lumière dans les arbres », montre son opinion de « partage » dans l'approche de l'accès. Pour lui, le fait de visiter est aussi une manière de profiter des œuvres dans un endroit où on peut partager.

*Au début c'est ce que je m'étais dit (le désir d'achat), mais j'ai vite remarqué que j'adorais partager ces petits moments de bonheur avec un maximum de personnes.*

...

*Evidemment quand on voit une chose que l'on aime beaucoup, on aimerait l'avoir chez soi, et en même temps, je trouve important qu'on les trouve dans un endroit public où on peut les partager.*

Belk (2006) a traité de ce phénomène de « partage » : il convient que partage, propriété et possession sont déterminés par la culture et associés à des comportements appris et normalisés. Il a ainsi discuté des raisons qui font obstacle au partage dans les cultures de consommation contemporaines privilégiant l'individualisme, le matérialisme et le souci du statut social. Cela conduit au débat de « l'égoïsme » de la possession que nous avons pu déceler dans la partie suivante.

#### **« Accès - le partage » contre « Possession - un désir égoïste »**

H considère le désir de posséder plutôt égoïste et ainsi le désir de possession, pour lui, a une image assez négative de ce désir.

*Nous nous sommes donc dit que ce désir est très égoïste puisque la possibilité de posséder l'œuvre enlèverait l'aspect collectif et public qu'a l'art en général à travers les expositions et manifestations.*

Ce côté « égoïste » est également étudié par Adès (2006) en ce qui concerne les achats compulsifs : les achats compulsifs sont un comportement sous-tendu par le besoin de s'approprier symboliquement l'objet, de l'incorporer au travers de la transaction d'achat. Cette incorporation, selon Adès (2006), est paradoxale puisque les objets, dès qu'ils sont acquis, sont négligés et rejetés, comme l'est la nourriture dans le comportement boulimique.

Adès (2006) a creusé cette analyse dans le collectionnisme, qui, selon lui, est une autre forme extrême de la relation aux objets, les objets acquis faisant l'objet d'un véritable culte, indéfiniment rangés et ordonnancés. Il montre que, chez les personnalités obsessionnelles chez lesquelles domine le besoin de garder et de retenir, le collectionnisme va souvent de pair avec l'avarice.

Pour mieux comprendre les deux points ci-dessus -l'accès/le partage ; la possession/l'égoïsme- nous nous appuyerons sur l'analyse du critique d'art Christian Ruby : « toutes les grandes villes de toutes les civilisations conjuguent, semble-t-il, d'une façon ou d'une autre, art et lieux publics ». L'auteur a montré l'exemple de la Grèce du Ve siècle où, en pleine crise politique athénienne, afin de détourner l'attention des citoyens des difficultés en cours, Périclès lance de gigantesques travaux d'ouvrages publics. Dans l'Italie antique, les rituels monumentaux des empereurs romains -l'effigie colossale du Marc Aurèle du Capitole- contribuent à la pérennité de la ville éternelle. Les hauts et solennels dispositifs de la Renaissance, le Colleoni de Verrocchio à Venise, les statues équestres des majestés, en même temps qu'ils concrétisent de véritables exploits techniques, réalisés par des sculpteurs qui sont avant tout des ingénieurs ou des architectes, font rayonner les perspectives urbaines autour des sujets des rois.

Ayant cette histoire à l'esprit, nous aurons moins de difficultés à comprendre l'art contemporain et ses missions publiques : la modernité artistique pénètre les lieux publics en fonctions de stratégies renouvelées. Elle met l'art en public, sous le prétexte affiché d'une démocratisation de l'accession aux arts modernes. La visée éducative n'est plus politique, mais artistique : il ne s'agit plus d'initier le peuple aux valeurs républicaines (ou socialistes), mais de l'inviter aux festins de l'Art -un art moderne, en rupture avec les canons du classicisme- et qui se regarde d'abord pour ce qui est, et non pour ce qu'il représente. Ainsi le renouvellement de l'art public et de sa pensée passe par une analyse des fonctions de la rue, des lieux publics dans leur ensemble, du public, ainsi que par une analyse des perspectives de l'unité-diversité politique et de la vie du corps politique.

### **Accès - un apprentissage, une expérience pour se préparer à une future possession**

Pour M, l'accès pourrait être interprétée comme la première étape dans le processus d'apprentissage. Cependant elle n'exclut pas d'éventuelles possibilités de possession dans le

futur. Tous les accès pour elle constituent une préparation de « l'œuvre de rêve » et ainsi contribuent à une formation dans le milieu.

*Je ne peux pas affirmer avoir fait face à des œuvres qui m'ont séduites au point de les désirer dans mon salon ou de vouloir investir là-dedans. Cependant, je n'éloignerais pas l'éventualité, si ma curiosité m'amène à fréquenter ce genre de milieu de manière plus approfondie, par exemple, d'un jour tomber sur « l'œuvre de mes rêves », qui me plairait et me toucherait au point d'éprouver le besoin de me l'approprier.*

Ce côté « apprentissage » a été étudié par Pine II et Gilmore (1999) comme une des caractéristiques de l'expérience. Dreyfus et Dreyfus (1999) proposent aussi que les techniques (de la perception) soient apprises dans la vie à travers le jugement, l'erreur, et/ou l'observation ainsi que l'implication, la pratique, et l'expérience. L'acquisition des techniques, réciproquement, détermine comment les situations ou les choses, dans le futur, pourraient être traitées avec de réponses appropriées.

### **Accès - un choix personnel**

Chez d'autres interviewés, nous trouvons aussi que c'est souvent un caractère propre à chaque individu, une satisfaction spirituelle qu'un « accesseur » recherche pendant la visite :

*Oui... C'est un caractère aussi : « je veux telle chose ou comme ça »... je ne suis pas tellement comme ça... Donc posséder des œuvres ? Je prends plaisir à en voir beaucoup, je les ai dans la tête, à la limite, je n'en ai pas besoin chez moi.*

L'interviewé montre que l'aspect « découverte » l'intéresse plus que d'autres. Pour elle, être au courant de ce qui se passe dans le milieu paraît plus important et intéressant. Accès est ainsi la meilleure manière pour elle d'atteindre cet objectif.

*Je ne suis pas intéressée par l'achat d'une œuvre, ce qui m'intéresse est vraiment la découverte. Ce n'est pas ça (l'achat) qui m'intéresse, c'est plus l'aspect culturel. Je suis assez éloigné de ce qui se passe sur le marché de l'art. Ce n'est pas ça qui me motive et qui m'intéresse. Je sais qu'il y a des œuvres qui valent chères et d'autres qui en valent moins, mais la possession n'est pas mon objectif premier. Si j'ai un coup de foudre, je*

*regarde des images et des reproductions ou j'achète des livres, j'aime bien les bouquins.*

### **Accès - la seule manière d'apprécier certaines œuvres installées à l'extérieur**

Pour Mme. B, certaines œuvres sont faites pour être « accédée » et non « possédée ». La question ne se pose même plus, selon elle, pour ce genre de situation.

*Je m'intéresse pas mal au Land Art et aux œuvres d'art éphémère en général. Il ne peut donc pas y avoir de désir de possession car c'est l'intervention d'artistes qui travaillent avec les matériaux de la nature dans la nature... J'ai vu des installations en France mais je ne suis jamais allée en Amérique voir ce type d'art. Il y a des choses que j'aimerais voir mais que je n'ai pas vues. Il y a aussi des artistes qui viennent travailler sur l'île de la Réunion de temps en temps et là je les rencontre mais ça reste très limité. Le côté respect de la nature et le côté éphémère, c'est ce qui me plaît, hors des circuits galeries, musées traditionnels.*

Antoine (1991) expliquait que l'art contemporain, ou l'art d'accommoder les restes, prend tout son relief lorsqu'on l'examine à la lumière des formations dont on vient d'esquisser quelques traits sommaires. Sa parenté avec les techniques des arts de la mémoire le désigne avant tout comme une proposition de construction de l'expérience, à partir de résidus matériels d'événements dont la mise en lieu signale le potentiel figuratif.

### **Conclusion :**

Nous pouvons identifier les points essentiels qui font que les visiteurs considèrent l'accès comme la meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art contemporain :

- une aventure sans résultats ; une satisfaction spirituelle et non matérielle

Dans ce cas-là, l'émotion vis-à-vis des œuvres pourrait être très positive, très forte, et seule l'envie de vivre l'expérience pourrait expliquer le non-désir de possession. Nous pouvons

même conclure que ce genre de désir pourrait être lié à certains facteurs psychologiques ou psychanalytiques :

- une manière distante pour vivre certaines émotions trop fortes sans en être affecté

Les interviewés ont exprimé leurs peurs de sentiments trop forts dans une vie quotidienne et de routine ; l'accès est ainsi une manière qui permet aux visiteurs de prendre des distances pour pouvoir connaître ces sentiments mais sans en être affectés ou influencés. Cette distance physique et psychologique encourage dans un certain sens l'accès et l'essai de compréhension de ces émotions quelques fois décrites comme « malsaines » ou « trop pesantes ou trop lourdes ».

- un apprentissage, une expérience cumulée, le préchauffage avant la rencontre de « l'œuvre de rêve »

L'envie de trouver « l'œuvre de rêve » pousse certaines personnes à prendre l'approche de « l'accès ». Pourtant, ces derniers n'excluent pas la possibilité de possession de « l'œuvre ». L'accès, en ce cas-là, est considéré comme un apprentissage et une formation pour être familier avec le milieu et avoir les connaissances pour « l'œuvre de rêve ».

- une manière de rencontre quand on manque d'identification, d'attachement et d'appréciation

Beaucoup d'impressions personnelles exprimaient l'incompréhension, le manque d'attachement et même le dégoût pendant la visite. En ce cas, le désir autre que celui d'accéder aux œuvres est largement freiné.

- une seule manière et une alternative à « possession » quand cette dernière paraît impossible

Certaines œuvres d'art ne sont pas conçues pour être possédées. Ainsi l'accès devient la seule manière pour apprécier les œuvres. Ici l'accès est une alternative absolue de « possession ».

Les résultats de l'interprétation des entretiens nous permettent de voir que l'accès, selon les interviewés, reste encore un choix secondaire par rapport à la possession. Il ne peut être considéré que quand il y a un refus du désir et quand il y a des émotions trop fortes ou trop pesantes ; il est un préchauffage quand la rencontre de « l'œuvre de rêve » n'a pas encore eu lieu, ou bien quand l'identification, l'attachement et l'appréciation manquent ; là encore, il est simplement une alternative à « possession » quand cette dernière paraît impossible.

Nous sommes bien sûr conscients des caractéristiques socio-démographiques de la population interrogée et de leurs possibles influences sur l'opinion.

L'opinion vis-à-vis de l'accès correspond-elle bien au désir et à la valeur perçue vis-à-vis de l'accès ?

Les prochains thèmes traiteront de cette question.

## **Thème 2 : le désir vis-à-vis de la visite comme manière d'appréciation des œuvres d'art contemporain**

Les analyses des impressions personnelles nous montrent que le désir d'intellectualité et le désir social sont les deux aspects les plus couramment manifestés par les interviewés.

L'importance de ces différents aspects est montrée par leur intensité : le désir d'intellectualité a le plus d'écho auprès des étudiants qui allaient visiter les expositions d'art contemporain, suivi par le désir social, le désir d'évasion, le désir d'émotions, le désir esthétique et le désir de nouveauté.

### **Désir d'intellectualité**

Certains visiteurs, dans leurs impressions personnelles, ont décrit ce désir d'intellectualité comme « un besoin de satisfaire sa curiosité et sa soif de comprendre et d'avoir cette diversité de goûts et de valeur ».

*... Cela ne signifie pas que je n'apprécie pas l'art contemporain. Si, je l'aime mais il évoque une autre attitude et d'autres sentiments : sentiment de curiosité, besoin de comprendre comment les autres voient ce monde, comprendre ce qu'ils veulent montrer, dire, crier. C'est le désir de deviner une charade, de trouver le mot de l'énigme, de deviner les intentions des artistes.*

*Pour toutes ces œuvres il est très difficile de trouver une interprétation unique, mais d'ailleurs cela n'est pas nécessaire parce que chacun imagine et crée son propre monde comme il le ressent, comme il le conçoit, de manière unique ; toutes ces interprétations différentes doivent nous inciter à avoir des idées nouvelles pour inventer des nouveaux objets, des nouveaux concepts dans notre société de consommation. L'art contemporain est tellement diversifié. Parfois il est nécessaire de prendre une dizaine de minutes pour essayer de comprendre ce que voulait dire l'auteur. Malgré la difficulté de compréhension et d'interprétation de ces œuvres, les gens viennent les contempler, les admirer. Cet intérêt pour les œuvres prouve que la société a besoin de satisfaire sa curiosité, sa soif de comprendre et d'avoir cette diversité de goûts et de valeurs.*

M a également montré un « besoin incessant de comprendre ». Ce désir d'intellectualité paraît assez fort et construit un stimulus pour ce genre de loisir.

*.. J'ai cette fois-ci également ressenti ce besoin incessant de comprendre, d'analyser ce que je voyais, m'intéresser à l'artiste et ce qu'il avait envie d'exprimer. Au lieu de me laisser aller à tout simplement observer les œuvres, apprécier les couleurs ou les formes, en faisant le vide dans ma tête, on peut dire qu'en quelque sorte, mis à part quelques situations, la « valeur émotionnelle » avait de la peine à surpasser cette « valeur intellectuelle », cette volonté d'interpréter et de déchiffrer ce que je voyais.*

MP, lui, s'intéresse tout ce qui est « derrière » une œuvre d'art :

*Je suis quelqu'un qui cherche une signification derrière tout, de même derrière les œuvres d'art. Lors des visites d'expositions d'art contemporain, j'essayais de comprendre le message, en contemplant un tableau ou autre objet d'art, que l'artiste essaie de transmettre.*

N, étant choquée par certaines œuvres, ne voulait pas s'arrêter à ce premier degré émotionnel, mais continuait dans la partie qui lui paraissait la plus intéressante : celle d'intellectualité.

*J'ai essayé de comprendre ce que l'auteur voulait exprimer par son œuvre ; des œuvres parfois tellement abstraites pour moi. Je pense qu'on est beaucoup influencé par notre passé et que l'on s'efforce de trouver des explications aux choses à travers cet environnement qui nous est proche. Des fois, j'étais même choquée par les tableaux qui étaient exposés et je me posais la question de savoir quel était le vrai motif de l'auteur pour l'exposer. J'aurais bien voulu être accompagnée soit par l'artiste lui-même soit par quelqu'un qui saurait bien m'expliquer tout le contexte.*

P, en trouvant insuffisantes les explications des affichages et des légendes, montre une volonté de rechercher une compréhension intellectuelle des œuvres :

*Un point négatif était que je trouvais dommage qu'à côté des tableaux, les plaquettes indiquant le nom de l'artiste, le titre et l'année n'étaient pas très représentatifs des thèmes traités. De plus les explications affichées dans certains coins de salle me*

*paraissaient assez pauvres, car je trouvais qu'elles éclaircissaient peu les démarches des artistes et certaines significations des œuvres. Il n'était donc pas évident parfois de comprendre le sens des œuvres.*

KP, en remarquant certaines œuvres originales, cherchait également à comprendre les « motivations », ou les « raisons » derrière :

*Il y avait également quelques artistes qui avaient créé des mises en scène « réelles », c'est-à-dire en trois dimensions dans l'espace en utilisant des jeux d'ombres et de lumières. Cela m'a assez intrigué, encore une fois quant à la motivation de produire cela et le sens que cela pourrait avoir aux yeux de l'artiste. J'avoue que j'ai passé une grande partie du temps à passer devant des œuvres et me demander « mais pourquoi cette idée » ? Mes collègues et moi-même avons même souvent essayé d'interpréter de manière commune les choses représentées ainsi que l'état d'esprit dans lequel l'artiste les a faites. C'était assez intéressant de discuter ensemble et de comparer les fruits de nos imaginations respectives.*

Ces résultats nous permettent également de pouvoir approfondir ce désir que nous avons pu déceler dans la première étude qualitative. Ces impressions personnelles montrent que les visiteurs ont souvent un fort désir de vouloir comprendre les choses, les manières d'expression différentes ou les expressions abstraites extrêmes.

### ***Désir social***

M a exprimé son désir de « partage » et de « rencontre » vis-à-vis des visites d'expositions d'art contemporain :

*... je me suis peut être également trouvé dans cet endroit par pur désir social, de manière à partager ce moment avec des amis et, pourquoi pas, faire des rencontres étonnantes.*

Un interviewé a exprimé son désir de rencontrer les « connaisseurs » pour pouvoir apprendre et approfondir ses propres connaissances. Ce qui est intéressant dans sa réponse, c'est que le fait de se trouver au sein de populations de niveaux sociaux différents pourrait influencer le

désir social : le fait d'être une « intello » renommée dans la classe n'est pas forcément ce qu'il souhaiterait. En revanche, courir après les gens qui sont supérieurs en âge, expérience et connaissance lui paraît plus acceptable.

*Quand je repense à ce dont je vous ai parlé tout à l'heure à propos de cette visite qui faisait de moi une intello renommée dans la classe, je crois qu'à l'époque ça me gênait. Oui, aujourd'hui sûrement moins, parce que... parce que je pense être aujourd'hui parmi des gens qui sont en général plus vieux que moi, et qui ont appris plus que moi, aujourd'hui de par leur âge ; et j'ai l'impression de courir derrière, donc j'ai l'impression d'avoir plein de choses encore à apprendre, donc ça me pousse plutôt à y aller qu'à ne pas y aller.*

Le désir social comprend aussi celui de discuter, d'échanger des opinions et des sentiments, d'être actif dans un milieu social :

*Oui, quelqu'un qui me dirait « tu sais j'ai été voir telle exposition, tel musée », « ah bon, toi aussi, et qu'est-ce que tu en as pensé ? », c'est quelque chose qui m'intéresse. Partir sur des débats de ce type, partir sur des discussions où on peut comparer nos impressions, les sentiments qu'on a eu face à telle ou telle toile, face à telle œuvre, oui, c'est quelque chose qui m'intéresse pour découvrir plus encore, quelqu'un qui peut me dire « ben, tu sais j'ai appris également telle ou telle chose sur cette partie », etc.... oui ça, ça m'intéresse, oui.*

L'aspect d'accompagnement apparaît aussi : le fait de pouvoir visiter l'exposition avec des amis fait partie du souvenir agréable :

*Oui, ça m'est arrivé. Ça m'est arrivé de l'utiliser comme prétexte. J'étais très contente de voir l'exposition, mais j'étais aussi très contente de le faire avec telle ou telle personne. En fait, ce n'est pas dissocié dans ma tête. Ça peut être quelque chose que je peux apprécier de faire toute seule, comme je peux apprécier de le faire découvrir, par exemple à mon cousin, qui paraissait pourtant assez hermétique à tout ça. J'étais contente de l'avoir fait avec lui, parce que c'était aussi des souvenirs, et puis on en rigolera bien, dans quelques années, des choses comme ça.*

### ***Désir d'évasion / d'ouverture***

A. a combiné l'activité visites d'expositions et celle de voyage : pour elle, le fait d'aller dans des expositions d'autres villes ou pays lui permet de découvrir un autre monde et de s'échapper d'une vie de routine et répétitive :

*J'aime beaucoup voyager pour découvrir de nouveaux horizons. A chaque fois, c'est une bonne occasion pour partir de cette ville dans laquelle je suis née.*

G.' L a aussi décrit son désir de changer et d'aller ailleurs :

*Ce que je recherche c'est plus un besoin d'ouverture culturelle comme je vous l'ai déjà dit. On a besoin d'ouverture, d'aller voir ailleurs, c'est ce qu'on appelle un désenclavement car on est sur une petite île et on aime bien aller voir ailleurs même si je suis comblée sur cette île.*

Ces aspects nous permettent de pouvoir vérifier « désir d'évasion » dans le sens de « se retrouver dans un endroit différent ; vivre une vie différente de celle que l'on vit habituellement ; vivre pour un moment dans un environnement inhabituel et s'enfuir un peu de la vie quotidienne ».

### ***Désir d'émotions***

G. V a confirmé l'aspect de la recherche d'émotion « d'être choqué » que nous avons pu trouvé dans la première étude qualitative :

*Je cherche à me procurer des émotions... comme je vous disais avant dans l'une des questions que vous m'avez posée. J'aime être interloquée et choquée. J'aime ça, je recherche ce qu'il y a de nouveau ; en même temps, j'aime bien quand je connais certains peintres, voir comment ils évoluent et vers quoi ils vont, quelle est leur recherche. Je crois qu'on est un peu tous des artistes. C'est vrai que la principale chose que je recherche, c'est que ces artistes fassent travailler mon imagination et donc c'est la première, la principale chose que je recherche...*

Cette partie a bien montré un désir lié à la curiosité : être surpris, stupéfait ou étonné par les œuvres et voir des choses rarement vue avant.

### ***Désir esthétique***

Le désir esthétique que l'on trouve chez l'interviewé est un désir non-intellectuel, relativement simple et primaire :

*Le beau, le joli, pour moi ce n'est pas forcément quelque chose d'intellectuel. Donc j'irai voir pour le plaisir des yeux, sans trop réfléchir. Et je vais trouver joli quelque chose qui peut ne pas être apprécié du tout par les critiques du pays ou les critiques internationales. Mais tant que ça ne me pose aucun problème... Donc je pense que je ne suis pas modelée par le concept mode, moderne et des choses comme ça. Non, je vais voir quelque chose qui est joli, pour le joli, pour le beau... je ne vois pas trop ce que je peux vous dire d'autre là-dessus.*

Le désir esthétique est le désir « de voir pour le plaisir des yeux sans trop réfléchir ». C'est aussi le désir d'apprécier la beauté (pour le joli, pour le beau...), un désir spontané au lieu de mimétique, un désir qui est soudain et immédiat.

### **Désir de nouveauté**

Mme B. décrit le désir comme « un désir de découverte » : découvrir les nouveaux artistes et de nouvelles œuvres :

*Lorsque je visite, j'ai plus le désir d'ouverture culturelle que de possession. Posséder une œuvre contemporaine, ça ne m'intéresse pas spécialement. C'est plus pour connaître les œuvres et les démarches des artistes. Je ne suis pas intéressée par l'achat d'une œuvre. Ce qui m'intéresse est vraiment la découverte.*  
*Il y a toujours cette curiosité de connaître, de découvrir. Il y a des noms qui me sont inconnus. Par exemple, lors de la visite de ce musée, il y a certains artistes que je ne connaissais pas. Je ne viendrais pas spécialement visiter un musée pour voir les œuvres des artistes que je connais, je viens également pour découvrir.*

## **Conclusion :**

Vis-à-vis des visites d'exposition d'art contemporain, les visiteurs ont des désirs relativement simples. Le désir d'intellectualité est celui le plus manifesté : ce désir d'intellectualité correspond bien à la définition que nous avons appliquée dans la première étude qualitative.

Néanmoins, nous avons trouvé d'autres formes de désirs : ceux de socialité, d'évasion, d'émotion et d'esthétique.

## **Thème 3 : La valeur perçue après la visite :**

### ***Valeur perçue après la visite :***

Parmi les impressions personnelles ressenties ont émergé, par ordre décroissant, les valeurs perçues suivantes que nous analyserons dans cet ordre :

« valeur de sentiment : calme, amour, addiction, surprise » ;

« valeur d'évasion » ;

« valeur d'imagination » ;

« valeur intellectuelle » ;

« valeur nouveauté » ;

« valeur sociale » ;

« valeur mémorisation » ;

« valeur d'identification » ;

« valeur esthétique » ;

« valeur multi-sensorielle » ;

« stimulation » ;

« valeur connaissance » ;

« valeur 'simplement regarder' ».

### ***a. Valeur de sentiment***

#### ***Calme***

Pour la plupart des interviewés, le sentiment « calme », « apaisement » sont les valeurs perçues les plus fréquemment exprimées après la visite d'exposition d'art contemporain.

*J'avoue avoir ressenti une sensation particulière au terme de ma visite. En effet, on a l'impression de baigner dans un climat de calme et de sérénité, semblant être en totale contradiction avec notre monde stressant et la hâte du quotidien...*

*Lors de la visite, nous avons ressenti un calme profond et une atmosphère plutôt relaxante malgré la violence et l'aspect choquant de certaines œuvres .*

Cette impression personnelle a montré que « l'accès », comme mode d'entrée à la consommation, pourrait créer certaines ambiances, et dans le cas des œuvres d'art contemporain, malgré les aspects « négatifs » de certaines œuvres, la valeur perçue a été celle de « calme » et de « relaxant ».

*Je considère que ça (la visite) m'apporte une évolution ; tu regardes ce qui est fait et c'est comme une mise à jour. La plupart du temps, je ressors paisible ou alors révolté. Cela dépend du sens de l'exposition. Mais souvent l'art me sert à me calmer. Des fois, même avec la révolte que je peux ressentir face à un tableau, ça m'aide à retrouver une certaine « paix intérieure » et à faire un changement complet de mes idées. Ça relaxe et ouvre l'esprit.*

Cette intéressante description de l'interviewé montre le paradoxe entre « la révolte » et « la paix intérieure ». Ce conflit est lié au changement complet des idées et permet ainsi à l'interviewé de pouvoir évoluer entre ces deux extrêmes.

*Un autre élément frappant, c'est l'émotion que dégage chacune de ces œuvres. En effet, la plupart du temps, lorsqu'on est à proximité d'une des œuvres, il règne une très grande tranquillité et une atmosphère paisible.*

*Concernant les œuvres exposées sur la droite on ressent une sensation d'apaisement, d'harmonie, de lenteur. On veut connaître la fin de l'histoire, la vague qui s'écrase. Cette succession d'images fait penser à un film passé au ralenti.*

Ces impressions nous permettent de confirmer la valeur « émotion » que nous avons trouvée dans la première étude qualitative. Certains aspects, mis en évidence dans cette première étude, ne sont pas apparus dans la seconde étude quantitative. Cependant, nous pensons que ces aspects pourraient être importants pour certains individus, même si l'intensité de ces valeurs est apparemment faible par rapport à celle de la valeur « calme ». Ce « calme » est également accompagné par la satisfaction de « simplement regarder, rien de plus que regarder ».

## **Amour**

L'intéressante description suivante illustre bien une relation « sujet-sujet » et « co-inspirateur » : ici le sujet désire ; « l'objet » séduit, et vice-versa.

*J'ai l'impression d'être un aimant, des fois il m'arrive d'être polarisé de la même façon que la pièce que je visite, et dans ce cas-là, je ne m'attarde pas sur l'œuvre ; d'autres fois, la pièce et moi sommes polarisés différemment et nous nous attirons mutuellement. En tout cas, c'est ce que j'ai ressenti. Pour moi, une chose est sûre, c'est qu'à la fin de la visite, j'ai remarqué qu'il m'avait été impossible d'être indifférent vis-à-vis d'une œuvre. Ça pourrait être comparé à l'émotion amoureuse de la première rencontre.*

## **Addiction**

Nous étudions tout d'abord la relation entretenue par les interviewés vis-à-vis de l'art.

M. B, un visiteur régulier, compare son lien avec l'art à son lien avec la drogue :

*Avec le temps, je me suis habitué à voir un certain nombre d'expositions par mois et c'est devenu pour moi un peu comme une drogue. J'ai un énorme besoin de voir de l'art, je ne sais pas pourquoi. J'ai lu que, inconsciemment, on a tous des signaux à l'intérieur de nous, plus ou moins forts, provoqués par la création des autres et c'est cette création qui nous touche dans notre histoire qui nous est personnelle. Ça nous rappelle des souvenirs. Je ne sais pas si c'est prouvé mais moi ça me paraît logique un peu.*

Parmi les nombreuses études traitant de l'addiction (Adès 2001, Fernandez & Catteeuw 2002, Corcos et al. 2003), une originale variante des perturbations du narcissisme a été proposée outre-atlantique : elle tient son originalité du rôle joué par le courant psychanalytique historique d'Hartmann et par la place prépondérante jouée par le concept du Soi (école d'H. Kohut, Fernandez & Catteeuw 2002). L'accent est mis en termes de cohésion structurale, de stabilité temporelle et de coloration affective de l'image de soi et de sa gestion par le sujet. Cette addiction est ainsi liée à l'image de soi. Le signifiant « additif » est relié à d'autres signifiants et nous permet de chercher d'autres signifiants dans l'entretien :

*Quand je vois une œuvre d'art, que celle-ci me plaise ou non, cela provoque en moi de l'émotion, car l'art, pour moi, c'est un des meilleurs moyens de faire sortir des émotions. Par exemple, si une œuvre m'interpelle, elle provoque en moi une réaction spontanée. Je peux être touché par sa beauté, son originalité, par la spiritualité qu'elle dégage.*

A partir de la description ci-dessus, nous voyons un aspect affectif lié à l'image de soi qui est un point essentiel de l'addiction comme perturbation du narcissisme. L'œuvre d'art devient ici un intermédiaire pour s'aimer, s'apprécier ou se détester. Ce narcissisme lui-même n'aurait cessé d'exister, de cumuler, de grandir et la relation avec l'œuvre -qui devient la relation avec soi même- pourrait, en conséquence, être additif et difficile à abandonner.

### ***Enchantement***

Une autre émotion positive peut naître de la visite, celle liée à l'enchantement et l'affection, le contentement.

*(Pouvez-vous m'en dire un peu plus concernant les sentiments que vous avez éprouvés quand vous étiez là pour la première fois ?)*

*De ma toute première fois ? J'étais enchanté, parce que c'était, c'était à Alledri. Il y avait l'affectation qui était, en fait l'affectation c'était le statut que... j'étais vraiment enchanté, j'étais tellement content.*

### ***Autres émotions spontanées et variées***

D'autres aspects d'émotions, sans être nommées positives ou négatives, apparaissent chez les visiteurs comme 'une réaction spontanée'. Ce genre de sentiments incertains, variés selon les œuvres exposées, constituent un écran très large : être touché, être frustré, vexé ou avoir de la joie, du bonheur et du plaisir... en d'autres termes, l'expérience de la visite n'est jamais sentimentalement neutre. En revanche, l'aspect émotion émerge et continue à exister tout au long de l'expérience.

*Quand je vois une œuvre d'art, que celle-ci me plaise ou non, cela provoque en moi de l'émotion, car l'art pour moi c'est un des meilleurs moyens de faire sortir les émotions. Par exemple, si une œuvre m'interpelle, elle provoque en moi une réaction spontanée. Je peux être touché par sa beauté, son originalité, par la spiritualité qu'elle dégage. Par exemple, si la vie de l'artiste sort du commun, je trouve que cela peut se refléter dans son art.*

Ce genre de complexe d'émotion, mixant amour et dégoût, rend l'expérience attirante. Certains ont exprimé que c'est ce mélange qui suscite l'envie et le désir de revenir :

*Je peux être frustrée, vexée par ce que j'ai vu, avoir haïe, avoir adoré. De toute manière, j'ai mon cœur, qui a eu, à un moment donné, en général, quelques battements pour l'une ou l'autre des œuvres d'art. Peu importe le sentiment que j'ai éprouvé, si c'est un sentiment de dégoût ou de beauté et de bonheur, mais en tout cas je suis toujours pensive à la sortie et puis désireuse en tout cas de revenir... je crois que le premier sentiment que j'ai en sortant d'une exposition, c'est que je me dis à chaque fois que ça ne sera pas la dernière. Donc c'est probablement le premier sentiment que j'ai, que j'ai en sortant.*

D'autres, plus influençables par les œuvres, vont apparemment encore plus loin : ils ont envie de se fondre dans les œuvres vues, se réincarner en elles. Ici, nous voyons la force du stimulus de l'expérience :

*Ça m'a donné clairement une émotion de joie et puis c'est vrai que, quand on voit des tableaux, pleins de couleurs, avec des formes relativement géométriques, ça nous donne envie de nous colorer.*

*Je connaissais déjà ces deux artistes avant, donc je n'ai pas été particulièrement étonné. Donc c'est clair que j'ai juste eu une envie de... J'ai quand même eu un sentiment de bonheur et puis de plaisir. Ce sont des objets de la vie quotidienne qui sont relativement banaux mais en même temps, ce sont des objets que l'on côtoie, autour desquels on vit tous les jours et puis c'est assez agréable de se dire que, par exemple, on peut voir une grande tasse ; on ne fait jamais attention aux tasses qui nous entourent et puis c'est vrai que quand on les voit sur un tableau, finalement, ce n'est pas si vilain que ça. C'est relativement amusant qu'un peintre ait pensé en faire son business.*

### **b - Valeur d'évasion**

Valeur d'évasion est spécialement marquée dans les expressions des interviewés. Apparemment, l'exposition d'art contemporain a vraiment cette fonction de distraire et de faire sentir le changement. Cette valeur d'évasion pourrait être liée à tous les sens : le visuel, le son, l'odeur, l'espace et souvent les interviewés se sentent dans un monde complètement différent.

« L'oubli du temps » est proposé comme une caractéristique du mode de l'être selon Fromm. Ainsi, il n'existe que dans l'« ici et maintenant ». Bien que le terme soit difficile à comprendre au niveau théorique et abstrait, la description suivante nous permettra de le comprendre avec beaucoup de sens concret :

*Pendant la visite j'ai ressenti des moments où le temps n'était plus linéaire, comme s'il s'était arrêté. Il s'agit d'une sensation assez étrange lorsqu'on la vit. On dirait que les gens autour de nous sont dans le même univers que nous, malgré le fait que ce soit la première fois qu'on les voit. L'atmosphère qui y règne est calme et les gens sont très paisibles.*

*Je ressentis une émotion très particulière une fois avoir quitté l'exposition. Sortie de ce milieu, j'éprouvais pleins de sentiments étranges. Je repris conscience que la vie continuait autour de moi... comme si le temps s'était arrêté pendant ma visite et que j'avais été plongée dans un autre monde... mon monde... celui de mon imagination où je peux créer et supprimer ce que je souhaite... ou mon quotidien et mes problèmes ne*

*peuvent pas traverser les frontières du monde irréel. Et d'un coup, une fois dehors, il y a une reprise de conscience progressive. Ce moment à l'intérieur m'a paru si reposant et libérant que je me suis laissée bercer par les belles œuvres, comme les moins belles, en créant mon univers, sans trop réfléchir à autres choses.*

« L'être n'est pas nécessairement hors du temps, mais le temps n'est pas la dimension qui le régit. L'expérience est indépendante du temps... 'ici et maintenant' est éternité... » (Fromm 1976) :

La proposition de Fromm relative au « being mode » est bien confirmée par la description de nos interviewés : « posséder un instant et y plonger », un moment d'éternité sans changement ni avancement ni recul.

*La salle d'attente est un mélange de tranche de vie à des époques différentes mélangeant des styles différents. J'ai ressenti une envie de posséder ces instants de vies pour un moment, de m'y plonger. On retrouve des envies ambivalentes et paranoïaques.*

Nos interviewés ont non seulement confirmé l'idée de Fromm mais aussi l'ont approfondie : l'expérience elle-même a créé un monde où l'être humain n'obéit plus aux exigences du temps. La répétition de cette valeur perçue pourrait être retrouvée chez la plupart des interviewés et nous permet de considérer cette valeur profondément importante eu égard au mode « being » - accès.

« Etre ailleurs » est une autre valeur d'évasion : être dans un monde différent, loin de la réalité, d'une vie habituelle : cette distance, que l'expérience de la visite pourrait donner aux visiteurs, leur permet de vivre un instant « ailleurs » et « autrement » :

*Quand on rentre dans la fondation Gianadda, à Martigny, quand on ressort deux ou trois heures plus tard, on a l'impression d'avoir été un épisode, on est resté pendant longtemps, et je pense qu'on était, oui, dans un autre environnement, dans une ambiance, une ambiance d'apprentissage. C'est la première chose qui me vient à l'idée.*

*J'ai l'impression d'être ailleurs, j'ai l'impression d'être, comme je vous le disais tout à l'heure, à coté de cette ligne de réalité qu'on vit tous les jours, dans notre quotidien. Ici j'ai l'impression de m'arrêter et de m'extraire de ce chemin qui nous amène*

*inexorablement tous vers le même point, de m'arrêter de sortir de cette ligne, de regarder...de me regarder moi, de regarder la réalité qui m'entoure.*

*On s'y sentait comme dans un rêve, quelque chose de léger, plaisant et en dehors de la réalité.*

*Sans m'en rendre compte, la visite m'avait envoûtée. Elle m'avait sorti du quotidien. Pas une seconde lors de la visite je n'ai pensé à « l'extérieur », à la vie quotidienne. C'était un sentiment étrange, je n'avais pas envie de quitter cet endroit, il était reposant.*

Au-delà « d'être ailleurs », le fait de prendre cette distance, de s'éloigner de la réalité -une réalité construite par la subjectivité liée au propre vécu- pourrait aussi permettre de relativiser le jugement ou bien l'idée de la vie :

*Si je reprends ma comparaison avec le journal télévisé, je dirais que j'ai la sensation que j'ai de la chance, qu'il y a toujours pire. Ça relativise ma réalité. Au lieu d'être dans ma réalité personnelle, je m'en extrais et je me dis que j'ai de la chance parce qu'il y a plus malheureux et voilà... Quand je sors d'un musée comme ça je me dis qu'il y a autre chose et c'est cette distance par rapport à la réalité, ce décalage, c'est une façon de voir cette réalité d'une autre manière.*

V a comparé l'exposition d'art contemporain à un supermarché. Ce qui est important, c'est qu'elle crée une ambiance du marché de l'art, « une nature construite ».

Même si le visiteur est conscient que l'homme « a fait une supra-nature avec des objets de grande consommation », l'idée que tout est « à disposition » lui permet d'en profiter avec légèreté.

*C'est-à-dire que ce sont des émotions que l'on peut éprouver autant dans une boutique que dans un supermarché. C'est cette idée que tout est là et que, finalement, on ne fait que percevoir légèrement ce qui est là et on fait partie de ce tout à disposition. On peut choisir si on veut quelque chose, mais en même temps, on peut aussi rester en retrait parce que c'est très agréable. C'est comme un paysage mais avec cette idée que l'on est aujourd'hui dans un monde de consommation. Donc je dirais que les paysages contemporains -ce qui était pour les gens du passé, la nature- et bien pour nous, ce sont*

*les supermarchés, les musées. J'entends par là une nature construite et non plus immédiate, c'est-à-dire que la nature est passée par la transformation de l'homme. Il en a fait une supra nature avec des objets de grande consommation. C'est un phénomène qui date je pense des années soixante. On a rompu avec l'idée du hasard. Tout est contrôlé par l'Homme.*

La distance pourrait conduire également à d'autres dimensions : l'imagination d'un côté et l'intellectualité de l'autre : la valeur d'imagination dérive d'un monde qui est loin de la réalité et de la routine ; le recul par rapport à la vie actuelle permet une vision relativisée et plus objective. Nous allons aborder ces deux aspects dans les parties suivantes :

### ***c - Valeur d'imagination***

Le fait de « se trouver ailleurs, dans un autre monde » stimule le sens d'imagination. Cette imagination pourrait dériver, au sens général, des peintures exposées, des messages et des sentiments dégagés, ou tout simplement de l'ambiance :

*On se plonge dans une atmosphère très différente, presque détachée du temps et de notre petit monde quotidien. On se laisse envahir par toute l'étrangeté des modes d'expressions de nos artistes et par leurs messages, pensées, sensations, émotions, euphories ou mal être. C'est au final une expérience aussi ludique qu'une sortie au cinéma ou qu'une pièce de théâtre et qui sollicite davantage notre imagination.*

Plus précisément, nous pouvons voir la richesse de l'imagination des visiteurs par les détails qu'ils donnent de chaque œuvre : la couleur, le nom, les formes. Nous notons ici que l'imagination est liée à la subjectivité totale. L'interaction entre le visiteur et l'œuvre crée une œuvre en soi. Chaque visiteur voit des aspects différents d'une même œuvre.

*A l'autre étage il y a des changements de styles, de pensées. On voit partout dans la salle des toiles de couleurs bleue, verte, rose, blanche. En s'approchant pour regarder qui en est l'auteur, on voit que ces « neuf voiles d'optimistes de Voile/ Toile Toile/ Voile » sont de Daniel Buren. Bien sûr, cela m'a rappelé les voiles des petits bateaux et tout de suite, dans mon esprit, surgit l'image de la mer avec des multitudes de petits yachts et voiles balayés par le vent dans l'immense espace marin.*

Comme nous l'avons montré dans la revue de littérature, selon Hirschman (1982), une même personne pourrait ressentir des choses différentes à chaque même expérience. La description suivante, en revanche, met cet argument au défi : le visiteur, en revisitant une œuvre, a eu l'image identique de l'œuvre qu'il avait déjà visitée. Ainsi trouvons-nous que le terme qui correspond mieux à cette expérience d'imagination est celui de « cumulatif », comme montrent Evrard et Benavent (2002).

*Parfois, il m'arrivait de revenir sur des œuvres déjà visitées afin d'examiner si je pouvais en retirer quelque chose d'autre. Le fait de retourner vers une même œuvre avec une autre ou une nouvelle vision, me donnait souvent l'image identique que j'en avais eue la première fois. Alors je continuais mon chemin dans le musée à la recherche d'éventuelles nouvelles émotions.*

Les paragraphes qui précèdent nous permettent de conclure que l'imagination est totalement subjective, liée à chaque expérience et cumulative.

#### ***d - Valeur Intellectuelle***

L'exposition permet aux visiteurs de remettre en question le sens des œuvres et d'essayer de comprendre les modes de penser des artistes et leurs façons de faire.

*Pour moi, une œuvre d'art est le fruit d'une activité intellectuelle. C'est-à-dire qu'un artiste vit après certains artistes et avant d'autres qui le suivront. Il se situe donc à un moment historique où certaines choses ont déjà été faites et je dirais que toute une histoire de l'art lui préexiste à partir du moment où il prend un pinceau ou un crayon pour faire quelque chose. Il répond en quelque sorte à ceux qui ont fait ça avant lui. Ce qui veut dire qu'il doit déjà se positionner en tant qu'artiste par rapport à un discours auquel il ajoutera sa note personnelle, et comme l'art est quelque chose de mental - comme le disait Alberti à la renaissance- l'artiste est une sorte de scientifique dont les expériences ne peuvent en rien changer la société. C'est un scientifique qui travaille pour ses pairs ; c'est une science qui est désintéressée et que l'on peut toujours situer. Un tableau contient des éléments qui, à posteriori, permettent de le dater, de le situer dans le temps, parce que les styles et les techniques évoluent et la combinaison des*

*deux, trace le portrait d'identité d'une œuvre et donc d'une époque. Par exemple, on sait que la vidéo a été utilisée par les premiers artistes dans les années soixante. Au début, un artiste comme Namjunepaikk du mouvement Fluxus faisait des formes avec des télévisions qu'il empilait et à l'intérieur il y avait des images en plan fixe -une tête, un buste- et les disposait de telle manière à représenter une crucifixion.*

Les visiteurs ont également noté que cet aspect « intellectuel » est obligé d'être lié à l'aspect matériel comme, par exemple, la technique ou les formes d'expression déployées dans une œuvre :

*L'art est un condensé, sous forme d'objets, des problématiques matérielles et spirituelles de notre société. Certains considèrent l'art comme purement matériel. Je pense personnellement que c'est justement parce qu'il est matériel qu'on peut l'aborder de différentes manières avec notre propre esprit. N'oublions pas, comme l'a affirmé Marcel Duchamp, que « c'est le regardeur qui fait le tableau ». L'art se présente à nous comme matériel, notre interprétation lui donnera de la vie et suscitera une réflexion intellectuelle. Si l'art était purement intellectuel, on ne pourrait pas avoir de rapport avec lui.*

La valeur intellectuelle est parfois séparée de la valeur émotionnelle. Certains visiteurs distinguent les sentiments que leur inspire une œuvre avec les raisons objectives et cartésiennes qu'ils ont pour l'aimer. Cela conduit au phénomène propre à l'art contemporain : les gens n'ont pas forcément un sentiment positif vis-à-vis des expositions mais ils désirent cependant les visiter pour comprendre « une actualité vue à côté » :

*C'est comme si... C'est ce qui se passe aujourd'hui dans le monde et même si on n'aime pas on est quand même poussé à aller voir, il faut voir car c'est ce qu'il y a aujourd'hui, c'est l'actualité et puis voilà !*

Un visiteur a également exprimé que cet aspect intellectuel l'attire plus que l'aspect esthétique, à cause du « second degré » du message qui permet de réfléchir et non seulement d'apprécier la beauté superficielle :

*Le message que l'artiste veut transmettre est donc quelque chose d'indispensable et important pour l'impression que le visiteur se fait de ces œuvres et donc de toute l'expérience d'une visite. Il est évident que les œuvres nous parlent, elles pourront donc nous émouvoir intellectuellement, mais pas visuellement.*

#### ***e- Valeur spirituelle***

Les visiteurs se forcent aussi à penser aux problèmes-reflets de la vie réelle visibles dans les peintures. Cet effort de recherche de compréhension de soi et de la vie, en utilisant et en renforçant le pouvoir spirituel, constitue un aspect très important de l'expérience-visite : la valeur spirituelle.

*J'apprécie beaucoup les projets mis en œuvre par ce couple (Christo). Je pense qu'il y a là une remise en question de notre environnement, de l'architecture, de la nature, et grâce à ces installations, ce qui nous paraissait faire partie intégrante de notre environnement et auquel on ne portait pas forcément attention est vu sous un nouvel angle, emballé.*

Une « transformation » intellectuelle a également eu lieu chez certains visiteurs, non pas parce que l'exposition a proposé des solutions, mais parce ce qu'elle fait poser des questions importantes :

*Les artistes ne sont pas forcément des gens qui donnent des solutions mais qui nous aident à être attentifs.*

*A la fin de ma visite, je me sentais transformé mentalement. J'étais vraiment satisfait de m'y être rendu, car je savais que cela allait me faire réfléchir et me faire poser des questions existentielles pendant longtemps.*

Cet aspect de « simplement poser des questions » lié, selon les visiteurs, à la sensibilité des artistes aux situations quotidiennes, est démesuré et exagéré pour attirer l'attention.

#### ***e - Valeur nouveauté***

L'aspect « nouveauté » apparaît comme une valeur importante que les visiteurs ont pu percevoir après les visites -nouvelles techniques, formes ou idées rarement ou jamais vues auparavant- semblent interpeller les visiteurs et rendent les visites intéressantes :

*Ca dépend du fait de savoir si je la (cette œuvre / cet artiste) connais ou si je ne la connais pas. Si je ne la connais pas, je suis contente d'être allée voir un nouveau musée même si tout ne m'a pas forcément plu. Il y a toujours, de toute façon, une forme de curiosité.*

La description ci-dessous montre d'une manière très vive à quel point les visiteurs pourraient être étonnés par l'aspect « nouveauté » et se laisser impressionner :

*Quelquefois, une salle pouvait tellement m'étonner par son originalité et sa vivacité que je restais figé avec un sourire de stupéfaction à contempler son ensemble.*

#### ***f- Valeur sociale***

Selon les données qualitatives que nous avons collectées, la valeur sociale est principalement celle de « communication » et « rencontres » dans l'approche « accès ». Par l'expression des visiteurs « première classe », nous identifions aussi l'aspect « différenciation » implicite.

#### **La communication**

Les expositions ont permis à leurs visiteurs de se rendre compte que cette expérience individuelle pouvait aboutir à des fins sociales : objet de conversation, moyen de communication dans certains lieux, confrontation et compréhension de différents points de vue.

*Ce n'est pas lié à la communication avec d'autres mis à part avec ces collègues. Elle est en dehors de ce circuit de société d'art contemporain. Moi, par manque de culture, j'aurais du mal à m'intégrer dans une société qui s'intéresse à ce type de production. Maintenant, je suis ouvert à un développement culturel basique qui me permettrait de parler avec d'autre. C'est un moyen de communication et j'aime ce qui est beau dans*

*l'absolu. Donc j'aime certainement beaucoup de choses de l'art contemporain. Je peux m'emballer sur certaines pièces.*

### Différentiation

« Ça faisait très 'premier de classe' d'aller voir des musées... » : Le visiteur montre bien une valeur de différenciation à travers les visites de musées ou d'expositions d'art :

*Souvent, les gens étaient choqués par mon côté très premier de classe. Ça faisait très « premier de classe » d'aller voir des musées etc....*

*Donc quand je sais que j'ai des amis que ça intéresse, et qui seraient partants pour aller voir avec moi une galerie, une exposition, une pièce de théâtre, un opéra, des choses comme ça, je le fais.*

### **g - Valeur mémorisation**

Comme l'ont montré Pine II et Gilmore (1999), l'expérience est « mémorable ». Même si la valeur « mémorisation » n'était pas décelée dans la première étude qualitative, cette étude montre qu'elle fait partie des aspects importants de la valeur totale. Les expressions « imprégner », « rester », « tenir au cœur » ont été utilisées pour décrire cet aspect. Ces expressions nous ont rappelé « la trace spirituelle » que nous avons pu déceler dans le premier entretien. Le souvenir et la richesse spirituelle pourraient-ils constituer une richesse personnelle ? L'extension de soi aurait-elle une autre forme que celle de la possession matérielle ? Les résultats montrés dans cette étude nous permettent de poser ces questions et d'essayer de trouver des réponses, ce qui nous paraît très important dans la recherche de la culture du consommateur.

*Un autre aspect intéressant selon nous est le fait que nous ayons encore aujourd'hui des souvenirs très précis et clairs de l'ensemble de notre visite ainsi que des œuvres qui nous ont profondément marquées sur le moment. On s'est rendu compte que l'artiste envoyait certains signaux dont on se sent imprégné et forcé de réagir.*

Quand nous nous posons la question : quelle pourrait être la force qui nous pousse à réagir, à changer, à accepter, est-ce forcément la richesse matérielle, la possession ?

La question ne pourrait-elle pas être plutôt : la vraie richesse, la profonde extension de soi ne pourraient-elles pas être plutôt immatérielles ?

Pour quelles raisons ces « signaux » peuvent-ils avoir quelque chose d'aussi puissant, toucher les gens dans les parties qu'ils ont envie de cacher, d'oublier, de négliger ? Ces questions, liées à l'art, ou à l'art contemporain, vont beaucoup plus loin et nous poussent à rejuger la définition de « consommateur » : qui sont les consommateurs ? Ce sont les êtres humains, des animaux sensibles, intelligents et fragiles.

*Je fus étonné de me rendre compte à quel point cette exposition était resté en moi. En effet, deux ou trois semaines après la visite, certains tableaux, ainsi que vidéos et photos, me revinrent tels que je les avais perçus et m'inspiraient toujours de la détente et de l'imagination. Je pouvais me replonger dans l'environnement de l'exposition et revoir ou reconsidérer une œuvre avec un regard nouveau.*

Non seulement l'expérience est mémorable, mais elle est aussi vivante, changeante au point que nous pouvons la revivre et ressentir des émotions longtemps après. Cette sensibilité vis-à-vis de l'expérience, « l'accès », a enrichi ce concept. L'accès se réfère à l'expérience elle-même mais il inclut également l'aspect mémorable qui rend cet ensemble une nouvelle vie.

*Je me rends compte que l'œuvre que j'avais vue me tient plus à cœur qu'une autre. C'est comme avec les gens qu'on rencontre, parfois on se rend compte que les gens nous manquent, pas juste après avoir bu un café avec eux, mais après les avoir perdu de vue pendant deux semaines. En général, c'est cela qui me fait revenir vers une œuvre.*

### ***h - Valeur d'identification***

Une identification -malgré le manque de compréhension ou d'esthétique- pourrait rendre l'œuvre intéressante et attirante. Nous avons deux interviewées qui ont pu s'identifier à la même œuvre : une œuvre qui fait penser à la mer. Cette identification -qui est considérée non pas comme esthétique ou intellectuelle- dérive du souvenir et de la vie des interviewées :

*...Je me demande tout de même si c'est réellement l'œuvre que j'ai aimée ou alors simplement le sujet de peinture car je suis toujours naturellement attirée par les*

*paysages d'eau. Il en va de même pour les couleurs. Je pense qu'inconsciemment, j'ai été guidée par mon œil vers les œuvres présentant les couleurs qui me plaisent.*

### ***i - Valeur esthétique***

Même si l'art contemporain n'est pas un art de la recherche de « beauté », nous voyons de la description suivante que « ce qui est joli » rend quand même cette expérience agréable :

*Oui, ça m'est arrivé, ça ! Sortir d'une galerie et me dire « ah, celui là, il était joli quand même ! J'aimerais bien le recroiser ». Oui ça m'est arrivé. Quand je ressorts, en général, mes premières impressions, ce sont des images, j'ai des vues pleine la tête. Et ça, je trouve que c'est très agréable, parce qu'il y a toujours une heure ou deux où, quelle que soient les choses qu'on fait, on est un petit peu à côté et quand on repense à ce qu'on a vu... Si on revient de Lausanne ou Martigny pour voir une expo, pendant la route j'ai plein d'images qui me traversent l'esprit.*

### ***j - Valeur multi-sensorielle***

L'aspect multi-sensoriel était proposé par Sherry et Joy (2003) : les auteurs ont trouvé que les thèmes émergés des entretiens dans leur étude –en ce qui concerne l'appréhension multi-sensorielle- comprennent « toucher », « voir », « mouvement du corps », « enregistrement du son », « goûter », et « sentir ». L'impression ci-dessous confirme l'existence de cet aspect :

*Ce sont 25 tableaux avec des vagues de la mer, à première vue identiques, qui se répètent mille fois, mais qui, en réalité, montrent la mobilité et le mouvement. Impressionnant également « le mimosa » de Salvator Russo avec des mètres carrés de toiles. C'est très agréable de ressentir en plein hiver le début du printemps, d'avoir l'impression de se retrouver au milieu d'une allée entourée de fleurs jaunes de mimosa et presque sentir leur parfum.*

### ***k - Stimulation***

Le terme « stimulation » apparaît dans la recherche de Morin (1962, 1978) et a été appliqué dans la recherche d'Evrard et Aurier (1996) sur la relation consommateur-objet. C'est

également un concept développé dans les études concernant « niveau optimal de stimulation ». Dans la recherche d'Evrard et Aurier (1996), le concept se réfère au fait d'être complètement absorbé par les œuvres.

*Je prenais de plus en plus de plaisir à la visite, à tel point que j'aurais souhaité que le bâtiment fasse au moins dix étages. Je m'étais vraiment plongé dans une autre dimension du réel, j'avais totalement oublié que je me trouvais au centre ville de Genève et perdu toute notion du temps. Cette expérience me permettait d'éveiller mon esprit et de me rendre compte de beaucoup de vérités et de valeurs que nous avons tous tendance à oublier, plongés trop souvent dans une vie réglée et stressante, et préoccupés par nos soucis du quotidien.*

### ***l - Valeur « connaissance »***

Pour certains interviewés, la visite représente aussi un apprentissage et un moyen d'approfondir ses connaissances :

*Ça dépend si je la connais ou si je ne la connais pas. Il y a des musées dans lesquels je retourne soit pour revoir des expos permanentes que j'ai déjà vues, soit pour voir des nouveaux accrochages ou des pièces qui n'y étaient pas, soit pour voir des expos temporaires que je découvre. C'est lié à un plaisir personnel et à l'exercice de mon métier.*

### ***m - Valeur « simplement regarder »***

Finalement, le fait de pouvoir « tout simplement regarder... regarder et regarder... » rend aussi l'expérience de l'accès intéressante : dans cet univers, rien d'autre -ni se poser des questions, ni être pressé- n'a du sens. Cette simplicité rajoute un point fort à la valeur perçue de l'expérience :

*Une ambiance de calme, où l'on peut profiter de ce qu'on a sous les yeux et profiter du beau, du joli, sans trop se poser de questions sur « est-ce que je vais m'asseoir, est-ce que je vais prendre un café, est-ce que je retourne travailler », et où, tout simplement, on regarde et puis... Finalement, moi je me laisse prendre... je regarde, je regarde et puis finalement je me rends compte que je me suis perdue dans le musée, parce que je*

*regardais, mais je regardais surtout où j'allais. Donc..., une ambiance et une espèce de bulle, une bulle un peu coupée du monde.*

Après avoir analysé et interprété le désir et la valeur perçue en ce qui concerne l'expérience « visite », nous allons maintenant pénétrer dans les aspects relatifs à « possession » : les prochains thèmes vont traiter respectivement de :

- l'opinion de « possession comme meilleure manière d'appréciation des œuvres d'art contemporain »
- le désir vis-à-vis de la possession
- la valeur perçue après la possession.

#### **Thème 4 : possession comme meilleure manière d'apprécier l'art contemporain**

Selon les entretiens et les impressions personnels, la possession pourrait permettre une appréciation à long terme, un suivi des sentiments, des compréhensions, un accomplissement, un acte philanthropique. Ces résultats, qui ont déjà été décelés dans la première étude qualitative, sont aussi confirmés dans cette seconde étude qualitative.

#### ***Possession - une manière qui permet de rester en relation plus longtemps, une appréciation à long terme***

H a décrit cette relation comme « intime » et ainsi souhaiterait avoir cette relation dans la durée, à long terme. Cette envie lui suscite un désir de possession parce que c'est la manière qui lui permet d'avoir cette intimité et de rester en relation avec les œuvres.

*Il nous paraît naturel que nous ayons le sentiment d'avoir une relation plus intime avec les œuvres qui nous ont plu car, comme nous ressentons de l'émotion pour celles-ci. Nous avons envie de les posséder afin de toujours pouvoir les regarder et en profiter. Cette attirance que nous avons en nous, comme un sentiment amoureux pour quelqu'un, pousse notre désir de vouloir rester en relation avec l'œuvre plus longtemps et d'en être l'unique jouisseur.*

V exprime également cette envie de regarder les œuvres qui la touchent et qui l'intriguent d'une manière répétitive.

*Devant un tableau qui m'intrigue et me touche particulièrement, il est vrai qu'une envie de le posséder se développe. En effet, on aimerait pouvoir ressentir cela plus souvent et pas seulement lors de la visite d'une exposition.*

G'. V a montré l'envie de regarder les œuvres qu'elle trouve touchantes « tous les jours »:

*J'avoue que les tableaux qui m'interpellent particulièrement et que je trouve touchants - ce qui ne signifie pas forcément beaux- ce sont évidemment des tableaux que j'aimerais pouvoir avoir tous les jours dans mon salon, dans ma chambre à coucher, dans ma salle de bain, au-dessus d'une cheminée...*

### **Possession – une continuité des sentiments et des compréhensions**

L. souhaiterait connaître la vie, l'évolution des artistes par la collection de leurs œuvres. Elle exprime également la « réjouissance » de posséder des œuvres :

*Si un artiste me plaît et si je pouvais acheter plusieurs tableaux de celui-ci, je le ferais. Du moment où l'on est attaché à un artiste, on a envie de le suivre, de le voir évoluer et d'avoir plusieurs de ses œuvres chez soi. On a toujours une énorme satisfaction quand on achète un objet que l'on aime, qui nous plaît. On se réjouit de l'accrocher chez nous, de pouvoir le regarder à chaque fois que l'on en a envie.*

*Un tableau donne une grande valeur esthétique dans une pièce, ça lui donne toute une dimension. C'est un fabuleux objet de décoration qui reste très personnel.*

Ainsi l'achat et la possession de l'œuvre permettent l'appréciation dans la durée ; le fait de posséder est considéré aussi comme une certaine épreuve des sentiments. En ce sens, la simple visite, aux yeux des « possesseurs » d'œuvres d'art, n'est pas suffisante.

### **Thème 5 : le désir vis-à-vis de la possession d'œuvres d'art contemporain**

Du fait des particularités des œuvres d'art du Musée Mamco (des œuvres qui sont conçues pour être installées dans le Musée et non pour être achetées), les résultats concernant le désir

« possession » apparaissent relativement moins riches. Néanmoins, nous avons pu déceler des aspects :

- social
- esthétique
- identification
- évasion
- accomplissement
- philanthropique

#### **a - Désir social**

« Avoir » – pour le faire savoir : un aspect social important dans la possession d'œuvres d'art est le fait que le désir de la possession soit lié au désir de faire connaître cette possession, d'avoir des activités sociales autour d'elle, et d'avoir en retour la reconnaissance de son propre goût personnel :

*Moi, quand j'achète quelque chose, j'aime bien l'exposer et organiser avec des amis petites virées à la maison, du style « j'ai acheté un nouveau petit tableau, venez voir », avec des amis.*

*C'est l'envie de dire à d'autres gens (proches ou pas) que l'œuvre est spéciale et que - bien que l'art contemporain ne soit pas à mon goût- j'ai pu apprécier la créativité et l'intention de l'artiste.*

#### **b - Désir esthétique :**

Même si le désir esthétique n'est pas forcément l'aspect le plus important dans le désir vis-à-vis des visites, quand il s'agit de posséder une œuvre d'art, le désir du « beau », du « joli », d'avoir des œuvres « qui font plaisir aux yeux et aux sens » devient plus important :

*Il faudrait que ce soit quelque chose que je trouve esthétique et qui me convienne eu égard à mon caractère. Quelque chose qui me rend gaie, pas quelque chose qui me fasse pleurer. Quelque chose qui m'apporte réellement, qui me fasse rire quand je passe devant, comme on trouve des cartes postales drôles et qu'on les accroche au dessus du bureau.*

*... évidemment je n'achèterai pas un tableau qui ne me plait pas visuellement. C'est pour cela qu'on peut dire que je regarde également l'esthétique.*

*En effet, l'aspect extraverti et unique m'aurait incité à exposer certaines photographies au mur de ma chambre, car je trouve quelques toiles à mon goût très décoratives et dont je me serais fait une joie de contempler lors de mes heures perdues.*

### ***c - Désir d'identification***

Identification, selon nos analyses précédentes, est lié au narcissisme. Le désir de possession reflète ainsi cet aspect assez narcissique : le désir de s'identifier aux œuvres, de trouver ou d'établir une relation avec elles :

*L'important c'est de pouvoir s'identifier au tableau ; tu ne vas pas l'acheter simplement parce qu'il est esthétiquement beau mais il faut qu'il y ait une relation entre le tableau et toi.*

### ***d - Désir d'évasion***

Non seulement l'expérience de visites d'exposition d'œuvres d'art, mais les œuvres elles-mêmes, constituent une dimension « d'échappatoire » et ainsi pourrait faire rêver. La possession d'œuvres d'art est considérée en fait comme une possession de différents souvenirs, sentiments et évasion :

*L'art contemporain est une forme d'échappatoire. Dans le sens qu'il nous transporte à travers différentes dimensions, il nous fait rêver et s'évader. Sous cet angle, il ne peut que nous donner envie de posséder des oeuvres.*

*J'ai effectivement pu apprécier avec beaucoup de bonheur une culture très différente de la mienne, avec des coutumes très élaborées et enrichissantes. J'ai appris beaucoup de choses sur les gens de ce pays et ces toiles sont une sorte d'emprunt que je garde d'eux.*

### ***e - Désir d'accomplissement***

P. a considéré « possession » comme un moyen d'exprimer son accomplissement personnel. Possession est ainsi le symbole de sa propre réussite :

*Le fait de vouloir posséder l'œuvre a été très fort, surtout sur le simple plan de la satisfaction personnelle d'avoir acquis un objet qui, selon moi, est de grande valeur.*

### ***f - Désir philanthropique***

K a eu le désir de soutenir les artistes. Le désir de possession est lié ainsi non seulement aux œuvres mais aussi aux artistes qui les ont créées :

*J'achèterais... s'il s'agissait d'une œuvre de ma sœur ou d'un jeune artiste qui monte, car je sais à quel point il est difficile de vivre de cette passion.*

## **Thème 6 : la valeur perçue après la possession des œuvres d'art contemporain**

Dans cette étude, la seule valeur perçue après la possession des œuvres d'art contemporain est la valeur sociale. Nous sommes toutefois conscients que nos interviewés ne représentent pas la population des collectionneurs de Genève.

### **Valeur sociale :**

Partager les points de vue, s'entendre, c'est la valeur perçue chez une interviewée vis-à-vis de la possession d'œuvres d'art contemporain :

*Quand des amis viennent chez vous, c'est agréable de partager ses points de vue concernant tel ou tel tableau, et d'entendre ceux des autres. C'est convivial.*

### **Les croisements des thèmes et l'interprétation :**

Les thèmes émergents nous permettent de conclure sur les points ci-dessous :

Premièrement, les visiteurs considèrent que « l'accès est une meilleure manière d'apprécier l'art contemporain » parce que c'est une manière distante pour apprécier des émotions fortes – voire trop fortes- sans être affecté ; parce que c'est une manière d'apprécier les œuvres pour

éviter la répétition et l'ennui ; parce que c'est une manière de rencontrer les oeuvres quand on manque de sûreté, d'identification et d'attachement ; parce que c'est un apprentissage et une expérience pour se préparer à une future possession ; parce que c'est une manière de partager ; et de temps en temps parce que c'est la seule manière possible d'accéder aux œuvres d'art.

Deuxièmement, les collectionneurs considèrent que « la possession est une meilleure manière d'apprécier l'art contemporain » parce que c'est une manière qui permet de rester en relation plus longtemps avec les œuvres et d'avoir une appréciation des œuvres à long terme ; c'est aussi une façon d'assurer la continuité des sentiments et de la compréhension des œuvres possédées.

Troisièmement, le désir vis-à-vis des visites d'expositions d'art contemporain est constitué par différents aspects : le désir d'intellectualité, le désir social, le désir d'évasion, le désir d'émotion, le désir esthétique et le désir de nouveauté.

Quatrièmement, la valeur perçue après la visite d'expositions d'art contemporain est constituée par différents aspects : la valeur des sentiments, la valeur de mémorisation, la valeur sociale, la valeur multi-sensorielle, la valeur d'évasion, la valeur d'imagination, la valeur de nouveauté, la valeur intellectuelle, la valeur spirituelle et la valeur d'identification.

Cinquièmement, le désir vis-à-vis de la possession d'œuvres d'art contemporain est constitué par le désir social, le désir d'évasion, le désir d'émotion, le désir esthétique et le désir de nouveauté.

Finalement, la valeur perçue après la possession d'œuvres d'art contemporain dans cette deuxième étude qualitative n'est exprimée que par la valeur sociale.

Les six thèmes étudiés ci-dessus montrent que la population a davantage d'attentes ou de désirs vis-à-vis de la possession que vis-à-vis de l'accès. Néanmoins, elle a perçue des valeurs beaucoup plus riches après les visites plutôt que par la possession d'œuvres d'art contemporain. Elle considère que « visite est une meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art contemporain » et veut garder une certaine distance esthétique, être marginale dans la société, prendre du recul en face d'émotions trop fortes et pesantes.

La visite semble être un choix secondaire quand l'identification, la sûreté et l'attachement manquent, ou bien quand l'œuvre de ses rêves n'est pas encore apparue.

La possession, en revanche, semble pouvoir permettre aux gens d'apprécier les œuvres d'art à long terme et constitue un moyen pour eux de prouver leurs sentiments vis-à-vis de l'art contemporain et des artistes.

### Conclusion de la deuxième étude qualitative :

Nous pourrions résumer, au niveau conceptuel, les aspects du désir et de la valeur perçue, ainsi que les aspects de « accès ou possession comme meilleure manière d'apprécier d'œuvres d'art contemporain » dans les figures suivantes :

Figure 1

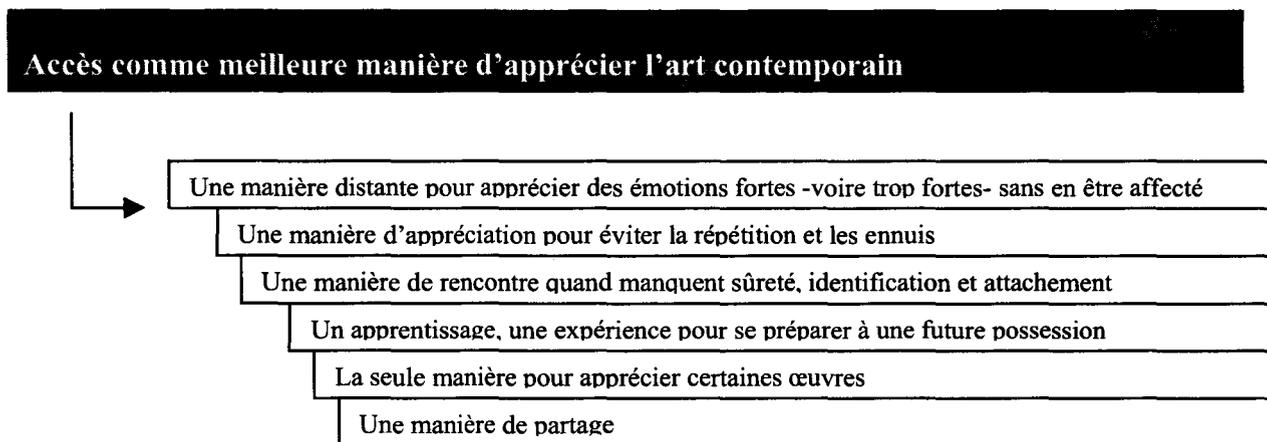


Figure 2

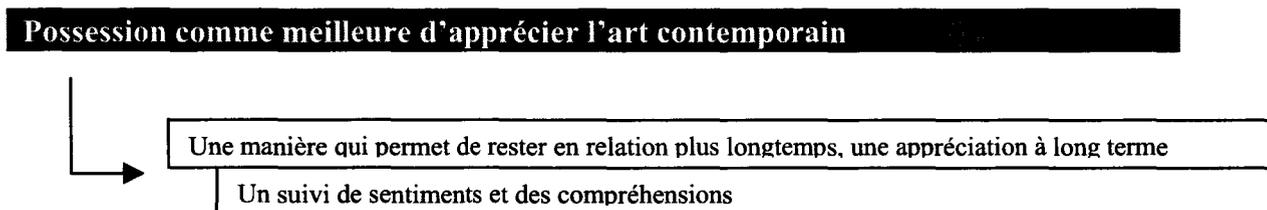
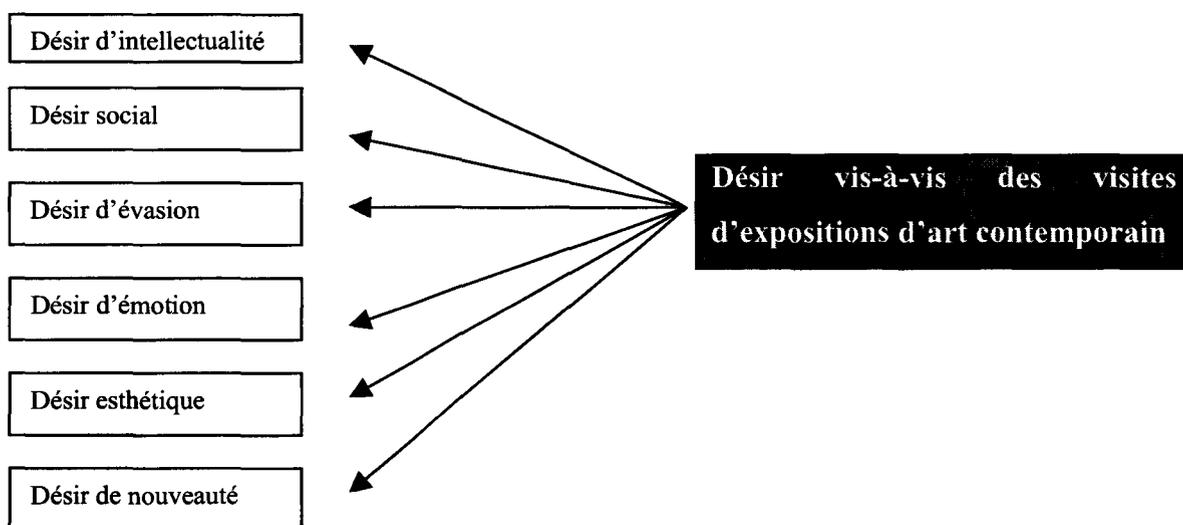
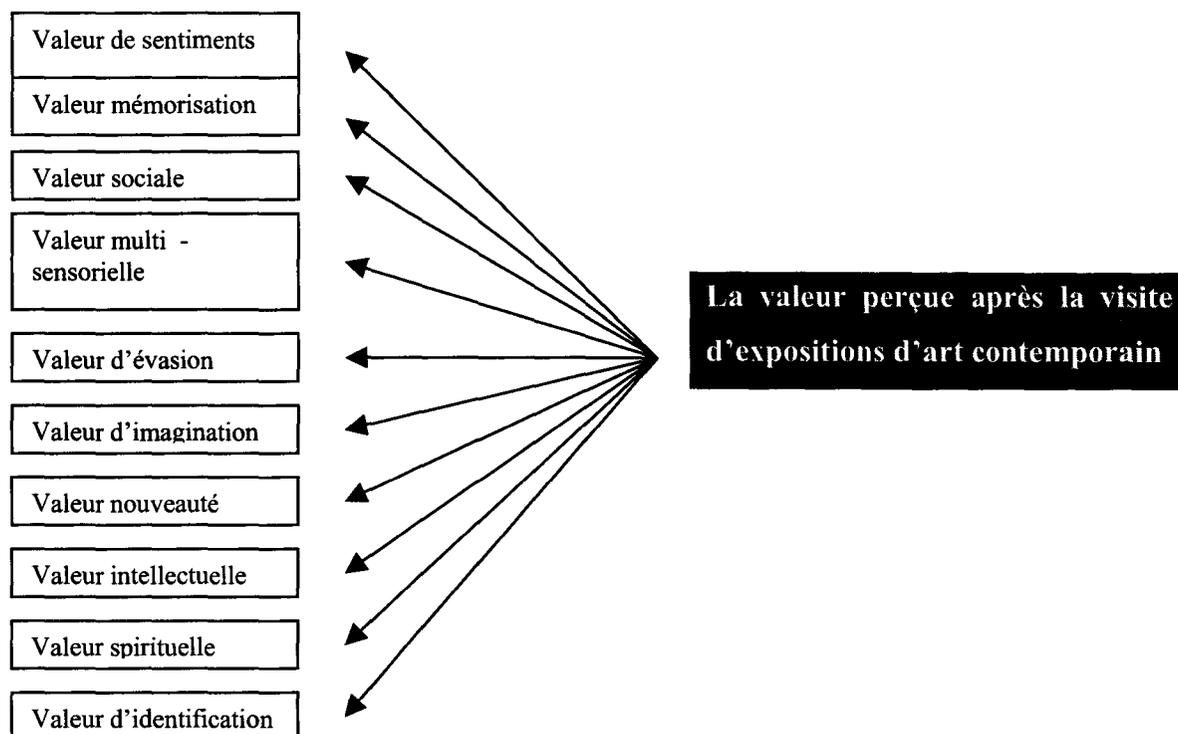


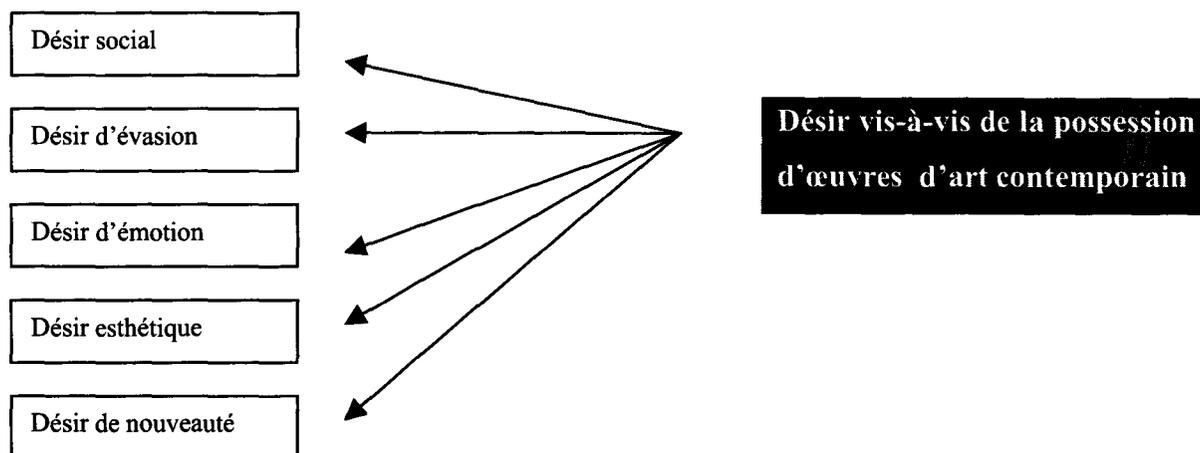
Figure 3



**Figure 4**



**Figure 5**



**Figure 6**



Les résultats des entretiens dans la seconde étude qualitative complètent ceux de la première étude qualitative. Nous sommes conscients des limites des thèmes que nous avons trouvés : la population plutôt « visiteur », moyenne et haute bourgeoisie suisse, peu représentative de la population « collectionneur » d'art contemporain à Genève, mais plus proche du genevois moyen.

Décrire le désir et la valeur perçue vis-à-vis de l'art est une tâche difficile pour nos interviewés et pour nous-mêmes -les interprètes intellectuels. Comme ce que montre un interviewé dans le paragraphe suivant, utiliser un langage « objectif » pour décrire quelque chose d'extrêmement subjectif semble être impossible :

*Nous parlons souvent de vie intérieure... Certes nous avons une vie intérieure, mais n'oublions pas que notre vie intérieure se structure par le langage. En dehors du langage, on trouve les intra-émotions qui sont incommunicables. A partir du moment où l'on prétend que l'art suscite en nous une vie intérieure, inévitablement nous faisons recours au langage pour formuler notre ressenti. L'interlocuteur le décryptera à travers notre formulation. On en revient donc à la dimension matérielle. En effet le langage est assez objectif. On ne peut donc pas communiquer les émotions. En revanche, on peut dire, par le langage, qu'on ressent des émotions.*

Néanmoins, nous sommes obligés d'essayer de comprendre, d'accomplir les devoirs du chercheur, tout en gardant à l'esprit les limites que l'étude pourrait avoir, tant au niveau du langage qu'au niveau de la description.

Nous nous rappelons à chaque étape de cette étude ces possibles limites et imperfections qui sont dues, non pas au manque de sincérité de notre part, mais aux contradictions et aux contraintes générales rencontrées à tous les niveaux.

### **Conclusion des études qualitatives**

Nous avons présenté, dans chapitre III, les résultats des études qualitatives, ces dernières constituant une première phase exploratoire de cette recherche.

Deux différentes méthodes d'analyses ont été appliquées :

- celle de l'analyse intra-textuelle et inter-textuelle
- celle de l'analyse de contenu.

Les deux études qualitatives s'enchaînent, du niveau général au niveau détaillé, et conduisent à deux principaux concepts : désir et valeur vis-à-vis de la consommation d'œuvres d'art contemporain.

Les résultats de la première étude qualitative montrent que le désir vis-à-vis des visites d'exposition d'art contemporain est un concept à multi dimensions et comprend les aspects émotion, intellectualité, esthétique, évasion, liberté d'imagination, sociabilité et philanthropie. Le désir vis-à-vis de la collection d'œuvres d'art contemporain, étant également un construit à dimensions multiples, pourrait être causé par une certaine distance et considéré davantage comme une disposition plutôt que comme une possession, et comprend la recherche de l'identification de soi, l'évasion, la philanthropie, l'intellectualité, l'ego, la liberté et la durée des liens familiaux.

Les résultats de la deuxième étude qualitative confirment les dimensions du désir vis-à-vis des deux expériences –les visites et la possession- et montrent que la valeur perçue après les visites est également un concept multi-dimensionnel : après la visite, les gens pourraient percevoir les sentiments et la mémorisation de l'expérience multi-sensorielle, ainsi que la sociabilité, l'évasion, l'imagination, la nouveauté, l'intellectualité, spiritualité et l'identification.

Le choix de l'accès ou de la possession, ainsi que les points de vue liés à ces choix, sont également découverts dans la deuxième étude qualitative : les gens considèrent que « l'accès est une meilleure manière d'apprécier l'art contemporain » parce qu'ils voudraient rester sans être affectés, éviter la répétition et l'ennui, se préparer à une future possession, partager l'expérience où ils ressentent un manque de sûreté, d'identification et d'attachement.

La possession, quant à elle, est choisie comme une meilleure manière d'apprécier puisqu'elle permet une relation durable et un suivi des sentiments et des compréhensions.

Les résultats que nous avons obtenus dans ce chapitre -tant au niveau de la compréhension des dimensions de ces deux concepts qu'au niveau de la relation parmi ces dimensions- nous aideront à développer les échelles et les items dans le chapitre suivant.

## **ETUDES QUANTITATIVES**

Dans l'étude quantitative, les comparaisons en ce qui concerne "le désir du consommateur" sont proposées comme: la comparaison du désir vis-à-vis visite entre les visiteurs et les collectionneurs; la comparaison du désir vis-à-vis collection entre les visiteurs et les collectionneurs; et la comparaison du désir de population entre les visites et les achats. Les comparaisons en ce qui concerne « la valeur de consommation » sont proposées comme : la comparaison de la valeur perçue après visite entre les visiteurs et les collectionneurs ; et la comparaison de la valeur perçue de la population entre les visites et les achats.

### **Méthode de recherche**

La partie quantitative comprend quatre études: deux pré-tests, une étude exploratoire et une étude confirmatoire. Le premier pré-test est effectué avec 10 personnes au Centre Pompidou à Paris—le taux de réponse est 100%. Le second pré-test est effectué avec les visiteurs et les collectionneurs de la FIAC 2003 et du GMAC 2004. Trente neuf réponses complètes sont obtenues. L'étude exploratoire est effectuée avec les visiteurs et les collectionneurs du GMAC 2005 (1000 questionnaires sont lancés avec 98 réponses complètes des collectionneurs et 98 réponses complètes des visiteurs—taux de réponse : 19.6%). L'étude finale est effectuée avec les visiteurs et les collectionneurs de la FIAC 2005 (49 réponses complètes des visiteurs ; 50 réponses complètes des collectionneurs—taux de réponse : 45.5%.)

Les analyses en composantes principales avec les méthodes de rotation sont appliquées pour purifier les items et les échelles à différentes phases. Pour l'étude quantitative finale (avec

l'échantillon de la FIAC), les validités contingente et discriminante des échelles sont testées avec des résultats satisfaisants ; la validité discriminante en ce qui concerne les dimensions similaires du désir et de la valeur est testée—les résultats montrent que non seulement théoriquement, mais aussi empiriquement, le désir et la valeur sont deux concepts différents. Les items et les échelles sont ensuite vérifiés avec l'analyse confirmatoire sous l'équation structurelle (AMOS).

#### Résultats:

Visites et collections: différents désirs et valeurs. Les aspects du désir liés à l'opinion "accès comme meilleure manière d'apprécier les oeuvres d'art" comprennent le désir « de socialité, de simplicité, et d'intellectualité».

Les indexes du model sont satisfaisants: tous les trios indexes incrémentaux (NFI, TLI, CFI) sont supérieurs à 0.9; l'index CMIN/DF est inférieur à 2 (1.81). Le RMSEA est 0.09, avec l'intervalle de confiance de 0.07 à 0.11. Les trois dimensions « désir de socialité », « désir de simplicité » et « désir d'intellectualité » ont de valeurs de t significatives.

Les aspects de désir significativement liés à l'opinion "possession comme une meilleure manière d'apprécier les oeuvres d'art" comprennent le désir "d'être accepté en société, d'avoir d'enrichissement intellectuel, de soutenir les artistes, d'avoir du pouvoir sur les possessions, de sentir les émotions à travers les possessions, de garder les liens familiaux, et d'être différent des autres».

Les trois indexes incrémentaux sont supérieurs à 0.9 ; l'index CMIN/DF est inférieur à 2 ; le RMSEA est 0.08, avec une intervalle de confiance à 90% de 0.07 à 0.09. Les échelles "désir philanthropique" ( $t= 3.87$ ), "désir possessif" ( $t=4.85$ ), "désir d'émotions" ( $t=4.45$ ), "désir de

garder les liens familiaux” ( $t=3.86$ ), “désir d’intellectualité” ( $t=3.57$ ), “désir de différenciation” ( $t=5.27$ ) et “désir de socialité” ( $t=5.10$ ) ont de valeurs de  $t$  significatives.

L’opinion “possession est une meilleure manière d’apprécier les oeuvres d’art” dérive de certains aspects de désir: désir d’être accepté en société (reconnaissance sociale, mimesis); désir d’être enrichi intellectuellement; désir de pouvoir de contrôle; désir d’émotions; désir d’être différent des autres; désir de garder les liens familiaux et désir philanthropique.

Les dimensions similaires de désir liées à deux opinions pourraient expliquer la réputation de l’art contemporain –un art considéré comme « intellectuel » en société ; La « simplicité » de désir vis-à-vis les visites et « l’émotions, la philanthropie, l’ego, la possession, et les liens familiaux » pour le désir vis-à-vis la possession sont liés aux spécificités d’accès et de possession (visites et achats dans cette recherche). Les résultats confirment la théorie de « simplement regarder » dans le domaine esthétique. En même temps, les résultats montrent la complexité du désir de possession. Ces résultats pourraient contribuer à la recherche à la fois à l’intérieur et à l’extérieur du monde de l’art.

Les visiteurs et les collectionneurs perçoivent la valeur d’intellectualité, esthétique, émotionnelle, l’expression de soi, l’évasion et la stimulation après l’expérience de visites. (NFI, CFI et TLI > 0.9; RMSEA > 0.8). Les échelles “valeur d’intellectualité” ( $t=2.52$ ), “valeur esthétique” ( $t=3.11$ ), “valeur émotionnelle” ( $t=2.92$ ), “spiritualité” ( $t=3.23$ ), « évasion » ( $t=2.52$ ) et « stimulation » ( $t=2.94$ ) ont des valeurs de  $t$  significatives.

La valeur globale perçue après l’expérience de possession est liée aux liens sociaux, les émotions, la spiritualité, le contentement et l’esthétique. (TLI, CFI > 0.9 ; CMIN/DF < 2 ; RMSEA  $\approx$  0.08). Les échelles « liens sociaux » ( $t= 3.37$ ), “émotions” ( $t=3.73$ ), “spiritualité” ( $t= 2.59$ ), “contentement” ( $t= 4.63$ ) et “esthétique” ( $t= 2.75$ ) ont des valeurs de  $t$  significatives.

Les résultats du test d'invariance multi-groupe (visiteurs/collectionneurs) montrent que les visiteurs et les collectionneurs ont de niveaux de désir légèrement différents vis-à-vis visites et possession; pourtant, ils montrent une forte différence d'opinion en ce qui concerne l'opinion "accès ou possession comme meilleure manière d'apprécier".

En ce qui concerne "désir vis-à-vis visites": visiteurs et collectionneurs ont de différents désirs d'intellectualité vis-à-vis les visites d'expositions d'art contemporain ;

En ce qui concerne « désir vis-à-vis possession » : visiteurs et collectionneurs ont de différents désirs philanthropiques après l'expérience de visites ;

En ce qui concerne « valeur perçue après l'expérience de visite » : les visiteurs et les collectionneurs perçoivent de valeur similaire après l'expérience de visite.

En ce qui concerne « meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art –accès ou possession » : visiteurs et collectionneurs considèrent différemment « accès comme meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art contemporain » ; ils considèrent aussi différemment « possession comme meilleure manière d'apprécier les œuvres d'art contemporain ».

**INTRODUCTION**

## Introduction

For centuries “possession” has been the central concern of human life: history shows its evolution from absolute possession to the exchange of property, on which the capitalist economy is founded. Selling and buying things seems to be the only way within our imagination to “consume,” as said Robert Louis Stevenson: “everyone lives by selling something.”

Nevertheless, the world has been changing beyond the theoreticians’ imagination since the last decades: with the coming of the new technology era, a “network approach” to economic life attracts more and more attention. Faced with this new phenomenon, Rifkin (2001) argues that “the shift in primary commerce from geography to cyberspace represents one of the great changes in human organization and needs to be properly understood, as it brings with it vast changes in the very nature of human perception and social intercourse.”

Those changes --from the “exchange of possessions” to the “access to the experience”-- will definitely have great impact on consumers. The similar and relative concepts have already been studied in the field of consumer behavior: “possession” --referring to the classical modality of purchase and the subsequent accumulation of the “consumption objects”-- is considered as the “most powerful and basic phenomenon” in the field of consumer study (Belk 1988); “access”-- referring to the temporary or long term utilisation of the objects without possession and ownership on them, is proposed in the “experiential approach,” initially linked to artistic products (Holbrook and Hirschman 1982, Evrard and Benavent 2000). However, very few studies have been done regarding the situation where both “access” and “possession” could occur depending on consumers’ desires and choices. The separation between the two approaches seems to be one of the most important limitations of the study of consumer behavior. The subject of this research “access and possession” is based on this concern.

From an abstract level to a concrete one, the research work needs some “landing” concepts and methodologies. However we agree with Dubois (2000) that “there are only two ways of increasing the confidence that one has in his or her hypotheses

regarding consumer behavior: the first consisting in relying extensively on one's observations and intuition; the second being to confront our ideas to those who have already explored and studied the subject," we find the latter task extremely difficult due to the lack of previous research in the field. Our only choice is to conduct a research based on our intuition, observations and empirical studies concerning the subject which seems to be new, audacious, and under explored.

As well, the "landing" field seems to be extremely important: it is necessary to apply the theory in a field where these two kinds of modalities already exist. This consideration led us to choose the field of contemporary art for the empirical verification. Visits and purchases have coexisted since the birth of art museums; due to the possibility of continuous new production, purchases are no longer constrained by "rarity," therefore the choice of contemporary art --defined as art created after the 1960's in our study-- rather than other categories of art, made our study and the comparison between the two modalities feasible. The concrete subject of our research is the desires and perceived values of visitors and purchasers of contemporary artworks.

Reflecting on these questions, we engage into the subject of this research: ACCESS AND POSSESSION-- a study of two alternative modes of entrance into the consumption experience: the case of visits and purchases of contemporary artworks. Since the comprehension of access and possession should be based on human factors, we will primarily compare the desires and judgments of consumers vis-à-vis these two kinds of experiences.

### **The development of conceptual framework**

The logic of the research will be the contrast between "access" and "possession"-- theoretically driven by philosophical approaches concerning "having, doing and being." Fromm (1976) proposes that being and having refer to two fundamental modes of existence: in the having mode of existence the relationship to the world is one of possessing and owning, and in the being mode of existence, one is in contrast to having. Being refers to the concept of process, activity, and movement-- in a word, being is becoming.

Each reflecting the philosophical ideas of “having” and “being,” “possession” and “access” are the proposed terms in our research. Since marketing, especially consumer behavior, is a different field from philosophy, we have to deal with the philosophical ideas concretely and study the examples relative to consumers and their behaviors.

Consumers are humans; they are psychological, philosophical and sociological units. Understanding consumers demands first of all some basic knowledge in these related fields, and it is the reason why we explain at the very beginning of this study the definitions and the specificities of the fields of philosophy, sociology and psychoanalysis, and their contributions to our study. After a general comprehension of these fields, we structure the whole literature review, following the logic of contrast, into four major fields: consumer experience, consumer desire, consumer value, and the specificities of the field of contemporary artworks.

We generally review previous works concerning “consumer experience,” “consumer desire,” and “consumer value” in order to construct a theoretical framework: the comparison of consumer desire and consumer value between the two kinds of modalities of entrance into consumption experience: access and possession; as well as the comparison between the two kinds of consumers: “accessors” and “possessors.” Therefore the interest of the contrast exists on two levels-- on the consumption level: the contrast between “access” and “possession”; and on the consumer level: the contrast between “accessors” and “possessors.” We try to figure out whether the consumers’ actual situation as accessors or possessors would influence their desires and evaluations for the two kinds of modalities-- access or possession: would an actual “accessor” show stronger desire for “access” than an actual “possessor” and vice versa.

The final “landing” and verification field will be that of contemporary artworks: we first study the specificities of the field, the special value creation system of the market, then we explore the two existing populations and consumption modalities: visitors and collectors/ visits and purchases.

### **The research questions**

On the basis of the conceptual framework, we propose the following research questions:

- whether the whole population has similar desires and perceived values vis-à-vis visits and possessions;
- whether visitors and collectors have similar desires and perceived values vis-à-vis visits; and
- whether visitors and collectors have similar desires vis-à-vis possessions.

### **The methodological concerns**

Although the contemporary art field is one of several future application fields for our conceptual frameworks, it is the only field of empirical application in this research. We conducted altogether four empirical studies-- two qualitative studies and two quantitative studies with the population of visitors of contemporary art exhibitions and collectors of contemporary artworks.

The objectives of the two qualitative studies are different: the first one aiming to get a general idea of the concept of “desire” of visitors and collectors vis-à-vis the contemporary artworks; the second one to deepen our understanding of the ‘desire’ of visitors and collectors vis-à-vis the two kinds of consumption modes—visits and purchases, and to generate the concept of “value” that visitors and collectors perceive after their experiences. The data collection, analysis and interpretation methods are also quite different: in the first qualitative study we collected data only by depth interviews (non directive and semi directive), and used the intra and inter textual analysis and interpretation methods; in the second qualitative study, we collected data by both depth interviews (semi directive) and personal journals, and used the content analysis methods.

The objective of the quantitative part is firstly to find out the different structures of desires and perceived values linked to visit and possession. Two quantitative studies are conducted for two sub-objectives: the first one to explore and purify the structures and

second one to verify the structures. In both studies, factor analysis and structural equation modelling are applied. Secondly, we would like to look for the differences in desire between two populations—visitors and collectors. Test for Invariance Multi Groups of structural equation modelling and parametric methods are applied to test the differences. Thirdly, we also analyse the influence of socio demographic variables on the differences in desire for this population and apply the parametric methods.

### **The interest of the research**

Firstly we think that this research will make a contribution to a field of increasing importance where “access” (the experience within a service for temporal or long term use without possession) is beginning to be a new modality of entrance. If we agree that “changes in law, technology or even culture shape subsequent choices, behaviours, and ideas (Cross 2002),” we would suppose that in the contemporary society, where “markets give way to networks, sellers and buyers are replaced by suppliers and users, and virtually everything is accessed” (Rifkin 2001), the choices, behaviors and ideas of consumers are being transformed. The understanding of “what they desire and how they perceive the values” --the engine of their behaviours-- seems to be an inevitable responsibility of researchers who are sensible to the changes of society.

Secondly, concerning the proposition of framework, our approach has an innovative interest: the separation of consumers from their actual consumption modes permits us to propose an important logic of thinking relative to the study of consumer behavior. The three dimensional model, however expressed in a very simple and comprehensible way, manifests its philosophical and methodological richness and insights.

Thirdly, concerning the methodology, in the qualitative part, we applied the intra textual and inter textual analyses methods as well as the content analysis methods. In the quantitative part, we developed scales and items of consumer desire vis-à-vis two kinds of modalities in the field of contemporary art, which had not yet been done in the field of consumer study. We also tested and improved the scales and items of consumer value and adapted them to the field of contemporary art. Numerous other statistical methods are applied and discussed in the study as well.

**The structure of the research**

We first review the previous literature (Chapter I) and then propose the conceptual framework and research questions (Chapter II). We understand the concepts through the two qualitative studies (Chapter III); explore and purify the structure of the concepts in the first quantitative study (Chapter IV); verify the structures, test the research questions and study the socio demographic impacts through the second quantitative study (Chapter V). Finally we discuss the results, implications, and limits of this research, and our propositions of future research.

hr  
ure

of  
of.

**Part I.**

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PROPOSITIONS**

## **INTRODUCTION TO PART I**

This part has a dual purpose: to examine the literature and to propose the conceptual framework and the research questions. To help accomplish this objective, two chapters are conducted firstly to review and analyse the literature in philosophy, psychoanalysis, sociology, and consumer research (Chapter I), and then to propose the theoretical framework and the appropriate methodology (Chapter II).

The literature review, guided by the logic of the contrast between “access” and “possession”, is structured into four parts: consumer experience, consumer desire, consumer value and the specificity of the field of art and contemporary art. In order to clarify the complicated concepts applied in consumer research relative to these parts, a general introduction of the three disciplines –philosophy, psychoanalysis and sociology-- including the historical and sociological constraints of the theories, is presented at the very beginning of the chapter (Chapter I).

The theoretical framework will then be proposed in Chapter II, followed by the presentation of empirical methodologies. Altogether four empirical studies are conducted to test the theory and research questions. The detailed methodologies applied in the qualitative study and the two quantitative studies will be explained in this chapter.

**CHAPTER I**  
**LITERATURE REVIEW**

<b>I. THE CONTRIBUTIONS OF PHILOSOPHY, PSYCHOANALYSIS AND SOCIOLOGY TO THIS RESEARCH.....</b>	<b>167</b>
I.1. Philosophy.....	167
I.2. Psychoanalysis.....	170
I.3. Sociology.....	173
<b>CONCLUSION OF SECTION I.....</b>	<b>175</b>
<b>II. CONSUMER EXPERIENCE.....</b>	<b>176</b>
II.1. Experience and Consumer Experience.....	176
II.1.1. The classical mode of entrance into the experience: possession.....	177
II.1.2. The alternative mode of entrance into the experience: access.....	178
II.1.3. The relationship between access and possession: having, doing and being...180	
<b>CONCLUSION OF SECTION II.....</b>	<b>183</b>
<b>III. CONSUMER DESIRE.....</b>	<b>184</b>
III.1. Desire and consumer desire.....	184
III.1.1. The “why” of consumer desire.....	182
III.1.2. The concept of desire.....	186
III.1.3. From desire to consumer desire .....	199
III.2. Consumer desire vis-à-vis two modes of entrance into consumer experience - access and possession.....	203
III.2.1. Consumer desire in access.....	204
III.2.2. Consumer desire in possession.....	205
<b>CONCLUSION OF SECTION III.....</b>	<b>210</b>
<b>IV. CONSUMER VALUE.....</b>	<b>213</b>
IV.1. The integrated model of consumer value.....	215
IV.2. Consumer value vis-à-vis two modes of entrance into consumer experience- access and possession.....	216
IV.2.1. Consumer value vis-à-vis the access experience.....	216
IV.2.2. Consumer value vis-à-vis the possession experience.....	216
<b>CONCLUSION OF SECTION IV.....</b>	<b>219</b>
<b>V. THE SPECIFICITY OF THE FIELD OF ART AND CONTEMPORARY ART.....</b>	<b>220</b>
V.1. The field of art and contemporary art.....	220
V.1.1. The definition of contemporary art.....	220
V.1.2. Aesthetic value and aesthetic experience.....	222
V.1.3. The value of artworks.....	224
V.2. Consumer desire --visitors of exhibitions and collectors.....	233
V.2.1. Visitors and collectors of artworks.....	233
V.2.2. Visitors and collectors of contemporary artworks.....	236
V.3. Consumer value concerning visits and collection.....	238
<b>CONCLUSION OF SECTION V.....</b>	<b>240</b>
<b>CONCLUSION OF CHAPTER I.....</b>	<b>241</b>

## CHAPTER I. LITERATURE REVIEW

We begin the literature review by a general introduction discussing the specificities of the related fields: philosophy, psychoanalysis and sociology, then we set the stage for the general concepts: consumer experience, consumer desire, and consumer value, and we finally provide a precise overview of the concepts in the field of art and contemporary art.

Our treatment of consumer desire and their perceived value vis-à-vis “access” and “possession” –more concretely the visit and collection of contemporary artworks-- is organized according to four principal issues.

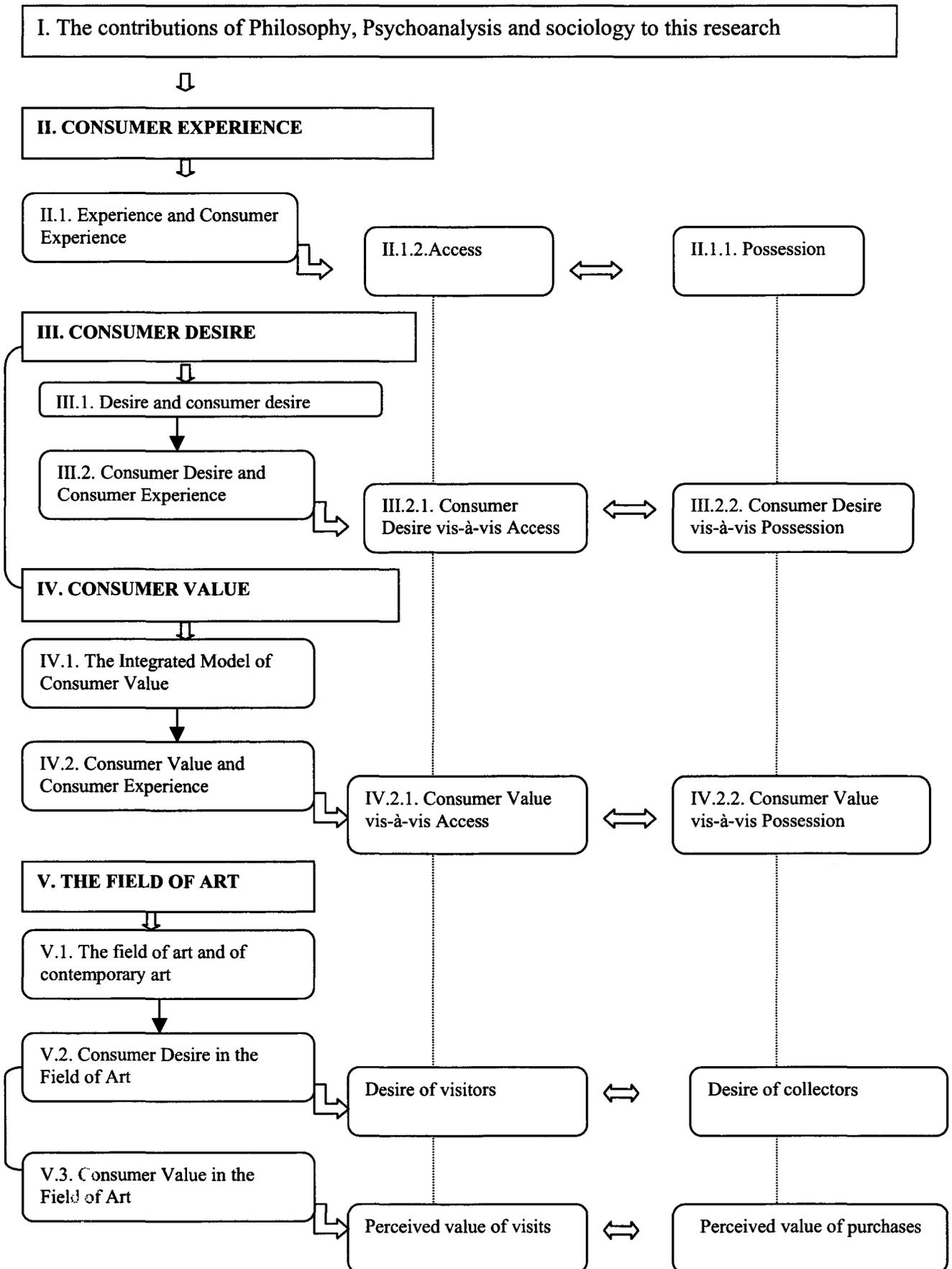
The first part of the literature review deals with the consumer experience in general, and the two modalities of entrance into the experience—access and possession in particular.

The second part of the literature review examines first the consumer desire as a concept and then the consumer desire vis-à-vis the two modes of entrance into experience—access and possession.

The third part of the literature review, directed by an intermediate paragraph “from consumer desire to consumer value,” probes the concepts of consumer value and the value found in the access and possession modes.

Finally, the fourth part will contribute to the literature review of the value of artworks, visitors and collectors in the field of art and contemporary art.

**The structure of literature review**



## **I. The contributions of Philosophy, Psychoanalysis, and Sociology to this research**

The objective of this study is to compare consumer desire and their perceived value vis-à-vis “access” and “possession” as two kinds of modes of entrance into the consumption experience. We structure the previous research works into four general concepts “experience and consumer experience,” “desire and consumer desire,” “value and consumer value,” “art consumption and contemporary art consumption.”

The fields (*outside Marketing*) to which we will make reference include philosophy, sociology, and psycho-analysis. In order to make the discussion clear and comprehensible, we will need to respect the specificity of each field.

We will first present the generally accepted definitions of these matters and then provide their historical character as well as the conditions under which the theories became accepted and were considered having important contributions to the fields.

### **I.1. Philosophy**

*First point: the reason why we make reference to this field*

The controversy of “having, doing and being,” which has contributed to the main theoretical framework of our study, originates from the field of philosophy. In order to restore the dynamics of the relative intellectual experience and to handle carefully its narrative dimension to the overview of the themes or problems treated in our study, we will have to refer to the original works, clarify the wisdom to which we aspire, and provide the arguments of the debates.

Our objective is therefore to propose neither the deployment of a unique sense, nor the deliverance of a message to a universal reach, but the comprehension of the actual and potential individual and collective action on the basis of the common sense of life, to which philosophy has made its contribution.

*Second point: the definition of the matter*

“Philosophy” is a highly ambiguous and vague word (Edwards and Pap 1973), nevertheless, previous research works in this field argue that any definition of it will be arbitrary in two respects: firstly, it will sharply demarcate philosophy from both “science” and “literature”; secondly, it will usurp the little “philosophy” for only one of various things that are commonly called by that name. With these two considerations, Edwards and Pap (1973) proposed a definition of philosophy “as unbiased as expected to be” as “critical reflection on the justification of basic human beliefs and analysis of basis concepts in terms of which such beliefs are expressed.”

*Third point: the main authors quoted in the field, the conditions of their success, the historical character of the texts, the main contribution of the authors to the field, and the relevance to this study*

Fromm and his development of the theory “having and being”:

Fromm’s works in the field of “having” and “being” is more a kind of philosophical discussion about the existential mode. He acknowledged that “what I saw led me to conclude that this distinction (between having and being), together with that between love of life and love of the dead, represents the most crucial problem of existence; that empirical anthropological and psychoanalytic data tend to demonstrate that having and being are two fundamental modes of experience...” Funk (1982), an admirer of Fromm as a great researcher and as a “courageous human being,” presents that “having and being are ultimate judgments that antedate the individual character orientations and designate two fundamentally different tendencies, attitudes, or strivings of man and his character.... compared to the other alternative, the having/being alternative is an ultimate abstraction by which to evaluate human reality.”

The “having” mode, according to Fromm (1976), is related to the view of private property: “all that matters is my acquisition of property and my unlimited right to keep what I have acquired...” “the statement ‘I (subject) have O’ (object) expresses a definition of I through my possession of O. The subject is not myself but I am what I have. My property constitutes myself and my identity.” Funk (1982) argues that the subject-object relationship, “defining existence by what one has or can have meaning nothing other than that the subject, being no longer the source of human existence and determined by the object” (Fromm 1976),

is “reified in the mode of having; the well being and happiness of the individual are determined by possession and the superiority over others and other things.”

On the other hand, in the mode of being, well-being and happiness can be experienced when man loves, shares, and gives (Fromm 1976). This pre-supposes that man is independent and free and has critical reason, for these presuppositions are required if the most important characteristic of the being mode is to be present, and that is being active (Fromm 1976). “What is meant is to renew oneself, to grow, to flow out, to love, to transcend the prison of one’s isolated ego, to be interested, to ‘incline,’ to give... all these verbs merely circumscribe an experience and an act that ultimately cannot be described but only lived” (Fromm 1976). In his activity, man experiences himself as a source and a subject of his human existence (Funk 1982).

Like a lot of theoreticians, Fromm proposes a nearly perfect mode of being. However, several problems seem to appear: firstly, would man feel lost, unhappy or sad once the experience is over? Could they really be as “experiential” as Fromm proposes? Is possession one of the alternative choices of “being” once the latter seems to be no longer possible or feasible? We will investigate this point later with some previous literature about “lost” possession or “lost” experience. We will also try to understand the impact of the socio demographical factors of the choice between the two modes: “being” --by “loving,” “doing” and “experiencing”-- demands a lot of dynamics, both physically and spiritually. For people who don’t have time, energy, or money to experience, for people who have physical difficulties to experience, would they desire more to “have”? As we presented before, our study is not to propose a universal theory that argues “how humans should be,” but try to understand “how they are in reality,” and argue the possible adequate solutions on accepting them “as they are.” Therefore more critical works, as well as ideas and empirical findings will be discussed.

Sartre, the existentialism and its relevance to “having” and “being”:

Existentialism is the central subject of discussion in Sartre’s research work. “Men exist first --they meet each other; appear in the world and are defined afterwards”-- this is the man conceived by existentialism.

Although “having and being/ doing” is not really the direct theme, it did appear in the existentialist approach. In order to understand the paradox between “having” and “being” in

the eyes of Sartre, we first learned about the principle of his famous “being and nothingness,” which expresses the deepest contradictory ideas of Sartre. The tragedy of men, according to Sartre, consists of the desire for pulling down his “being for himself” to “being as himself.” The first refers to what he is not and is not what he is, therefore to what he should be; the latter to what he is: “opaque to himself since he is fulfilled by himself.” The unification of the two is impossible.

The above elements helped us understand the paradoxical opinion of Sartre concerning “having” and “being”: for Sartre, “to have” is “to be.” That means, without “having,” being is impossible. This paradox between the quite “bourgeois” opinion concerning “having” and the “liberal” ideology of “being” is no more than a reflection of the inner contradiction of the philosopher himself, and led him into an embarrassing situation later in his political engagement. The freedom of “being” for him is always combined with the constraint of “having.” Sartre could not “be” without “having,” even though the latter is a “manner,” for him, it is the only “manner.”

We will develop deeper the concepts concerning “having,” especially the concept more relative to our study, “possession,” in the later parts of the literature review, and try to figure out the limits –historically and ideologically— of this approach.

## **I.2. Psychoanalysis**

*First point: the reason why we make reference to this field*

“Desire” as one of the central subjects of our study, is initially analysed by Freud in the field of psychoanalysis. In order to understand better the concept and apply it correctly in our study, we will have to go back to its origin, and analyse and criticize it.

*Second point: the definition of the matter*

Psychoanalysis was born in a medical context (Florence et al. 1993)—it is a human science articulated by theoretical concepts. Humanity is its object and it is not a study which could be of “natural order” and of a simple adaptation to a certain field; also it could not be reduced to be just one thing among things, strictly observable and possibly able to be manipulated (Florence et al. 1993). The given definition means that it is the principal of basic

psychoanalysis which has served as guide to the contributions firstly to a method of investigation of psychical process; secondly to a method of therapy—a practice based on the investigation method; and thirdly to altogether systematised theories.

*Third point: the main authors quoted in the field, the conditions of their success, the historical characters of the texts, the main contribution of the authors to the field and the relevance to this study*

Freud and his theory of desire:

The theory of unconsciousness is one of the most decisive accomplished theories concerning our knowledge of human beings and our ability to distinguish appearance from reality (Fromm 1971). The contribution of Freud to the field meant that, after him, the comprehension of the conscious intentions was no longer sufficient to judge one's sincerity. Behind the consciousness hides another reality --the unconsciousness, the key of intentions.

The part that we quoted from Freud's theory --concentrated on "desire"-- will be presented more concretely in the literature part of "desire" in the following section. Here we discuss mainly about Fromm's understanding and critics on the Freudian unconsciousness, which was the centre of the repressed sexuality: the "good will" referred to the vicissitudes of the libido during childhood, and his critics to the society were limited only to the sexual repression. Although Fromm (1959) agrees that Sigmund Freud "is the founder of a truly scientific psychology, and his discovery of unconscious processes and of the dynamic nature of character traits is a unique contribution to the science of man which has altered the picture of man for all time to come," he (1971) identifies several points which could help understand the limits of the Freudian theory-- the first one seeming to be able to help us find the constraints of Freudian theory concerning the subject of our study "desire": Freud is deeply influenced by the theory of "bourgeois" materialism (when it was being developed in Germany) which declared that there could not be forces without materials and not be materials without forces. The thinkers of this school were incapable of showing the specific physiological roots and the only resolution of all kinds of urges at the moment referred to sexuality. This fact reduced the solution of desire in the Freudian approach to the only desire linked to sexuality. Other limits of Freudian theory, for example the inequality of females vis-à-vis males, however interesting, do not seem to be relative to our study.

Fromm

Fromm elaborates several different perspectives from Freud (Funk 1982): firstly, he objects to Freud's understanding of man as a libidinous structure, but posits the dominance of the "socioeconomic" structure over the libidinous structure of drives. Secondly, in contrast to Freud, who perceived the dynamic quality of character and recognized in the character structure of an individual the specific form through which psychic energy --derived from the sexual drive-- is channelled in the development of life, Fromm ascribes to man a primary relatedness to the world, to others, and to himself. For him, the development of character is not tied primarily to libidinal development, its sublimations and reaction formations. Nor does he subscribe to the causal relationship between erogenous zones and a given character. Fromm (1968), as one of the most critical theoreticians of the Freudian school, proposed in his famous theory "the art of love" that the true human desire is not based on sexual desire, but the desire for 'union' for the two parts to be complete. "Socioeconomic" factors also have a very important impact on the human desire according to Fromm.

### Girard

Girard is another critic of Freud's works, notably the part about desire. Beginning his career as a literature critic, Girard created his theory of "mimesis" on the basis of masterpieces throughout literature history (notably the five famous European writers Cervantès, Stendhal, Flaubert, Proust and Dostoievski). As his disciples argued, "it is not the structures, but the process of the structures, the relations of the desire which attract René Girard and permit him to understand at the same time the structure and the function of a text or a culture considered as a text." With this kind of method, Girard (1961, 1972) rebuilds the world of desire: "desire is nothing than mimetic." This triangular relationship --the subject, the object, and the model-- of desire derives from rivalry and conflict. Whether a theory developed on the basis of literature --instead of empirical data-- could be applied as a scientific one continues to be a main debate since the recognition of Girard as an academic.

Girard's proposition is contrary to that of Fromm: instead of speaking of "union" and "harmony," he argues that desire happens when there is a rival: however it is not the rivalry that is the fruit of the accidental convergence of the two desires on the same object-- it is all the contrary: the subject desires the object because the rival desires it himself. The term of mimesis will be developed in our study and applied in the empirical part.

### **I.3. Sociology**

*First point: the reason why we make reference to this field*

The reference to the field of sociology in our study is due to the specific subject that we chose: the world of art. Huyghe (1955) argues that “art had never been so important, obsessive, widespread, and tasted as it is today; neither had it been so analysed and so explained.” Numerous works (Becker 1982, Moulin 1967, 1992) have been done concerning sociology in the field of visual art and contemporary visual art. These works, combining the declaration of Bourdieu’s “notion of interest” --contrary to the ‘notion of disinterestedness of the aesthetic theory- describe the world of art as a world of social relationships, structures, channels of distribution with the individuals– the artists, the collectors, and the brokers being more or less influenced by these social factors. Pinto (2002) has developed the idea arguing that “the greatest artists, talented with the symbolic capital, inheriting the concepts, formulas, ideas, theories, working manners ... are never alone but work in a collective space, where the shocks, quarrels, conflicts, and meetings take place. In a word, they succeed in a world of life and thinking, where they conceive ideas, or refuse certain experimented solutions of others. This is the relational aspect from which the social microcosm was defined, and from which Bourdieu constructed the notion of the artistic field.”

Faced with this reality-- the existence of “sociology” in the world of art, we will discuss not only “sociology” but also the “sociology of art.” The latter will be developed in the later parts of the literature review.

*Second point: the definition of the matter*

Sociology, as a discipline, has an ambivalent genealogy and a controversial recent history as the newest of the social sciences to establish itself in universities in the English speaking world (Marshall 1994). Historically, the word itself was first used by Auguste Comte, although a concern with the nature of society can be found throughout the history of Western thought. However, it was not until the nineteenth century, in the aftermath of the industrial revolution and consequent political upheavals, that we see a concern with society as such as a direct object of study. In its present form, sociology embraces a range of different views concerning both what social science should comprise of, and what might be the proper subject-matter of sociology in particular. The latter provides perhaps the best way of making

sense of the discipline, of which three general conceptions could be stated to deem the proper object of sociology-- social structures, collective representations, and meaningful social action. Sociology of art:

Becker (1999) shows that the world of art has the specificities of the implication of cooperation in all that have a relationship with the final result; of the compromised conventions of all the actors; of the change according to the members, the public etc.; of the renaissance of artworks at each and every point through the production line; of the creation of values adequate to such a conception; of the incoherence of the quality of one piece of work with this special kind of production system. Not only is the production system a real social framework, but so is the distribution system. Therefore the sociology of art, according to Passeron (1999), could exist only when it respects the structures of the works, their internal functions, and their relationships with the structures of the social world, where the creation, the circulation, and the reception signify something or execute some function. At the same time a piece of artwork is no longer appreciated in a "proper sense," but in a "contextual analytical sense." Finally, the description of the conceptualisation of the behavior of actors seems necessary.

*Third point: the main authors quoted in the field, the conditions of their success, the historical characters of the texts, the main contributions of the authors to the field, and the relevance to this study*

### Bourdieu

Bourdieu's contribution to the field of sociology includes 1). The relationship between the apprehension of the action and the notions of intention, of consciousness, of the project and of the reflexivity of the actor; 2). The emphasis on the "practice" as an action not necessarily and explicitly reflected, concerning the non conscience, the non reflexivity and the corporal report to the world. The contributions of Bourdieu are important in the field of sociology, however, his main contribution to our study will be his focus on the analysis of social factors and structures in the art world.

### Becker & Moulin

Becker (1988, 1999) and Moulin (1967, 1986) are both sociologists specialised in the world of art. Their analyses of the art world with the sociological concepts and methods were considered as the pioneer studies in the field.

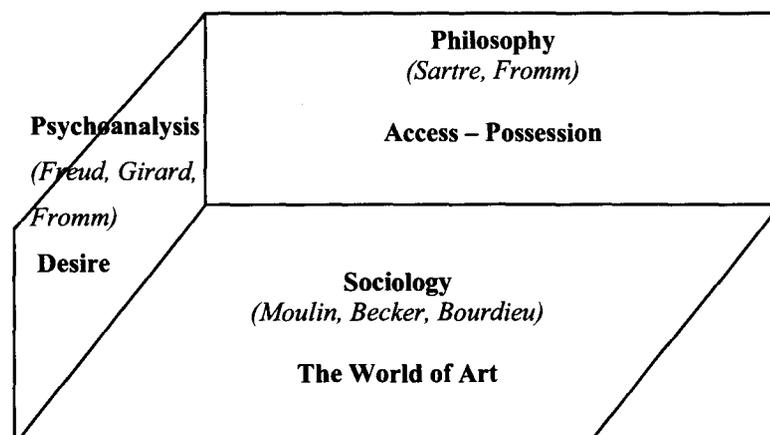
The works quoted in the field of sociology will not contribute directly, as other literature, to the concepts and ideas of the study. However, they will help us clarify the social structure and its influence on the desires that consumers have before the experience and on the values that consumers perceive after the experience. Therefore, we could say that our apprentice from the sociologists is more “structural” than “textual.”

After having made the clarification of the special fields that we will utilize in our study, we will now turn to the four concepts of our structure: experience and consumer experience, desire and consumer desire, value and consumer value, and the adapted concepts in the field of art and contemporary art.

### Conclusion of Section I

Although philosophy, psychoanalysis and sociology are the three important basic fields for our research, they are far from the only references that we make. Other fields, notably Marketing and Consumer Behavior research will be presented as well. The following figure summarizes the relationship between these three fields and the relative concepts in this research.

Figure I-1. Philosophy, psychoanalysis, sociology and the concepts in this research



## II. CONSUMER EXPERIENCE

### II.1. Experience and Consumer Experience

The Oxford Shorter dictionary defines three meanings of “experience”: 1/ practical contact with and observation of facts of events 2/ knowledge or skill acquired over time 3/ an event or occurrence which leaves an impression on one. These three meanings reflect the three major aspects of experience: the experience itself (3); the interaction between the subject and the object (1); and the consequence of the experience (2). The combination of the two first aspects shows experience as the act of living through and the observation of events, and as training and the subsequent knowledge and skill acquired (Hoch 2002). This definition focuses more on the uses of experience rather than the experience per se. Other definitions, including those of the noun “experience” as “the apprehension of an object or emotion through the senses or mind” and the verb “to experience” as “to participate in personally; undergo” (American Heritage Dictionary), highlight the sensorial and the corporeal aspects of the word (Sherry and Joy, 2003).

The understanding of experience is the basis of that of the consumer or consumption experience. According to the Encyclopedia, **Consumers** are individuals or households that consume goods and services generated within the economy. Since this definition concerns almost every person, it is a political term as much as an economic one when used in everyday speech. Typically for businesspeople and economists, a person as consumer is an aggregated commodity item with little individuality except for that expressed in the purchase or non purchase decision. However researchers in marketing began to individualize the concept for the necessity of a deeper understanding of the population. Instead of generating broad demographic profiles and psychographic profiles of market segments, marketers are engaging in personalized marketing, interactive marketing, and more recently, experience marketing.

Other than taking consumption just as "the using up of a resource," Evrard and Benavent (2002) argued the genealogy of research on experience in the field of Marketing which began with an article of Holbrook and Hirschman dated 1982. Evrard and Benavent (2002)'s discussion extended to other fields as well, particularly in anthropology and sociology. According to the authors, in the studies about the construction of signification in the consumption process, the role of consumption goes beyond its economic dimensions-- this

fact is considered as a formative force of contemporary society where the manner of consumption is more important than the production process in the individual and social constitution.

Consumer experience, also named “experience of consumption,” refers therefore to the totality of living through the consumption; the interaction between the subject (consumer) and the object (product or service) which could influence future consumptions (Evrard and Benavent 2002). The field of experience extends from that of “experiential products” to distribution experiences, and even to experience with all categories of products and services (Pine II and Gilmore 1999, Evrard and Benavent 2002).

However, consumer experience studies, until now, seem to be separated into two different approaches: the “possession” approach --the classical modality of purchase experience and the subsequent accumulation of material sets (Belk 1988), considered as “the most basic and powerful fact of consumer behaviour” (Belk 1988, Schau 1998)-- and the “access” approach --the modality within a service which permits the temporal or long-term utilisation without purchase, initially linked to the “experiential products” in the field of consumer studies (Holbrook and Hirschman 1982, Evrard and Benavent 2002, Pine II and Gilmore 1999 etc.). Few studies have been done regarding the situation where both “possession” and “access” --as two possible available modalities of entrance into the experience to “consume” the wanted goods-- can occur depending on the consumers’ desires and choices. This paper aims to find out the similarities and differences of consumer desires and their perceived values in these two modalities “possession” and “access.”

### ***II.1.1. The classical modality of entrance into the experience- Possession***

“Possession” refers to the classical modality of purchase and the subsequent accumulation of material sets (Belk 1982, 1988). Belk (1988) defines four stages of possession in human development: distinguishing self from environment; distinguishing self from others; constructing and managing identities; and achieving continuity and preparing for death. “We are what we have...” on citing this declaration, Belk (1988) shows that possessions are an important component of sense of self and are an extended self. One of the provocative questions that Belk (1983) asked regarding possession is whether acquisitiveness/possessiveness is a “given” in human behavior (Holman 1983). Holman’s (1983) answer is

that acquisitiveness and possessiveness will remain as motivators of behavior as long as the goals for these drives continue to be markers of space (he develops a sense of the desire for possessions with the concept of “larger size,” notably related to the amount of space to which an individual can lay claim (Ardrey 1966). Another question in the paper of Belk is whether the extant rules for valuation of physical objects are inherent or learned and if learned, whether they could be un-learned –the question is focused on possessiveness. Kourilsky’s study (Holman 1983), addressing to this question, investigates the nature of the relationship between the physical maturity to reason logically and the manifest behavior in a social milieu. Noticing the difference between females and males regarding the “desire for distribution of scarce resources on the basis of effort expended,” Kourilsky planned an intervention in the learning program of kindergartners and found that not only can females be taught to learn “distributive justice reasoning,” but that it is essential that the intervention occur at the kindergarten level if it is to be successful. Holman (1983) argues therefore “like imprinting with geese, there is apparently at least one critical learning period with humans: if certain things are not taught during the critical developmental period, they may never be learned.” These discussions and findings permit us to consider “possession” as a learned human behavior other than an instinct. Furby (1978) provided strong evidence that possessiveness, at least, occurs at a very early stage. His data is consistent with the assertion that children that are 1-2 years old establish dominant hierarchies and are aware of the link between possessions and dominance. Holman (1983) proposes therefore that such a linkage that has been made by this age may be sufficient evidence to conclude that teaching individuals not to be possessive and acquisitive may have to start shortly after birth.

### ***II.1.2. The alternative modality of entrance into the experience-- Access***

In our research, access refers to the modality of entrance into the experience within a service which permits the temporal or long-term utilisation without purchase, as we mentioned in the previous part.

“Access” as a newly proposed economic and social concept appeared, for the first time, in the book “The Age of Access.” (Rifkin 2001) Rifkin noted that “in 1990, the eighth edition of the Concise Oxford Dictionary listed access as a verb for the first time, signalling its new, more expansive use in human discourse.” His work contrasts notably the concept of “access” without property of the goods or products to the traditional concept of “possession with the property.” However, in the work of Rifkin, no phenomenon of attachment was studied, even

though “access” would seem to include most all of the notion of the consumption of place. The attachment to place was studied by Belk (1992) and Sherry (1998): people can sometimes become attached to public places (Belk 1992); place exhibits perception-shaping, behaviour-inducing properties (Sherry 1998). While the concepts of attachment and place attachment are truly interesting, they will not be further developed in this research.

In the field of Marketing, “access” is initially proposed in the term “experiential” by Holbrook and Hirschman (1982), who argued for the recognition of important experiential aspects of consumption. An experiential view that focuses on the symbolic, hedonic, and aesthetic nature of consumption is added to the prevailing information processing model. This perspective is “phenomenological in spirit and regards the consumption experience as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and aesthetic criteria” and is directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun. In their study, the authors discussed the distinction between buying and consuming originated from Alderson (1957) and concluded that “the importance of such study is reinforced by the emphasis on entertainment, arts, and leisure-related offerings, which often depend more on the allocation of time than of money.” They argued that “given the operation of the pleasure principle in multi sensory gratification, exciting fantasies, and cathected emotions, one’s purchase decision is obviously only a small component in the constellation of events involved in the overall consumption experience.” While the contrast between “access” and “possession” is not the main point of their study, Hirschman and Holbrook (1982) made the comparison of buying / purchasing to the consumption experience, which could permit us continue the discussion and deepen it by investigating “what if purchase decision does not appear at all in the overall consumption experience,” “what differs the experience with a purchasing decision and continuous possession from the ‘only access’ experience?”

The question led us to explore other aspects of the access experience: they are supposed to be memorable (Pine II and Gilmore 1999)– “access” as an entrance into the experience of consumption, even if not linked to the possession of the goods or products, is memorable for the consumers; to be cumulative (Evrard and Benavent 2002)-- each new experience of cultural consumption appeared in the trajectory of consumption, each visit in the museum increases the valuation of the visitor and sharpens its effect; and to have indirect and marginal effects which influence the value of the subsequent episodes of consumption in the same universe and add the value of marginal unities of consumption, which is the contrary of the utilitarian consumption that produces the satiation.

Because of the lack of comparative research between “possession” and “access,” research works in the “experiential” approach neglect as well the possible functions that both possession and access could provide. In the following parts, we will focus on the similarities and differences of these two modalities.

### ***II.1.3. The relationship between access and possession: Having, doing and being***

Belk (1988) discusses that possessions allow us to convince ourselves that we can be a different person than we would be without them. Stewart’s work (1984), which shows that the “extended self” developed by the collection could be ultimate in the self definition only by the act of possessing and not by the less tangible act of “doing” or “being,” provided the theoretical basis of Belk’s proposition “possession as the extended self.” This viewpoint highlights the importance of the material aspects of the “self extension” by “having” but neglects the possible spiritual aspects that human beings could feel about their extended self by “doing” and “being.” To understand these two approaches which seem to be so far from each other while also having an inherent connection, we feel it necessary to have a literature review in philosophy about “having, being and doing.”

- to have in order to be- Sartre’s existentialism and the critics

The relationships among having, doing and being have been most fully explored by the existential psychologist and philosopher Sartre. Belk’s conclusion of the link of “having” and “being” --when an object becomes a possession, what were once self and not-- self are synthesized and having and being merge (Belk 1988)-- is based on the suggestion of Sartre (1943) that doing is merely a transitional state or a manifestation of the more fundamental desires to have or to be. Further, Sartre maintains that the only reason we want to have something is to enlarge our sense of self and that the only way we can know who we are is by observing what we have.

However, Sartre’s opinions received enormous critics from other philosophers. “Sartre made his decision in favour of a materialistic monism”-- with this declaration, Barnes (1981) proposed his consideration concerning the ontology and existentialism of Sartre: “Sartre’s ontology must properly be viewed as a new and unique brand of materialism; it is because of the materialist nature of his ontology that Sartre was able so easily to blend his

‘existentialism’ with his ‘neo-Marxism’; Sartre’s complex analysis of the individual, of society and of the individual in society rests upon the foundation of a materialism, which he has believed to be lacking in the writing of Marx and his followers.”

The criticism of Barnes (1981) concerning this “Sartrean materialism” is that “Sartre’s own reproach of the Marxists might be turned back against him: that he assumes materialism without providing a metaphysical position to support it.” Even though this critic seems to be attractive in philosophical debates, we could easily find out the definition or the sense of “materialism” under other theoretical approaches. Belk’s definition of “materialism” (1988) is a synthesis of the previous works and put accent to the “importance of the material possession.” This definition shows a strong link between “materialism” and “possession” (having). Therefore, Sartre’s materialism is coherent with other research and reflects the emphasis he put on the possession and “having.” While we could argue that his research is just a discovery of one aspect and does not seem to be sufficiently convincing and solid in a philosophical viewpoint, we could not neglect Sartre’s other contributions to the issue of possession, notably the “otherness.” We will discuss this proposition and will try to figure out its influence on the choice of “access” and “possession” in later parts.

- the influence of other people on the choice of having, doing and being

Belk (1978) discusses the judgment of others on the nature of possessions and the traits of the person. According to his quotation of Sartre, other people also affect relationships among having, doing, and being: others are an important mirror through which we see ourselves. These others first come to associate possessions and the possessor and then, depending upon which is known best, either come to infer the traits of the person from the nature of the possessions or the nature of the possessions from the traits of the person.

However, according to Belk (1988), Douglas and Isherwood (1979) criticized this opinion by arguing that to think that a single item can successfully inform others about us is equivalent to thinking that a single word from a poem can convey the meaning it creates in the context of the poem. Nevertheless, we have more tendencies to agree with the influence of “others” on the “having” mode and the consequent possessions. This issue will be further developed in the section “desire.”

- being as the pre-eminent form of existence (Fromm 1976)

Fromm attacks “radical hedonism,” or concentration on having, as being unrewarding (Belk 1988). He suggests that this view promotes a having mode of existence that views things, experiences, time, and life itself as possessions to be acquired and retained. In the alternative being mode of existence that Fromm proposes, this orientation to have is rejected in favour of an opposing orientation to share, to give, and to sacrifice. The outcome of practicing this being mode of existence, according to Fromm (1976), is to realize one’s identity without the threat of losing it, a threat that is inherent in the having mode-- for which he asks “If I am what I have and if what I have is lost, who then am I?” This question, however intelligent, could be turned back against itself: we could equally argue: “If I am what I do and if I am no longer doing, who then am I?”

- research which contrasts having and doing- possession and access in the field of consumer behaviour

Few consumer studies have been done regarding the situation where both “possession” and “access” – as two possible available modalities to “consume” the wanted goods-- can occur depending on the consumers’ desires and choices. However, some recent topics dealt with the comparison between purchase and renting (Krugman and Gopal 1991, Basil 2001, Desbordes et al. 2006). Krugman and Gopal (1991) show that television consumption changes as VCR movie rentals enter the home. However, their study focuses on the contrast of the two modes of viewing regarding the spending of time preparing to view, the competitive activities during viewing and the visual orientation to the screen other than what the viewers desire in general sense vis-à-vis these modes and how they evaluate them. The study of Basil (2001) makes use of Lifestyles data to model movie and video consumption and demonstrates that consumer choice is rational and generally compatible with the “windowing” model-- a form of price discrimination used by feature film producers. The study also shows that people with higher incomes see more movies in theaters and peoples from larger families see more videos. The positive correlation between the attending movies, renting videos and purchasing videos shows an interesting relationship among having and doing, which could be an important point for our study. Tissier-Desbordes et al. (2006) investigated “why do people choose to rent or buy a product?” and found that in four major European countries: France, Germany, UK, and Italy, there is a mistrust of hire and a desire for ownership: possession to create a sense of ownership, possession for sharing, for lending, possession to fulfill a desire. At the same time,

however, consumers tend to be quite happy with their experience of hiring, and the services provided seem to meet their needs. These previous research, however interesting, don't focus on the consumer desire and consumer value vis-à-vis possession and access.

## **Conclusion of Section II**

“Access” and “possession” are considered in this study as two alternative modalities of entrance into consumer experience. The first refers to the modality within a service for a temporal or long term utilization of a product without ownership on it; the latter to the classical modality of purchase and the subsequent accumulation of objects. The philosophical origin of the contrast between the two concepts is that of “having, doing and being.”

### ***Reflections on the literature and the “WHY” of the comparison of possession and access:***

What would happen if people could choose between possession and access as two alternative modalities concerning the consumption of same products? Is possession really the human nature or just an obliged choice when people don't really have other choices? Is possession subjective and spontaneous or mimetic? What do consumers desire vis-à-vis possession and access? We will try to look into these questions as we advance in the following parts. Regarding the contrast between “access” and “possession,” on the theoretical level, “access” could include both the paying and the free modalities of entrance into consumption experience. However, on the empirical level in this research, it will only refer to the paying modality.

### **III. CONSUMER DESIRE**

#### **III.1. Desire and consumer desire**

##### **III.1.1. The “why” of consumer desire**

Consumer desire is a new concept in field of Marketing on the academic level (it appeared earlier in Riesman’s study concerning advertisement). However, “desire” as a concept has long existed in the Latin term: “desiderium” as a noun --refers to a strong longing, for something that is strongly wanted-- and “desiderare” as a verb --refers to the process of wanting something strongly (Belk et al. 2004). Desire is often linked to the sense of guilty, uncontrollable, and other “should be controlled or given up” feelings in the major world religions. In the long periods of religious booms, desire is a forbidden word throughout civilizations, from Christianity to Buddhism, Confucianism and Hinduism.

However, the production amplitude of the contemporary society aims on the contrary to arouse consumer desires. We should therefore better learn about “consumer desire,” which is, according to Belk et al. (2004), different from the various needs under psychological motivation models.

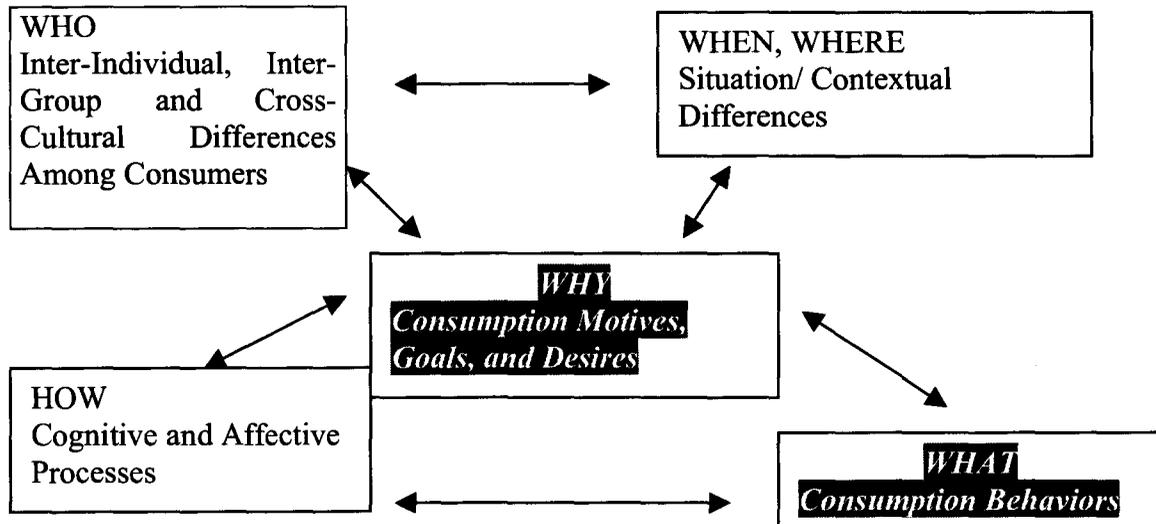
Changes in law, technology or even culture shape subsequent choices, behaviours, and ideas (Cross 2002). We suppose that in the contemporary society, where “markets give way to networks, sellers and buyers are replaced by suppliers and users, and virtually everything is accessed,” (Rifkin 2001) the choices, behaviors and ideas of consumers are being transformed.

In such an environment, what do consumers desire vis-à-vis the experience of consumption and the possible modalities; what could we learn from their hidden desires which might be contradictory to their real behaviour?

Human behaviours, according to the field theory, are the results of psychological forces which act on an individual in a certain moment (Leclerc and Schmitt 1999). These “psychological forces” have been studied as motivational factors --more precisely, the motives, the objectives and the desires (Ratneshwar, Mick and Huffman 2000). Therefore, the

“why of consumption,” already investigated by Sheth in his “theory of consumer behaviour” in the late sixties, re-becomes the centre of the study of the field:

Figure I.2: The « why » of consumption  
(Rameshwar, Glen Mick & Huffman 2000)



However, the previous studies of these psychological forces have significant limits: the slowly disappearing cognitive information processing bias is accompanied by the tendency of the rationalization of consumer choice as a process of need fulfilment (Belk et al. 2000). Even though the homeostatic tension-reducing model of consumer motivation that underlies this orientation has occasionally been challenged by pleas to consider hedonic pleasure seeking, variety seeking, or experiential consumption, in these cases, it is more the object of needs rather than the nature of the motivational process itself that is questioned.” (Belk et al. 2000)

The proposition of the concept of “desire” and its appropriate application in this study would lead to some clarifications of concepts, which is very much a social and personal construction (Belk et al. 2000), and a psychological and sociological complex.

Since desire is very much a social and personal construction (Belk et al. 2000), for a better understanding, some clarifications of concepts seem necessary.

### ***III.1.2. The Concept of Desire***

From the academic viewpoint in Marketing, “desire has been a taboo word in consumer research”-- Belk, Ger and Askegaard propose the concept of desire as a “hot passionate emotional status.” In order to avoid giving desire a false identity, we will clarify some concepts and definitions relative to desire. We will begin by the controversy between “subjective” desire and “mimetic” desire. We will also go through a literature review of the motivational terms before giving “desire” a deserved definition and application in order to find out the similarities and differences between desire and other concepts relative to motivation.

#### ***Some clarification of concepts and definitions relative to desire***

##### ***III.1.2.1. Desire-- subjective or mimetic***

The controversy of desire is notably between the “mimetic” approach and the “subjective” approach: the former refers to a “mediated” relationship between the person who desires and the objects with a third agent who serves as the “model” or “mediator” of the desire; the latter refers to an “immediate” relationship between the person who desires and his or her objects. Girard (1961, 1972) is the representative of the “mimetic desire” approaches. Freud and his disciples, Don Quixote and Serkov Dostoevsky, are the representatives of the “romantic psychologies” which propose the myths of the individual’s spontaneity-- their opinions are criticized in the works of Girard.

Freud, the founder of psychoanalysis, is the representative of the psychologies referred to as “psychologies of the subject.” These kinds of psychologies are pertinent to the questions of desire since they suppose that the subject is a delimited and independent psychological entity, and that psychological movement is born in the inner depths of that entity-- that the source of dynamism lies within the subject. Freudian psychoanalysis, which is the best known form of subjective psychology, calls this dynamic force “libido.”

According to the Freudian conception, the energy that wells up in this way has to flow off somewhere, and the flowing is accompanied by pleasure. But it also often has to be held back, with the result that it collides with reality even as it emerges. Energy that becomes

compressed in this way will produce tensions and seek outlets, either in the psychological direction or in the organic direction.

For Girard (1961), the activity of mimesis is really fundamental. Girard noted that: "Man is the creature who does not know what to desire, and he turns to others in order to make up his mind. We desire what others desire because we imitate their desires." Elsewhere he questions the belief that we are the originators and full owners of our desires: "the intimate conviction that our desires are really our own, that they are truly original and spontaneous" is "the dearest of all our illusions," and he goes on to add that "far from combating such an illusion, Freud flattered it."

Girard has therefore resumed two points of his theory of mimesis --1. Desire gives rise to the self and, by its movement, animates it; 2. Desire is mimetic- at the heart of the system of inter individual psychology is an analysis of human psychology centred on relationships involving desires that are communicated, usually without either party being explicitly aware of it, from one person to another. In the process, these desires shape the personalities of those involved and are reshaped in turn. On the basis of this theory, Girard (1961, 1972) proposes the concept "mimetic desire" as *le désir selon l'Autre*, "desire according to the Other." Livingston (1992) shows that Girard contrasts mimetic desire to desire *selon soi*, desire that is a spontaneous and autonomous manifestation of an individual's inherent wants or preferences.

Girard (1990) proposes and confirms his concept of "mimetic desire" with such an enthusiasm that he "feels that Shakespeare wrote this scenario (*le Viol de Lucrece*) just after having discovered the mimetic desire." Instead of applying the principles of mimesis to Shakespeare, he showed that all the mimetic theory was contended in the theatre works of this great poet in his very first pieces.

Livingston (1992), on the basis of previous works of the two approaches-- mimetic or non mimetic-- , proposed that "if the notion of mimetic desire is to be plausible at all, it must be recognized that mimetic desire involves complex interactions between the desiring agent and external states of affairs" and that "individual agency is the effective locus of a spontaneous, and in some sense selective, process, even if this process is not a matter of fully reflective and lucid deliberation." This proposal relates the relationship between the subject

and the object of desire --whether it is the seduction of the object or the desire of the subject-- which will be the topic of the following parts.

Freud's theory of desire, considered as the "key point of understanding of human being's unconsciousness" (Fromm 1971), has its own limits due to the historical and sociological conditions. We briefly discussed it in the field of psychoanalysis. Girard's theory, however attractive, is based on his interpretation and analysis of the literature works. Although later with his disciples (eg. Oughouliau) he seems to seek some empirical proofs of the mimesis, Girard's theory seems to be very theoretically conceived.

Freud's theory will contribute to the part of desire which is more 'inner directed' (Riesman 1961); Girard's theory, on the contrary, has more concerns of the 'outer directed' desire (Riesman 1961). We consider that immediate desire and mimetic desire could be found in an individual and manifest in different circumstances favourable and adequate. This theoretical hypothesis will be tested later in the empirical part.

### ***III.1.2.2. Seduction of object or Desire of subject – from person-object to person-person relationship***

Everything is reversed if we turn to thinking about the object. Here, it is no longer the subject who desires but the object that seduces (Baudrillard 1972). Along with this declaration of the seductive nature in the object-person relationship, he suggests that seduction, which is rooted in everything that opposes rationality --destiny, magic and passion-- is a fundamental alternative to the rationality of contemporary society. We realize that the notion of "object" is itself a complex. Baudrillard pre-defines the "system of objects" in which the semiotic value of the meaning of objects is explained. Although it is an interesting topic, it is not the concern of our study. Peirce (1991) defines the broad notion of an object: "by an object, I mean anything that we can think, i.e. anything we can talk about." We apply this definition and therefore an object in our study means the other part contrary to the subject in a relationship.

However, studies show that consumers are often complicit in their own seduction (Deighton and Grayson 1995); a prominent theme in discussions of seduction is complicity on the part of the seducee (Greene 2001). Furthermore, consumer's role in self-seduction is even

considerably more active than the consumer complicity in seduction by marketers (Belk et al. 2004).

“To know without desire is an offence against the known, to treat the known as object and victim” (Dixon 1973). Only when the object is known passionately does it become subject rather than object (Belk 1988). Therefore “desire” transforms the object from its passive sense and makes it another subject.

However, Oughourlian (1991) poses Girard a question about his use of the term “desire”: “You are saying that ‘desire’ does this and that... Would you not agree that you are tending to give desire a false identity?” The ambiguity of the concept of desire and its links to other motivational concepts, needs and wants, invites us to compare these concepts and to apply a relatively appropriate definition of desire in our research.

### ***III.1.2.3. Desire- narrow sense or large sense***

Belk et al. (1996, 1997, 2000, 2004) use the descriptions of desire as “desires pull”; “it is a hot, passionate emotion quite different from the dispassionate discourse of fulfilling wants and needs.” Their descriptions are similar to those of Girard (1961, 1972): “as if desire were what pulled the strings of human marionette.” In his definition, he put emphasis on the absolute distinctiveness of desire.

However, Livingston (1992) criticized the narrow and extreme sense of desire proposed by Girard. He shows that it is extremely difficult to give a noncircular definition of any one motivational term in isolation, for this class of terms acquires its specificity in contrast to the role played by all other kinds of attributions.

- ***Desire and related concepts***

- Desire, needs and wants

Laufer (1980) argues that the notion of need (*besoin*) refers to the relationship between a person or a group of persons and a product or a service-- it could be as varied as desiring, consuming, and struggling for survival, and is different according to individuals and

circumstances. Apparently the contradictions between the theories originate notably from the sense of the word or notion. In order to simplify the concept, we will discuss the notion that we choose for our research concerning “needs,” “wants” and “desire” in the later part.

Need and desire refer, however, to different meanings (Belk et al. 2004): “Need is perceived to originate internally; desire externally. Needs push, desires pull. Needs offer a rational explanation of behavior; desires do not. In a culture of abundance we often debate whether we really need something, but when we desire something we feel its unequivocal lure.” Desire, according to Belk et al. (2004), is not an evolution of physical need as Elliott (1997) maintains, but is a categorically and qualitatively different phenomenon.

The paradox of the relationship between needs and desires is that “desires are not as compelling as needs; they are usually far more so. The lure of the desired object may cause us to suppress needs in order to pursue it, often rationalizing that we really need what we recognize as an irresistible desire.” Belk et al. (2000) show the distinction as internal-external, resistible-irresistible and realistic-imaginary: desires are specific wishes inflamed by imagination, fantasy, and a longing for transcendent pleasure. Here we should clarify that the understanding of the difference between “desire” and “need” depends on their definition.

The debate between strong and moderate versions of conativism leads quite directly to a discussion of the different senses of “desire” (Livingston 1992): on the one hand, “desire” is understood to designate some kind of sensuous or passionate longing for some state of affairs; on the other hand, there is the broad sense of desire as a very general kind of motivational state: “whatever tends to move the agent to act.” “Desire” in this latter sense is synonymous with “want” or “preference.”

The strong claim is that desire is in the sense of appetitive or sensuous longing for something. Yet it is possible to attack this rather extreme idea by pointing to the many cases where people hardly seem to be motivated by any such urges (Livingston 1992).

In order to deal with both the extreme and the non-extreme examples, we would shift from the narrow to the broad sense of “desire,” arguing that some kind of want or preference has to be present to motivate action.

For this concern, we review the literature from consumer motives, motivation and goals to consumer desire:

### - Desire, motives, and motivation

A person's motive is suggested (Allport 1955) as "what he is trying to do in this life, including what he is trying to avoid, and what he is trying to be." This quote reflects a broad perspective on the origins of motivation (Brownstein et al. 2000).

Motivation should be studied as it occurs within the minds of individuals participating in the groups and subcultures that play a role in forming and validating their motives (Brownstein et al. 2000). "In any actual socio-cultural environment, the influences of individual cognition, group, and culture contain one another. The methodological challenge is in understanding how the structure of these containments influences one another in motivating behaviour."

Motivation is therefore a concept that links individuals to the cultural environment. It is cultivated within the interaction of these two factors.

Despite the individual-cultural aspects, motivation is a general term used to describe the interrelationship between needs, behaviour aimed at overcoming needs, and the fulfilment of these needs (Williams 1989).

Theories of motivation attempt to provide a conceptual framework for the understanding of the existence and the development of various motive states: on the one side, Maslow and Abraham (1954) has proposed a general theory which orders various need types into a hierarchy and offers an explanation of the reasons for certain goals being pursued in preference to others; on the other hand, McClelland (1976) is concerned with higher-order needs and concentrates his work on the concept of need achievement.

"Motivation" and "needs" seem to be connected one to the other, the motivation research –a term associated with a type of interpretive research practiced in the 1940s and 1950s in the U.S.-- is concerned with the reasons why individuals *behave as they do*. It aims to provide an insight into the attitudes, beliefs, motivations, and environmental pressures that influence purchasing decisions.

The distinction that we could make here is that the research of desire is more concerned with why individuals *do not behave immediately as they desire to*. The distance between what people desire and what people do immediately is the crucial point of our study.

In the “problem-solving” insight, “goal” is an important concept which could help us to understand the functionalist explanation in previous research: the goals toward which consumers strive and the process which they seek to attain these goals (Alderson 1957).

- Desire and Goals

Goals are examined by Coulter and Zaltman (2000) as “desired states or experiences.” Coulter and Zaltman (2000) noted that “goals are often contiguous with one being a means of achieving another and in the contiguity they may appear nearly seamless.” This introduces the challenge of separating contiguous goals from one another. Six goal levels are defined by Huffman et al. (2000): life themes and values (personal ideas of being which represent the highest goal level); life projects (the construction and maintenance of key life roles and identities); current concerns (activities, tasks, or quests in which an individual wants to be engaged in the short term); consumption intentions (individual’s aims and desires to engage in particular product consumption and use behaviors); benefits sought (consequences that are desired from ownership, usage, and disposal of a product); and feature preferences (preferred product feature levels or values as stated in concrete physical or financial terms).

While goals are not individual affairs, it is “frequently, maybe unavoidably, social in nature” (Coulter and Zaltman, 2000).

As Huffman et al. (2000) noted, the framework that they proposed is limited in the context of consumer behaviour that is assumed to be pragmatic, purposive, and problem-solving oriented ; it assumes that goals are cognitive representations of desired end- states and these representations serve as standards in the control of behavior; the framework does not explicitly address consumer behaviour based purely on experiential or hedonic motives; it also excludes from the scope unconscious and perhaps uncontrollable urges; and it does not examine the role of emotions in goal formation, goal striving, and goal attainment.

This gap of “the role of emotions in goal-directed behavior” is fulfilled by Bagozzi et al. (2000), on the basis of the result of multiple precedent studies, including the distinction between affect and evaluation (Cohen and Areni 1991): affect refers to the emotional responses and feelings engendered by an attitude object; evaluation refers to the thoughts, beliefs, and judgments about an attitude object.

- The role of emotions in goal-directed behaviour

The research of Bagozzi et al. (2000) regarding the function of emotions focused on two dimensions: the informational function of emotions in goal pursuit and the motivational function of emotions in goal pursuit. These two dimensions are then restructured by the authors into two approaches: those in which emotions are treated as broad underlying dimensions and those in which emotions are regarded as discrete categories. In the former approach, the effects of positive versus negative emotions on behavior are the centre of study; in the latter approach, the focus of interest is the specific emotions such as happiness, sadness, anger, or fear and their idiosyncratic effects on behaviour. The second approach seems to be more related to our study since we are interested in the effects of some quite specific emotions.

The authors also differentiate between frameworks in which current emotional experiences have behavioural effects and frameworks in which the anticipation of future emotional experiences influences goal-directed behaviour. These two frameworks seem to coincide with our proposition of “value” and “desire”: the former, referring to the reactions to actual events that alert the organism to features of the environment that require attention, could be interpreted as the emotional value after some certain kind of experience; the latter approach, through which emotion-- relevant events are imagined and such mental simulations are assumed to have important effects on goal-- directed behaviour, could be connected to some aspects of consumer desire, even though the great difference, as we indicate below, is that between the “rational”--goal-directed and the “irrational”-- the emotional status of desire.

In their research, Bagozzi et al. (2000) analysed the emotional influences on the goal-striving phase (a person considers how the desired goal can be attained, initiates actual goal-directed behaviours aimed at reaching the goal, deals with threats and opportunities that arise during the goal pursuit, and eventually experiences goal attainment/ failure). However, the authors, on showing the importance of investigating emotional influences on goal-directed behaviour, proposes the same importance of emotions at the goal-setting stage, which involves considerations of the desirability (i.e. goal attainment should lead to consequences that the person values) and feasibility (i.e. a person should have the ability to attain the goal and there should be environmental opportunities for reaching it) of different goals.

Two points are resumed in the importance of emotions at the goal-setting stage: first, an emotional experience may be the immediate goal object inspiring behaviour, in the sense that the emotion expresses what the person is trying to achieve; second, emotional states may influence why the person decides to pursue a goal. The conclusion by the authors is that emotions are an important component of a person's pursuit of their goals.

The literature review shows that even in the study of the most "irrational" factors-- emotions, the "goal" is the final objective and consequently, all the motivational processes are interpreted to fulfil certain needs linked to "goals." The nature of motivational processes and its components is limited to the goal setting and striving, which could lead to certain bias of the understanding of consumer behavior. In the following part "missing and desire," we will discover that, curiously, human beings are sometimes driven not by "goals," but by certain desires linked with "missing," "distance," and "resistance."

#### ***III.1.2.4. Missing and desire***

Simmel (1978) declared that "we desire objects only if they are not immediately given to us for our use and enjoyment; that is to the extent that they resist our desire." The concept of desire, linked to the nature of the motivational process (Belk et al. 2000), appears in a consumer research study with a figurative title "the missing streetcar named desire"-- the name of the Tennessee Williams play. Belk et al. (2004) specify that desire is enhanced by the difficulty or improbability of obtaining the desired object, unless the object comes to be regarded as impossible to obtain or beyond any realistic hope. This observation shows that desire is often linked to a certain kind of "absence." The "missing streetcar" therefore causes desire. Furthermore, Belk et al. (2004) quoted the recent psychoanalytic views which argue that desire exists as a lack only if the thing that might fill the lack is socially esteemed and emphasized the connections between the psyche and social/ cultural (Born 1998, Elliott 1992).

The explanations of the "attraction by resistance" can be found in Psychology, both in the Freudian approach and the mimetic approach; the social factors could be primarily explained by the mimetic approach (Girard 1978).

For Freud, desire originated from the frustration linked with the “libido”; for Girard, desire originated from the “missing”-- “something forbidden to access by the Other”: the object of desire is indeed forbidden. But it is not the ‘law’ that forbids it, as Freud believes-- it is the person who designates the object to us as desirable who forbids it by desiring it himself. The non-legal prohibition brought about through rivalry has the greatest capacity to wound and traumatize. This structure of rivalry is not a static configuration of elements. Instead the elements of the system react upon one another; the prestige of the model, the resistance he puts up, the value of the object, and the strength of the desire it arouses, all reinforce each other, setting up a process of positive feedback. Only in this context does it become possible to understand what Freud calls “ambivalence”-- a pernicious force that he identified but was unable to explain adequately.

Since the model obstinately bars access to it, the possession of this object must make all the difference between the self-sufficiency of the model and the imitator’s lack of sufficiency, the model’s fullness of being and the imitator’s nothingness.

In conceptualisations of consumer behaviour, similar phenomena are often presented as needs or “mere wants,” and subsumed under psychological motivation models, such as the motivational hierarchy of Maslow and Abraham (1954). “Within this model various needs are like empty tanks to be filled sequentially; only when a more basic category of needs is fulfilled do we proceed the next higher- order need category.” (Belk et al. 2000) Even though they are perceived to originate externally in the compelling object, the real locus of desire is the imagination of what it would be like, if only we could have the desired object.

### ***III.1.2.5. Resistance and distance***

Girard (1978) shows that resistance could result in attractions, while distance should not be too large: if the gap is too wide, possession will be such a disabusing experience that the subject will put all the blame for it upon the object, not to mention the model. He will never blame desire as such, or the mimetic character of desire. Object and model are both rejected with disdain. But the subject sets off in search of a new model and a new object that will not let him down so easily.

### *III.1.2.6. Desire in Western Philosophy- controversies and disagreements*

“Being, as the way of living,” is the centre of the Ontological theory of Sartre, and that means that “our ideal of ontological union, our belief in a providential God as the ground of our being, or our uncritical and living acceptance of values as objective realities are ways of being alienated from ourselves.” (Scott 1991) These ideas and beliefs are ways in which people violate the negation and separation of their own being. For Sartre (1970), the aim to be on the part of human existence finds its fulfilment in a living acceptance of how it has to be. For Scott (1991), “the ontology which we leave haunts us in the inevitabilities of our being, which we experience in the destruction or confusion of the desire to be ourselves when we live deep deceptions, deceptions that deny a world we already understand non-discursively. The inevitabilities of human being, inadequately grasped in a correct ontology, are concretely found as we refuse them in our deceptions and consequently cut ourselves off from aspects of the world, and as we discover our own appropriateness when we accept being with others and ourselves in negation and separation.”

Desire in Sartre, is “the being of human reality.” Therefore Ontology, according to Sartre, teaches us about desire. Desire means separation by negation from everything with which it has contact, that it is a state of emptiness or need, and that it occurs as a consuming effort to fill itself-- to be in-and-for itself. The human being is a finite, fundamental aim to be God, an imperfection for which perfection means the elimination of need and negation. Whether such “fulfilment” is interpreted as death or as divinity, it would be the annihilation of human being: human being always means the destruction of itself in its aim to overcome its own, definitive contingency. Sartre’s ontology teaches us that human well-being involves perpetual incompleteness, a wish for self-destruction by perfection, and the impossibility of the “ideal” of the desire to be (Scott 1991).

Scott (1991) argues that Sartre’s account brings with it a huge segment of Western culture: the primacy of will, the priority of the individual, the significance of self-denial and self-expression, the infinite otherness of absolute being. “His characteristic mark is his rejection of the idea of substance, his expansion of consciousness far beyond the limits of knowledge, and his separation of human being from all resources other than its own power of desire and its contingent relations with other finite beings. His passion has been to live without God. He consequently is able to develop a remarkable critique of dominant values

and ideals that have as their basic belief in either some type of providential power or a fundamental community of human beings which makes negation and separation unnecessary. Our overcoming such values and ideals is necessary for a living self-acceptance that is appropriate for how we are.”

According to Scott, Sartre’s ontology is addressed to Western theoretical heritage which cultivates the way of living; it has the destructive task of showing western people that much of their thinking, and the aims consequent to it misapprehend the way they are; its constructive task is to point out the fundamental elements of the human being which can be violated only at the cost of unnecessary self-alienation and conflict between the selves and the values. Even though we agree with the importance of the Sartre’s theory and its influence on contemporary philosophical thinking, we could not neglect the contradictions inside his theories or the author himself: Aron (1972) criticized the deep paradox of the Sartre’s theory: “How a philosopher struggling for the freedom could apply the materialism based Marxist theory?” This question could be linked to other ideological ideas which are not our centre of debate, however, it could help us investigate the “having” and “being” contradictions inside the philosopher Sartre himself: Sartre could not see a human “being” without seeing what he is “having.” His “self denial” is based on “the privilege attributed to the self.” The suppression of desire is linked to extremely strong desire; the suppression of subjectivity is linked to extremely strong subjectivity.

This paradox of acceptance and rejection, expectations and deceptions, would help us to understand the contradictory desire and behavior of the human being. More concretely, in our study, the non stopping action change from visit-purchase-visit would serve as a therapy for the violation of the negation and separation of humans.

Human “being” is the desire to be. Sartre’s criticism of Freud and Adler, for example, is that each took one way to be --sexuality and the will to power-- and made these relative projects into the essence of human existence. Sexuality and love of power are real for us all, but they may be means among other means by which we carry out quite different fundamental projects, like that of justifying ourselves to the universe, being an artist, or avoiding all danger. Our being means that we have a fundamental direction. But the direction is not adjudicated by our being. Our being is an issue only for how we live the direction we choose. The primacy of the desire to be, for Sartre, means that we are profoundly deceived so long as we treat the realities of our world as though their meanings were founded in anything other

than our own particular, fundamental project. Such deception is at the heart of all “psychological” pathology (Scott 1991).

Fromm, on criticising “deception” as an alternative to sexuality and the will for power regarding the explanation of desire of Sartre, seems to have a more positive and humanistic approach: in his famous work “the art of love (1968),” Fromm proposes that desire for love and union, rather than the simple instinct of sexual impulsion, is the key part of desire. “The error of Freud, he argues, is that he saw only the expression of the sexual instinct; however, his theory lacks the recognition of the desire for love and union in this sexual manifestation.” He was the first philosopher who had the courage to speak of desire for emotion and brought some humanistic ideas into this field full of “rationality.” Fromm considered this limit related to the historical constraints of the Victorian period during which Freud accomplished his works, as well as the constraints of the scientific methods at the time. The desire in Freud as “dominated by masculine,” according to Fromm, is notably biased by the historical sexual discrimination and led to the neglect of the sexual alliance, union, and love between the opposition --males and females.

Extremity is linked to the ignorance or the excess of confidence. Each time when we stand back from history, we understand that on showing us the crucial truth --even concerning the most talented researchers-- it proposes the consideration of the opposite and leads us to moderation. In the following part, we now turn to Eastern Philosophy, notably Chinese Taoism, and try to understand the concept of “Union” and “Harmony” in this branch.

### ***III.1.2.7. Desire in Eastern Philosophy, notably Chinese Taoism***

Taoism, together with Buddhism and Confucianism, are the three major schools of thought in Chinese culture. Taoism was developed by ancient Chinese philosophers Laozi (580 before J.C.) and Zhuangzi (368 before J.C.) (Cooper 1981). The essence of Taoism is “Tao” --meaning “the road” or “the way” in Chinese-- which is considered by Laozi as the origin of the world without any form and is a metaphysical substance. The survival of human nature, according to Laozi, is gentleness and non aggressiveness. Life itself is most valuable and happiness is to be content with one’s lot. Zhuangzi proposes the concept “manage by no action.” He says that “on doing nothing (which is obligatory), we know what we desire to do and will do it better.” Both philosophers argue that the best situation for the human being or

the society should be “to respect the natural rules instead of creating artificial phenomenon-- politeness, morality, superficial relationships etc., which would lead to disasters.”

“Tao” --the way to attain these beautiful objectives-- is mostly based on the harmony and balance of two forces --expressed through the Two Great Powers-- the yin and the yang. They are the primeval substance in differentiation --the passive and the active, the resistance and the generation-- kept in proportion to each other by the energy expended.

Desire is not the central subject of the Taoist philosophy. However, it is a part of certain discussions about “Tao.” The philosophy of Taoism does not propose to forbid the desire of manipulating public opinions and social rules, which is considered as the contrary of Taoist wisdom; the arousal of desire is equally ignored. The only proposal is to keep people as quiet as possible for them to be wise. Once people have sufficient intelligence, and won’t use it to intrigue or to plot, they will become Zen and thus know what they really desire. To have all their desire focused on staying quiet and natural, they will have no fear and will not suffer. It is the beginning of happiness. However, we are conscious that Taoism is not likely to be a part of our informants’ belief system.

Buddhism and Confucianism (and Hinduism as well) propose, on the contrary, to eliminate desire or to control desire by certain kinds of social or religion forms. These religions or schools of thinking, on forbidding the desire, might help in arousing them on the contrary; however in our study we won’t deepen their relationships with desire.

### **III.1.3. From desire to consumer desire**

Miller (1998) argues that normative sociability and relationships are objectified through consumption. Consumption is an expression of love and other relationships. It is a search for a relationship with the beloved, and entails devotion to the beloved (Belk et al. 1999).

Belk et al. (2004), on arguing that “consumption has been quite wrongly characterized as involving distanced processes of need fulfilment, utility maximization, and reasoned choice,” analysed the relative studies “debunking the perspective including those investigating impulse purchasing, compulsive consumption, hedonic experiences, ritual, rites of intensification, paradoxes of possession, sacralization, sacrifice, mystery, temptation, flow,

play, embodiment, vital energy channelling, pursuit of the sublime, and fantasies, dreams, and myths.” According to Belk et al. (2004), all of these studies investigate processes closely related to consumer desire.

The authors propose the concept of “passionate consumption,” which is linked to narrow questions involving objects and states of passionate desire, and concerns a person-person rather than person-object relationship.

“It is with consumer desire in which purchase and use of the desired object is, at its best, only a pleasurable offshoot of the pursuit of desire. Consumer desire is not merely a person-thing relationship, but rather a person-person relationship. The material objects of consumer desires symbolically mediate or represent interpersonal relationships.” (Belk et al. 2000) Conceptualising shopping as a devotional rite, an act of sacrifice, Miller (1998) states that “what the shopper desires above all is for others to want and to appreciate what she brings.” Objects of desire come to matter as a means for constituting people that matter; Consumption, like kinship, can objectify individualism and status competition as well as normative sociability, social relations, and commitment to family (Belk et al. 2000).

Belk et al. (2004) found the characters of desire as *embodied passion* (desire is experienced by the informants as an intense and usually highly positive emotional state best characterized as passion); *desire for otherness* (the passion of embodied emotion is intense because the desired object or experience promises a transformation, an altered state); *desire for sociality* (relationships-- desire is overwhelmingly underwritten by interpersonal responses from other people / mimesis-- desire initiated by observing others’ consumption ), *danger and immorality* (imbalance and being out of control/ guilt and sin --at least in the Christian countries of Denmark and the U.S. / addiction-- acting on some desires is seen to involve socially or personally dangerous consequences, including immorality. The rebellious, unbounded, dangerous aspect of desire is itself indicative of the deep tensions involved; desire is countered by concern with the physically dangerous, or the socially dangerous; moral feelings of danger and transgression were framed as matters of imbalance and lack of control or as sin and guilt; these are powerful lenses for self-monitoring of desires), *distance and inaccessibility* (desire is enhanced by the difficulty or improbability of obtaining the desired object, unless the object comes to be regarded as impossible to obtain or beyond any realistic

hope). The aspects found in the consumer desire study confirm our proposition of the coexistence of “spontaneous desire” and “mimetic desire.”

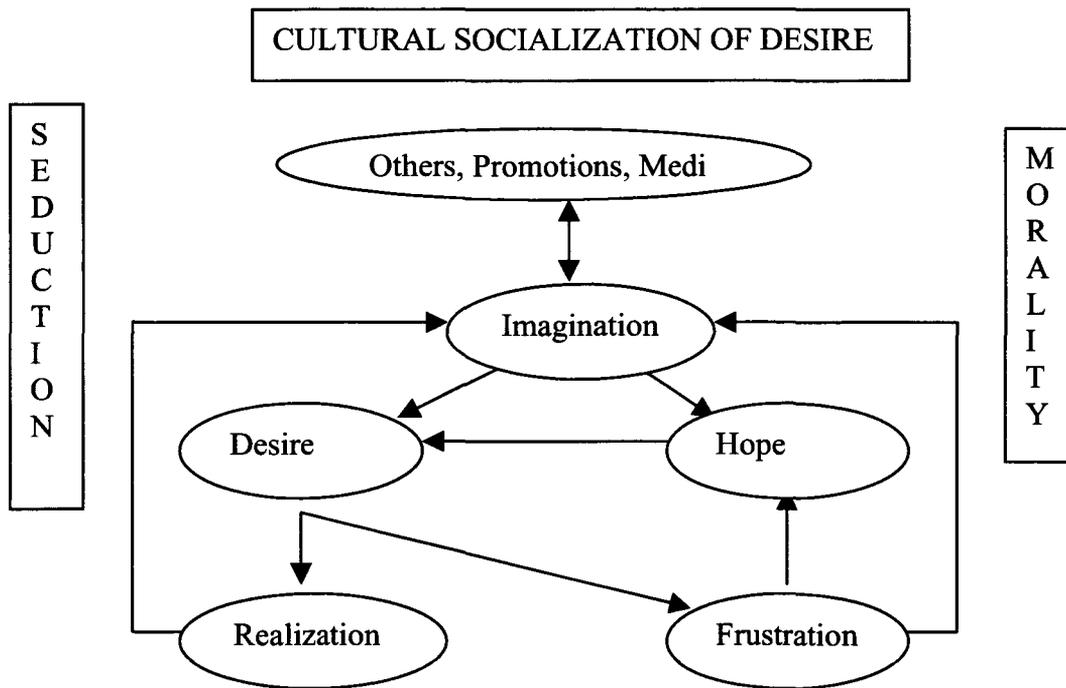
Desire is also found to be a process during which emotions change, especially with the realization of desires (Belk et al. 2004): the cycle of desire includes *self seduction*--this is not merely the consumer complicity in seduction by marketers, the consumer’s role in self-seduction is considerably more active than this: consumers want to be seduced, and play an active role in the seduction; *longing*--once the desired object is possessed, it loses its ability to remain an object of desire; *recycling*--for some experience, the renewable experience remains an object of renewable desire; *processes sustaining, accelerating, and reinitiating desire* (*desire to desire*--whether the realization of desires leads to a cycling or recycling of desire, the reinitiation of desire appears to involve a basic desire to desire; *fear of being without desire*--the desire to desire is sustained by fears of being without desire, which is seen as being a state of hopelessness tantamount to death; *hope*--desire coupled with the chance for realizing a desire creates a state of hope that is itself pleasurable). The findings of this study let us investigate how access and possession --as two objects of desire-- will manifest as the renewable experience --concerning the same “product”-- will they replace or reinforce each other? Will they stimulate or weaken each other? These questions will manifest in the proposition of our conceptual framework.

The micro desire and the macro desire

Belk et al. (2004) argue that “the satisfaction of desire is far from guaranteed and the journey is often better than the arrival,” this is therefore the micro desire shown in figure I.3:

Figure I.3. The cycle of desire

(Belk et al. 2004)



The cycle of desire will help us to deepen our question of the relationship between desire vis-à-vis access and desire vis-à-vis possession.

Desire also has macro, societal aspects (Belk et al. 2004). Commonalities among objects desired point to the existence of a globalizing consumer culture with a common imagery of the material basis of the good consumer life. Such commonalities are always culturally contextualized. Desire vis-à-vis “access” and “possession” could be influenced by the cultural context. As Belk (2006) argues, sharing, ownership, and possession are culturally determined and learned behaviours with norms attached to them.

### III.2. Consumer desire vis-à-vis the two modalities of entrance into consumer experience-- access and possession

#### Consumer desire and consumer experience

By investigating consumer desire, consumer research may make yet another step in the direction of connecting feelings and personal experiences of the most passionate kind with the realm of consumption (Belk et al. 2000). Sartre (1956) observed that feeling an absence of being, we come to desire states of having and doing which we believe will construct and manifest our being. Our investigation is therefore what we really desire regarding the experiences of “having” and “doing.” To answer this question, we will go through the related concepts respectively.

- Consumer and experience-- the co-conspirators

“The seductive nature of experience requires that the consumer end up as a co-conspirator.” (Hoch 2002) Research on ingratiation and flattery has shown (Vonk 2002) that product experience can seduce irrespective of whether consumers acknowledge the seduction explicitly. Hoch (2002) put emphasis on learning from experience which is linked to the seductive aspects: engaging, non-partisan, pseudo-diagnostic, and endogenous.

The definition of “seduction” is proposed in the study of Hoch (2002) as “a persuasion or temptation to do something disobedient, disloyal, or evil. When seduced, people are led astray, enticed by strong *desires*.” In other words, consumer experience has a nature of seduction, which entices consumer desires. Reekie (1993) also proposed a similar sense of seduction experience by using the term “sexualised consumerism”-- the author argues that retailers succeed in attempting to cultivate and then manage women’s consumer desires.

Consumer desire and consumer experience are therefore not two independent concepts, they are connected with each other. In our study, we are not interested in the difference of consumer desire vis-à-vis different products, but rather confront two different consumption modalities-- access and possession.

### III.2.1. Consumer desire in access

The term “desire for access” does not appear directly in the study of Holbrook and Hirschman (1982), which is the pioneer study of the experiential approach. However, several related concepts to “desire” made this study very valuable for our research:

In the explanation of “task definition,” the authors proposed the “primary process thinking in accord with the pleasure principle”-- a type of consumption which seeks fun, amusement, fantasy, arousal, sensory stimulation, and enjoyment. “The use of psychobiological indices of arousal and the interest in right-brain hemispheric specialisation” is preferred to the left-brain phenomenon for the analysis of involvement. “Exploratory behavior”--sometimes being explained as a form of play, as in the “ludic” theory of mass communication (Huizinga 1970, Stephenson 1967)-- and “experientially relevant personality constructs” --sensation seeking; creativity and related variables tied to variety, novelty, or arousal-seeking; religious world views- are equally discussed as factors in the “experiential view.”

Talking about this “access experience,” we should not neglect a special and important kind of experience: aesthetic experience. Sherry and Joy (2003) studied the aesthetic experience as “embodiment.” They linked experience to bodily traces, body movement, and the embodied imagination. This embodiment is then connected to a multi-sensory experience with which they help to elucidate the contours of art appreciation in a museum. The concept and description of “embodiment” are again close to the “embodied passion” found in consumer desire.

The “embodiment” in the study of Sherry and Joy is observed first as body explorations: moving in a direction attracting objects/events; touching. These movements are classified as “object manipulation” in the sensory-motor domain. Seeing, savouring, and smelling are classified as “sensations.” The movements and sensations are linked to “bodily agitation”; to “motion” (the fact of being pulled); and to “bodily orientation” (emotions relating to surprise, emotions opposing physical force, heat; immensity of sensation; metaphorical extrapolation of an abstract entity entering the body).

These descriptions seem to be linked to the expressions of desire in the study of Belk et al. (2004): "... the interplay of imagination and bodily feelings in fuelling the fires of desire. Fire of desire is an image that emerged from projective metaphoric portraits of desire as a taste, smell, colour, shape, texture, and sound. Common responses included red, passionate, and hot, as well as smooth, soft, silky, round, and fragrant."

More interestingly, the fact that "desire pulls" corresponds well to the aspect of "motion" in the embodiment. The process of embodiment is therefore a following process of desire. "Desire is far more intense, profound, and powerfully motivating than want, and it is unintentional, unplanned, illogical"; "it takes on a mystical, childlike, or enrapturing quality that is felt to be antithetical to reasoned calculation." (Belk et al. 1997)

Since the "access" ("experience" in the experiential approach) is initially linked to leisure and arts products, studies put emphasis on individual factors such as physical and emotional ones. However, experiences do not rely exclusively on entertainment; entertainment is only one aspect of an experience (Pine II and Gilmore 1999). An experience takes place whenever customers are engaged and connected in a personal, memorable way. "Staging experiences is not about entertaining customers, it is about engaging them." (Pine II and Gilmore 1999)

To design a rich, compelling and engaging experience, the use of the experiential framework which encompasses all the four realms --"entertainment," "educational," "aesthetic" and "escapist" seems necessary ( Pine II and Gilmore 1999). The authors propose what an enterprise should do to improve these four realms: e.g. "the aesthetics are what make your guests want to come in, sit down.."; "the escapist aspect draws your guests further, immersing them in activities"; "learning requires the full participation of the learner"; "what can you do by way of entertainment to get your guests 'to stay'" etc.

However, besides the good ideas and proposals, "what consumers desire" seems to be neglected in the work. Consumers are supposed to have a certain kind of desire which is not studied in their respect.

### **III.2.2. Consumer desire in possession**

Epstein (1973) and Brim (1976) have insightfully suggested that our notions of who-we-are are not constant and are more properly regarded as individual theories that we test and revise according to our experience (Belk 1984). One key, according to Belk (1984), to understanding the differing attitudes toward possessions by different cultures and historical periods, is the way in which self concept is defined.

Possessions are all-important to knowing who we are (Sartre 1943). According to Sartre, people seek, express, confirm, and ascertain a sense of being through what they have.

Possession and the related phenomenon have been studied in the field of Marketing (Belk 1988, 1992, Richins 1992, 1994). Belk (1988) developed scales to measure "possessiveness"-- the materialistic personal traits related to possession; Richins (1994) proposed that "possessions often reveal characteristics of their owners," and therefore possessions express the personal values of the possessors.

- *Desire for possession- acquisitiveness or possessiveness*

The concept of desire is not mentioned in the research of consumer behavior except for the proposal of the concept of "acquisitiveness." "Acquisitiveness" is quoted (Belk 1988) from Freudian psychology and is considered different from "possessiveness." Acquisitiveness was seen by Freud as a result of the oral fixation brought about from having mother's milk continuously withheld or prematurely withdrawn during nursing (Freud 1908/1959, 1914/1959). Acquisitiveness may be defined as the inclination and tendency to establish a proprietary relationship with tangible or intangible things. It is the desire to apply the personal pronoun "mine" or "ours" to valued objects. The distinction between acquisitiveness and possessiveness is therefore: the former puts emphasis on the desire to establish the relationship of possession; while the latter refers to the inclination and tendency to retain control or ownership of one's possessions (Belk 1983). Since the objective of our study is to compare the desire at the moment of entrance into experience, the concept of "possessiveness" proposed in the previous studies seems to be less adequate than that of "acquisitiveness." Our concentration will therefore be on the "desire for establishing a relationship with the possession." Due to the limited amount of previous literature in the field, the qualitative study will be the main basis of the development of scales and items of the quantitative studies.

The work of Belk (1982, 1988) was concentrated on “possessiveness” rather than “acquisitiveness,” with a research tendency to understand the “objective” and “value” of possession other than the “desire” regarding possession. The notion of “possessiveness” seems to be more related to the part of “value” since its main concern is the establishment of the relationship after the acquisition of the objects-- the maintaining and the continuing of control of the objects. We will try to make reference to the related research in the part of consumer value vis-à-vis possession experience.

- *Possession- subjective or mimetic desire*

In the field of psychoanalysis (Freud 1879, Girard 1978, Oughourlian 1991), the desire for possession is concerned by the controversy between the “instinct”-- a spontaneous, natural desire, and the “mimetic”-- the learned and socially aroused desire. Why do people desire possessions? Do they only take possessions as means of communication and expression (Richins 1994, Belk 1982, 1983, 1984)? Are there other factors explaining why people desire possessions?

With these questions, we begin our exploration with the works under both approaches (Freud 1876, Oughourlian 1991). Oughourlian (1991) analysed the psychology of possession, especially the person-person possession relationship on the basis of the mechanism of desire. This mechanism is linked to, while not dependent upon, the models of desire proposed by Girard (1978).

Oughourlian (1991) noted that possession is an imitation of the Other, in the most minute manner possible, so that everyone will be able to recognize the Other. He suggests the consideration of the research on the mimetic mechanism. According to him, the mimesis regarding possessions could be defined as “identification with a cultural entity” or as “imitation of the Great Other.”

- *acquisitive mimesis*

Girard’s acquisitive mimesis can be said to involve a matching of behavior in instances where the kind of behavior in question is generated by a basic motivational system (Livingston 1991). Livingston proposes two stipulations to the specificity of the acquisitive

mimesis isolated by Girard: Firstly, the external objects should be understood as external stimuli that are contextualized by the nervous system of the organism, a system that has its own particular history. Secondly, the class of acquisitive behaviors includes only those behaviors that have an implicit goal of appropriating and maintaining exclusive possession or use of some object.

This category is constituted by the nature of the agent's relation to a state of affairs in reality. Livingston (1991) therefore proposes a stipulation that the implicit goal realized by any successful example of this kind of behaviour is the occupation of a particular positioning in relation to a thing or a situation, without any other agent occupying this same position at the same time.

- *possession and identification: paradoxical relationship*

In the framework of a mimetic anthropology, the metamorphosis that takes place is clearly intelligible, with the total sequence of phenomena involved appearing as a progressive exacerbation of mimetism (Oughourlian 1991). The vector that runs from the self to the Other proceeds from imitation to identification and then to metamorphosis through an intensification of the relationship of possession-possessed.

Possession is therefore a temporary identification; a mechanism of identification that develops out of culture and mythology and is enacted before the social group, with both religious and cathartic effects. It is a form of cultural wisdom, and like all such wisdom, it has an initiatory and normative character (Oughourlian 1991).

The paradoxical part is that possession, an imitation behaviour, is closely linked to, or even based on, the mimetic desire. However, the identification, which serves to represent desire rather than to seek its satisfaction, according to Oughourlian (1991), is a therapy of desire. It is a sort of homeopathic therapy, in that it shares in the mimetic character of desire.

The paradox of possession and identification is not analysed in the previous work, although investigators generally agree that individuals use attachments to define and maintain their identities (Ball and Tasaki 1992, Belk 1988, Csikzentmihalyi and Rochberg-Halton 1981, Dittmar 1992, Kamptner 1991, Myers 1985, Schultz et al. 1989, Wallendorf and

Arnould 1988); and possessions would lend themselves to the exploration of different attachment types (Kleine et al. 1995).

This paradox seems interesting to the study of desire for possession: since possession -- if considered as an imitation-- is a temporary identification, it serves as a therapy of desire. Therefore, the “identification” emerges as an important aspect of desire, and will be tested and verified in the empirical studies.

- The desire for control

Stewart (1984) observes that creating one’s extended self through the devoted development of a collection is the ultimate in self-definition by means of having rather by the less tangible means of doing or being. Treas and Brannen (1976) propose that collections more often are specialized to allow the collector an ability to gain control and uniqueness within self-prescribed boundaries. “An excessive, sometimes even rapacious, need to have is transformed into rule-governed meaningful desire.” (Clifford 1985) This dimension of desire --the control and the power on the possessed objects-- will be further explored in the empirical studies.

- *Possession-- distinction of desire from value*

- The hypothetical desires

Previous works put emphasis on the “value” rather than the “desire” of possessions (Belk 1988, Richins 1994, Kleine et al. 1995, Wallendorf and Arnould 1988, Price et al. 2000). Nevertheless, previous works have certain tendencies to take the existing values as the future desires for possessions for the possessors. We will review the literature concerning the value of possessions in the second chapter “consumer value” and test the hypothetical desires in our empirical part.

### **Conclusion of Section III**

#### ***Summary of the concept of “Desire”***

After the literature review of different approaches concerning desire, we make a summary on the basis of our understanding and interpretation:

Desire originates from both the mimetic and the non mimetic aspects of an individual. The two parts coexist inside an individual and manifest under different conditions and circumstances. The theory of spontaneity will provide the theoretical basis of the desire for emotion and the aesthetic desire although sexuality, other than emotion and aesthetics, is the only explanation of desire in Freud’s original works. Our inspiration from Freud’s works is that individuals are capable to have a certain kind of spontaneous desire. Fromm, on the basis of his insightful critics of Freud, completed the theory of desire and proposed the notion of “emotion” and “love.” Freud’s analysis of the relationships within desire and Fromm’s analysis of the notions of desire will be the major basis of our development of desire for emotion and aesthetic desire. The mimesis, proposed by Girard, will orient the individuals to desire for sociality, notably for similarities with others. Other discussions concerning the social aspects of desire, especially that of Fromm’s, will help develop and explain the philanthropic desire and the desire for keeping family links.

The controversies and disagreements concerning desire in Western philosophy and the study of desire in Eastern philosophy, notably Chinese, prevent us from going from one extreme to the other: the wisdom of the talents, and their radical thinking led by the search for extremity, make us reflect on the possibly correct understanding of the subject of our research --access and possession (doing and having)-- a theme which aroused so many debates and discussions and seems to be never ending.

#### ***The application in our research***

From the previous literature, we see that Desire is a historical and conceptual complex: the comprehension of and the attitude versus “desire” vary through time and cultures. To cope with such a complicated concept, we choose to give a relatively neutral definition and a relatively simple application.

First, we decide to leave the word “desire” itself to the people that we will investigate in the empirical part. Since we study the visitors and collectors of contemporary artworks, we suppose the words “need,” “want” and “motivation” to be inconvenient. However, we will first let informants choose the most appropriate word for them to describe their feelings for the artworks. Instead of explicating to people what “desire” is, or transforming it to other forms, we give the total freedom of expression to the visitors and collectors.

Second, we will try to have as many aspects as possible that are illustrated in the literature on desire and develop the items of consumer desire on the basis of the literature.

Third, in our study, we are interested in “desire” linked to “access” and “possession” experiences, and more precisely, the “visit” and “purchase” experiences in the field of contemporary art. A literature review concerning “desire” in these fields seems to be necessary.

### *From Consumer Desire to Consumer Value*

Previous literature suggests that consumers distinguish between desired value and received value judgments (Bagozzi 1999, Holbrook 1999, Richins 1994). Flint, Woodruff and Gardial (2002) conclude that there are two meanings of customer value. In the former case, the desired value refers to what customers want to have happened when interacting with a supplier and/or using the supplier's product or service (Flint et al. 1997); in the latter case, the received customer value means judgments or assessments of what a customer perceives he or she has received from a seller in a specific purchase or use situation (Bagozzi 1999, Walsh 1995, Woodruff 1997).

In our study, we apply the concept "consumer desire" which has similar meaning to "desired value" described above and "consumer value" which has similar meaning to "received value." Thus, the distinction is obvious: "desire" happens before the experience, and "value" happens after the experience. The distinction between consumer desire and consumer value will be tested in the empirical part.

Now we will turn to the literature review in the field of consumer value. We will first present the concept of "consumer value" in a general sense, and then explore the consumer value regarding the two modalities—"access" and "possession."

#### IV. CONSUMER VALUE

Holbrook (1999) defined consumer value as an interactive relativistic preference experience. Such consumer value refers to the evaluation of an object by a subject. Consumer value is interactive: it entails an interaction between a subject and an object; relativistic: it is comparative (involving preferences among objects); personal (varying across people); situational (specific to the context); preferential: it embodies a preference judgment; and resides in the consumption experience. Consumer value is also an experience: consumer value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experience derived there from (Holbrook and Hirschman 1982, Woodruff and Gardial 1996).

In the approach of Holbrook, the typology of consumer value is based on two hypotheses: firstly, all the values have one common objective: satisfy the needs of consumers; secondly, each type of value satisfies a particular category of need. In this typology, the values are classified in three dimensions: intrinsic/ extrinsic; self-oriented/ other-oriented; and active/ reactive.

Intrinsic value occurs when a consumption experience is appreciated as an end in itself; extrinsic value pertains to a means-end relationship wherein consumption is prized for its functional, utilitarian, or banasic instrumentality in serving as a means to accomplishing a further purpose, aim, goal, or objective.

Value is self-oriented when "I" prize an aspect of consumption selfishly or prudently for "my" own sake, for how "I" react to it, or for the effect it has on "me." Conversely, other-oriented value looks beyond the self to someone or something else, where his consumption experience on which it depends is valued for their sake, for how they react to it, or for the effect it has on them.

Value is active when it entails a physical or mental manipulation of a tangible or intangible object- that is, when it involves things done by a consumer to or with a product as part of a consumption experience. Conversely, consumer value is reactive when it results from apprehending, appreciating, admiring, or otherwise responding to an object-- that is, when it involves things done by a product to or with a consumer as part of a consumption experience.

Holt (1995) proposed a classification of significations of consumption: he identified four characteristics of consumption: instrumental/ autotelic (which could be considered as extrinsic and intrinsic) and object-oriented or others-oriented (interpersonal). According to Evrard and Aurier (2004), most of the practices of consumption which have these characteristics could be assimilated in the dimensions of consumer value identified in the previous literature.

Evrard and Aurier (2004) synthesized the trends of value in the field of consumer behavior:

**Table I.1. Comparison of several typologies of consumer value (the value of consumption)**

(Evrard and Aurier 2004)

		Holbrook (1994)	Holt (1995)	Lai (1995)	Richins (1994)	Evrard and Aurier (1996)
Self-oriented	Intrinsic	Play (fun)	Experience (emotion)	Hedonic Affective Aesthetic	Amusement Appearance (beauty)	Hedonic Experiential Stimulation
	Extrinsic	Efficiency Excellence	Integration : self expression and self realization	Functional Utilitarian Epistemic	Utilitarian	Knowledge (search for information, expertise)
Other-oriented	Intrinsic	Ethical Spiritual	Play : social practice and share		Spiritual	Social practice
	Extrinsic	Status  Esteem	Classification : membership and social distinction (sign)	Social	Status Self Expression Interpersonal link Self realization	Self expression  Social link
Not classified				Holistic Situational	Personal history Financial aspects	

### IV.1. The integrated model of consumer value

Evrard and Aurier (2004) integrated these two approaches and the approaches of Holbrook, of Holt, of Lai, and of Richins by proposing a synthetic typology of the components of value:

**Table I.2. The typology of the components of value**

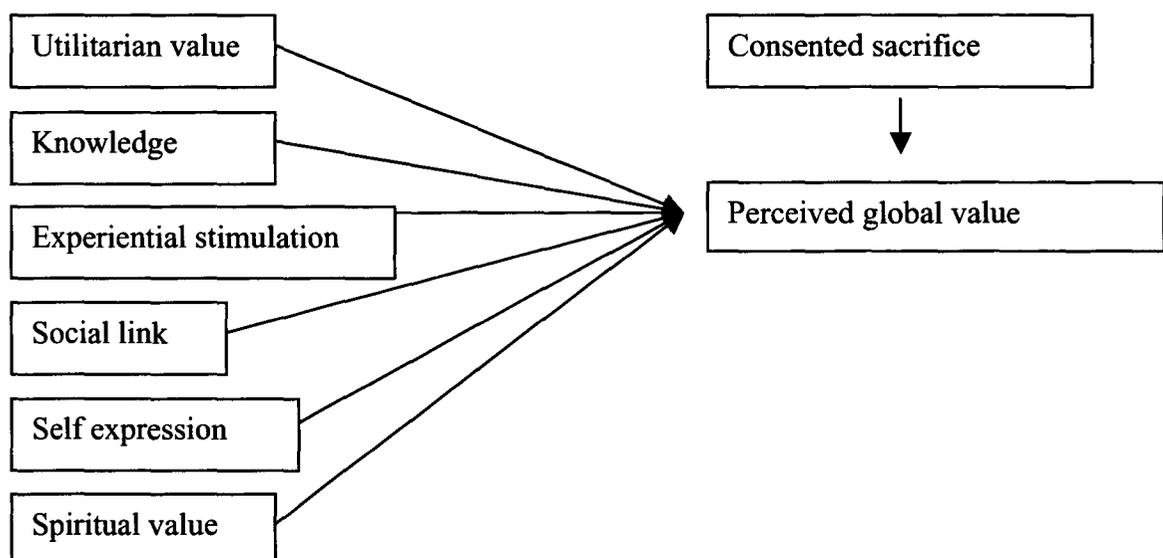
(Evrard and Aurier 2004)

	Extrinsic	Intrinsic
Self oriented	Instrumental value	Hedonic value
Others oriented	Social value (social link and self expression)	Spiritual value

Furthermore, the authors put their empirical findings in an integrated model. In this model, the utilitarian value, the knowledge, the experiential stimulation, the social link, the self expression, and the spiritual value on one side, the consented sacrifice on the other, contribute together to the perceived global value (Figure I.4). In the following part, we will discuss the application of this integrated model in the field of visual contemporary art.

**Figure I.4. The functional model of value**

(Evrard and Aurier 2004)



## **IV.2. Consumer Value and the two modalities of entrance into consumer experience – Access and Possession**

According to the definition of Holbrook (1999), “consumer value refers to the evaluation of some object by some subject,” the evaluation should be based by certain criteria of the subject. In the model of Evrard and Aurier (1996, with N’Goala 2004), this criterion is the consented sacrifice compared with the values perceived through the experience.

### **IV.2.1. Consumer value vis-à-vis the access experience**

The consumer value vis-à-vis the access experience is described as imaginary value, sentiments, and pleasure ( Holbrook and Hirschman 1982); stimulation and hedonist value (Mano and Oliver 1993); self orientation and interpersonal orientation (Holt 1995); hedonistic value, stimulation, and social practice (Evrard and Aurier 1996); entertaining and aesthetic value, status, ethic, esteem, and spirituality (Holbrook 1999); experience, distraction, exhibitionism, and evangelism (Holbrook 2001), and response to the need for stimulation (Csikszentmihalyi 2000).

We find that the integrated model (Evrard et al. 2004) did not include the sentiments--the pleasure, the entertaining and aesthetic values which are crucial in the access experience. The integrated model of consumer value should be modified and improved on in our study to adapt to the access experience. We will discuss it in the empirical part.

### **IV.2.2. Consumer value vis-à-vis the possession experience**

In Belk’s research, consumers are shown to create and express cultural, multicultural, and personal identities through the accumulation of material sets (Belk 1988). The objects that people consider most important in their lives often characterize their personal values (Richins 1994). Richins argues that “if personal values are as important as scholars believe them to be, it is inevitable that these values will influence what people consume.”

Richins (1994) has discussed two types of meaning: public and private. Public meanings are the subjective meanings of an object that are shared by society at large; private (or

personal) meanings of an object “are the sum of the subjective meanings that object holds for a particular individual.” (Richins 1994)

Watson et al. (2002) show that possessions that provide independence, enjoyment, or sensory pleasure may reflect affective freedom. As well, some possessions may embody the value Harmony which focuses on the environment and unity with nature since they allow aesthetic and physical awareness of the natural world. However, they also note that different types of possessions may provide similar private meanings and the same possession can provide radically different private meanings to different individuals.

- Possessions and the identity

Kleine et al. (1995) propose that individuals use attachments to define and maintain their identities, of which the development is motivated by two archetypal modes of human behaviour: affiliation versus autonomy seeking and temporal change versus stability management. Belk (1988) noted that “our possessions are a major contributor to and reflection of our identities,” he proposes therefore the concept of “extended self.”

- Possessions and the extended self

Belk (1988) indicated that “our self definition is highly dependent upon our possessions”; “knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves.” Therefore, he proposed the term “the extended self” on analysing the loss of possessions and self-investment in objects concerning the feeling of identity. He then analysed the functions of the extended self: possessions are all-important to knowing who we are. People seek, express, confirm, and ascertain a sense of being through what they have.

He studied the processes of self-extension to understand the ways of incorporating possessions into the extended self. Three primary ways through which we learn to regard an object as a part of our self are suggested by Sartre (1943). One way is through appropriating or controlling an object for our own personal use; a second way is by creating it; the third way is by knowing them.

McCracken (1986) and Rook (1985) note that objects convey our connection to others and help express our sense of self. Belk (1988) proposed the concept of the “extended self” which describes the sentiments that possessors have for the objects: “objects such as land to the farmer, handcrafted pieces to the craftsman, and artworks to the artist may become a part of the extended self, because we have intentionally worked upon or created these things, investing both energy and self in them.”

- Possessions as ways of expressing, communicating, and defining group memberships

The communicative aspect of possessions is proposed by Belk (1988), as possessions provide a shorthand for conveying multilayered meaning among consumers. Boorstin (1973) suggests that one of the key ways of expressing and defining group membership is through shared consumption symbols.

Richins (1994) proposes that possessions often reveal characteristics of their owners, notably two aspects-- characterization and communication. In characterization, possessions embody aspects of their owner’s values; in communication, possessions serve to signal the owner’s values to others.

- Possessions of objects and the evaluation

Strahilevitz and Loewenstein (1998) show that the evaluation of an object is influenced by the status of past and present possession-- in other words by the history of possession. The value of an article possessed in the past could be superior to that of an article never possessed; the length of the precedent possession could also influence the attached value reclaimed for the article.

Similarly, we find that consumer value in the possession experience is more complicated than is concluded in the integrated value. We ought to modify the model of consumer value for the access and the possession experiences, and for the field of contemporary art (visual) as well.

**Conclusion of Section IV:**

The value vis-à-vis access could be resumed as comprehending the emotional and aesthetic value, intellectual and spiritual value, social value, and value of otherness and stimulation.

The value vis-à-vis possession could be summarized into four categories:

- expression of owners' values

The possessors use possession to characterize themselves or to communicate with others; to express or define their group memberships. Possessions are also the "meaning receptacles" which have private or public meanings.

- provision of value

The possessions provide the value of affective freedom or the value of harmony for their possessors.

- identity

The possessions are the symbols of affiliation and autonomy seeking, they could also manifest temporal change and stability management of their possessors; the possession could be considered as the extended self and it could reflect not only personal identity but also cultural and multicultural identity.

- favourable evaluation of an object

The possession of an object during a moment could lead to a more positive evaluation of it.

Now we will turn to the next and last part of the literature review-- value of art and contemporary art, and motivations and motives of visitors and collectors.

## V. THE APPLICATION IN THE FIELD OF ART AND CONTEMPORARY ART

### *V.1. The field of art and contemporary art*

#### *V.1.1. The definition of contemporary art*

According to Rouget et al. (1991), the definitions of contemporary art are uniquely chronological: the first definition is a larger one which permits an effective operation of pricing lists in the documentation centre of Hotel Drouot. It holds the whole paintings (colourful paintings and drawings) created by the artists born after 1880. Thus it is the definition of art of the 20th century. This definition permits the treatment of a lot of data, which resolves the problems of the impossibility of comparison of the artworks. According to the authors, however, this definition is restrictive since it doesn't include sculptures, lithographs, and photo-graphics. The second definition --which is narrower-- refers to the paintings and drawings of the representative artists in France since the 50's.

There are other approaches regarding the definition of contemporary art:

- the approach of Moulin (1992) enriched the definitions of contemporary art noting that it should make reference to either a juridical criterion, a strictly chronological criterion, a historical periodical criterion, or an aesthetic categorisation criterion; or the combination of these two last criteria;
- the custom legislation's approach supports the chronological definition of contemporary art by the artists' age instead of by the category of art. This juridical definition of contemporary art seems to be neutral and factual, since it concerns artworks created by all the living artists who create any kind of art;
- the art historians' approach defines "contemporary art" as art created after 1945 (The big auction houses submit to the same rule: the modern auctions of Sotheby's concern the paintings and sculptures created after Impressionism and before 1945; the auctions of contemporary art take the works created after the Second World War.)
- the museums curators' approach, on associating the periodisation with the characterisation of works, presents the uncertainty on the demarcation line between modern and contemporary art.

The above approaches consent, in general, on “a quite flexible margin of about thirty years” (Cousseau 1986) and on “the global notion which would limit modern art to the 60’s and situate contemporary art from 1960 until now.” (Bozo 1986) The 60’s is marked by a radical breaking off in the recent art history and the internationalisation of the artistic field.

Heinich (2000), on noting the existence of these approaches of the definitions of contemporary art, argues that the definition should “qualify” or “disqualify” contemporary art. She (2000) interpreted this “contemporary” by two temporalities: a factual temporality (chronologically based) and a normative temporality (aesthetically based). The first implies a definition large and eclectic, including all that is produced in the world of art during a certain period; the latter implies a choice or a selection according to a congruence with the present-- implicitly the breaking up with the past-- and is constituent of a new aesthetic “paradigm,” a new definition of sense of normality in art.

The author concluded that the criteria could not be reduced to the simple periodisation. On the contrary, it is the question of an aesthetic category, similar to the term in the figurative paintings, “a kind”: a kind which occupies a homologous position in the given history of paintings. At the same time, she noted that the “kind” of contemporary art constitutes only one part of the artistic productions; it is supported more by the public institutions than by the private market; it is at the top of the hierarchy regarding the prestige and the price; and it maintains narrow links with the highbrow culture and text. Therefore, if contemporary art is a “kind” of actual art, it is not only due to its sociological characteristics enumerated, but also due to its artistic properties.

Although her viewpoint is truly interesting, it is largely criticized by Huberman (1994). For him, the expression “contemporary art” is created without the intention to define a class of objects acknowledged in their own genealogy. Equally, Gerz (1994) --himself an artist-- pointed out a double ambiguity of the definition of contemporary art. He doubts the chronological and the aesthetical criteria, as well as the terms “qualify” or “disqualify.” He declares, in stead, that “the contemporary art, it is nothing than art of today. While I say well: of today.”

In our research, we choose the definitions applied by the museum curators --the combination of aesthetic and periodical criteria-- which classify arts created after the 60’s as contemporary art.

## **V.1.2. Aesthetic value and aesthetic experience**

The visits of art exhibitions and the purchases of artworks are first of all aesthetic experiences. The understanding of the aesthetic experience seems to be crucial in our study.

### **V.1.2.1. Aesthetic Value**

Aesthetics, like the term “value,” has multiple meanings. It is a sub discipline of philosophy, a concept within axiology, and a synonym for style (Wagner 1999). The word “aesthetic” in Greek means sensation or sentiment:

- it was used for the first time in 1750 by a German philosopher A. G. Baumgarten as the Greek term “aisthetikos,” which originally meant pertaining to sense perception.
- in “La Critique de la faculté de juger” in 1788, Kant applied this term to the relative judgment of beauty and the sublime (it’s therefore in the 18<sup>th</sup> century that the word had its philosophical meaning which pointed out the theory of judgment of taste on beauty or art).

While aesthetics traces its roots to Plato’s idea of beauty and Aristotle’s notion of the gestalt, it was not recognized as a division of philosophy until the eighteenth century. One unique aspect of aesthetic value is that it is closely identified with the fine arts. For philosophers such as Hegel, “the aesthetic has a vast empire of beauty... and to employ the expression which is most convenient to this science, it’s the philosophy of art or, more precisely, the philosophy of fine arts.” He showed that “the artistic beauty is higher than the beauty of the nature, since the artistic beauty is the created beauty and as twice created by spirit.” However, among the philosophers of the 20<sup>th</sup> century (Santayana 1955, Mothersill 1984, Shusterman 1997), the analysis of aesthetic value has been extended to include the applied arts.

According to Wagner (1999), aesthetic value shares two assumptions with other categories of value: first, it involves interaction between an object and a subject; and second, it encompasses the entire experience of perceiving, evaluating, and judging an object, in this case an art object.

### V.1.2.2. Aesthetic experience

The aesthetic experience has been described as immediate, dynamic, unified, meaningful, pleasant, and vividly felt, emerging from the perception of an aesthetic object (Wagner 1999). It differs from other types of value in that it is disinterested, detached, and distanced from practical concerns (Burchert 1996).

The aesthetic experience has been situated at the centre of studies of a lineage of British thinkers- Alison, Bell, Fry, Read, Bullough and Osborn (Maquet 1986). Osborne discusses the features that have been regarded as characteristic of the aesthetic attitude. He describes eight such features. Maquet summarizes and explains them as: 1. “frames apart,” the object from its visual environment in order to favour the concentration of attention; 2. “context of the object,” historical, sociological and stylistic; 3. “complex,” a complex object is perceived as complex, 4. “here and now,” the future and the past implicit in our everyday life are put into abeyance, the characteristic emotional colour of the aesthetic experience is made of serenity and detachment; 5. “those meditative musings and plays of the imagination in which poetic sensibility delights to indulge are also foreign to an aesthetic engrossment,” because they interfere with concentration on the visual object; 6. aesthetic perception is concerned with the object as seen, thus with its appearance, not with its existence. 7. when aesthetic absorption is achieved, there is a loss of the sense of time, place, and bodily consciousness. 8. aesthetic attention may be directed to anything, but it cannot be maintained beyond what the object can sustain.

On the basis of the above theories, Maquet (1986) concludes three specific traits of the “only looking” attitude-- attention, nondiscursiveness, and disinterestedness. At this point, “a desire to own the object in order to enjoy its exclusive possession, or a vicarious sensual satisfaction generated by the view of the object, is experienced as, and recognized as, an obstacle to the vision of works of art.”

Disinterestedness concerns the self: it is to be free of self-interest and ego-involvement. To be self-interested is to be centred on the pursuit of personal advantages: pleasure and affluence, power and status, prestige and recognition. To be ego-involved is to be absorbed in oneself and one’s own advancement.

However, in our study, we would agree with Tylor's more than a century-old definition of culture as "that complex whole which includes knowledge, belief, art, law, morals, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society." Walter Goldschmidt reaffirms the centrality of the concept of culture as an integrated whole in anthropology. "Man does not live leisure on Saturday, religion on Sunday, and economics the other five days of the week; what he believes, what he does, and how he feels are all of a piece."

As Maquet (1986) noted, in an anthropological perspective, art is not reduced to an ideational configuration of forms; it is situated among other systems such as philosophies, religious beliefs, and political doctrines. It is not separated from the societal organizations that support it (academies, art schools, museum and commercial galleries), nor from the institutionalized networks of the total society (government, castes and classes, economic agencies, and private corporations). It is related to the system of production which constitutes the material basis of the society. A first contribution of anthropology is the construction of art within an encompassing reality.

This reality permits us to go beyond the aesthetic experience and to ask questions concerning social and economic factors. The value of artworks analysed in the sociological and economic approaches could help us get a better understanding at this point.

### **V.1.3. The value of artworks**

#### **V.1.3.1. The value of artworks: a general review**

The utilitarian value, the knowledge, the experiential stimulation, the social link, the self expression, and the spiritual value of artworks are respectively analysed in different fields, notably in sociology, economy, and Marketing.

The sociologists studied the social link, the spiritual value, and the value of knowledge concerning the possession of artworks; the economists paid special attention to the utilitarian value and the sacrifice; the experiential stimulation and the self expression are the subject of analysis of experiential approaches in Marketing. Constrained by the limits of each matter, researchers in these fields do not study "aesthetics" in its artistic sense, but more as a

sociological or economic complex, and as the consequence of a consumerism-dominated society.

### **Sociological approach**

In sociology, the aesthetic and economic value, the criteria for the evaluation of value and the value added by the distribution of artworks are studied by Bourdieu (1964), Moulin (1967, 1992, 1998), Duvignaud (1984), and Becker (1988).

- the sociological aspects of the aesthetic value

Bourdieu (1968) argues that beauty is linked with a particular class, in this instance, the dominant class. According to him, the judgments about beauty and the sensations during the aesthetic experience are linked but also learned through the *habitus* of different social classes. According to Becker (1988), it is the collective knowledge of artistic qualities attributed to certain works that creates the aesthetic value. Becker (1988) analysed the aesthetic values resting on the “criteria”: the consented aesthetic criteria are more important than the criteria of private or idiosyncratic order since, following the example of the consented values, as the economic rules, they constitute the foundation of all the collective action. From the moment that the criteria are accepted, it is easier to behave in the situation controlled by these criteria.

“Aesthetic” under the sociological approach, is no longer linked only to the “disinterested and distant” subjective appreciation. On the contrary, aesthetic is conceived and developed as a social activity with its clear objective and methods: Becker (1988) shows that “most of the participants in the art worlds often formulate the aesthetic judgment. The principals, arguments and aesthetic judgments take an important place in the system of conventions which permits the members of the art worlds to act together.” Consequently, “the aesthetic value is born of the convergence of the views among the participants in the art worlds.”

The paradoxical point is that Becker (1988), by developing the “social aesthetic” concept, argues that aesthetic and economic values could be in conflict and things could be even more complicated. The author shows that the art market functions with a principle of systems based on economic value. Concerning the real market, the affair is of the objects

whose sale value or purchase value is expressed in neutral and universal monetary unities: dollars, francs... The exchange is done in organised institutions, in the shops called galleries, or, concerning commerce, in auctions, since it is about the operation of public price. He also analysed equally the role of the distribution in the formation of the value of artworks. According to him, the distribution has an enormous impact on reputations. Those that are not distributed are not known, and could not get any consideration nor lest the historical importance. It's a vicious circle since those without reputation will never be distributed. Becker concludes therefore: "when we reach the question of artistic value, we should take into consideration of the manner of distribution systems, and the professional prejudgments that they lead and modify the ideas even to make the artworks important."

The contradiction that we found in Becker's argument is that according to this sociologist, no "inner" artistic value is taken into account. He confuses the "market value" with the "artistic value" which should be evaluated not immediately after the creation but with the stand back of the history and time. We turn into Thomas (1997) for a better understanding:

"A piece put to the market is a work plenty of knowledge which is sold as an object of consumption: Here is the hiatus." Quoting this phrase of a collector of contemporary art, Thomas (1997) showed that art had a double value, aesthetic and spiritual on the one side, financial and commercial on the other. These two values are connected, and the price of a piece of work is fixed as an object of high spirit and as merchandise. We should note that not all art is able to be possessed, even by institutions; this is the whole point of installation art, happenings, and constructions.

We agree with Thomas that the double value of artworks is sometimes not combined with each other. Therefore aesthetic and spiritual value of the artworks is not equal to its financial and commercial value. In order to learn about how the financial and economic value of artworks and its symbol --the price-- are formulated in the market, we should review the literature in the field of economics of artworks.

### **Economic approach: the value and the price of artworks**

The objective of economics is to analyse the price and the functional value of artworks. According to microeconomic theory, price represents the consented economic sacrifice of a client to obtain a product or a service. The client compares systematically the sacrifice to the value that he or she attributes to the merchandise. The price and the perceived value of a

product are the two fundamental bases of all the economic transactions (Hermann 2000). The value, in this approach, constitutes the beginning point for an artwork on the optimal level since it permits calculation which then may be taken as a reference of the willingness to pay of clients (Jaquet and Brault 2000).

In the cultural field, the determination of price of an artwork assumes the same type of problem as the evaluation of an intellectual work. For both, the value seems to be exempt from the relationship between the manner through which the price of artworks is fixed and the remuneration of the activities.

- The economic value of artworks
- the exchange: Fabbri (1997) showed that in the just economic exchange, the two parts obtain this additional pleasure and the exchange is the synonym of the creation of value: "... the meaning of the exchange is that the sum of value could be greater after than before, and that signifies that each one give to the other more than that he possessed himself." She placed the creation of value in the exchange rather than the work, or more exactly, the work is conceived as an exchange form between human and nature; the work could only create value as far as where the sacrifice that it demands permits to obtain an extra part of product. However we find the study interesting, we think that it represents only one idealistic part of the real art world. In the following parts, we will discuss about the difficulty of creating the value of exchange.
- the subjective value: The problem that the commerce of artworks supposes is to know whether it's necessary to possess the ways to measure this value, and what the relationship is between the value of usage and the value of exchange: Is the aesthetic value measurable according to the pain or money cost for the possession of the work? The paradox is clear when artists like Andy Warhol subverted the scarcity principle by producing more of the more popular lithographed art works.

If the exchange value is determined by the necessary length of working time for the production, could we apply the similar principal of measure to the purchase and sale of artworks? The classical economics concerning this subject is at the same time clear and laconic (Ricardo 1977): "There are things of which the value depends only on their rarity. With no work that could augment the quantity, their value could not decrease following a greater abundance. They are the precious paintings, statues, books and rare medals, the high-quality wines that we could only get from certain lands; therefore there is a limited

quantity. Finally there are a lot of objects of the same nature, of which the value is completely independent on the quantity of work. The value depends only on the fortune, the taste and the caprice of those who are eager to possess such objects.” However, not only Warhol subverted this principle, but also other contemporary artists showed that contemporary artworks --as the work of art in an age of mechanical reproduction-- do not really follow this economic rule.

This text presupposes that we could not determine the value of an artwork from the work invested, simply because that the qualities demanded for the production are as rare as the capable lands which could produce the wine: no work could replace these qualities which are considered as purely natural. If we could not determine an objective measure of the value, it seems that we have to admit the principal of an evaluation purely subjective.

A such analysis could not explain totally the real practices in the market of art: the sellers and the buyers could not decide only subjectively, except for the very recent artworks, on the contrary, they are surrounded by the experts who establish not only the authenticity of works, but also its relative value in comparison with other products of the same painter, or with the paintings of the same period.

- the dissociation of the remuneration from the works: The price of a work is related to its aesthetic value, the latter is not, at least in this field, established without taking into account the arguments and criteria.

The fact that the artworks could be the object of speculation or serve the refuge value does not change the same fact of the relation between the price and the aesthetic value: people speculate on the commercial value and the renown that a painter could obtain considering the proper value of its works and the variations of taste.

In this commerce, its intrinsic value is no longer just a way to evaluate its commercial value; this relation reverses even totally in the hypothesis that an artist determines the nature of his productions according to a potential market.

Simmel (1978) argued that we could actually restore the qualitative differences to quantitative differences, and consider that the most delicate intellectual work requires not the particular natural qualities but a culture which has nothing else than the accumulated work and is passed on to the future generations. While it is inexact to conclude that the value is the result of the work itself: if the work is itself a value, it is as far as the effort that it represents and the engagement of a subjectivity which accompanies it.

- the symbolic value: In the auctions, the price reached by the artworks seems to have nothing to do with the quality of works; these auctions are not made without rules and

without influence on our manner to perceive the value of artworks; they reveal the relationship with art which is not purely speculative or commercial, but to do with logic and distinction.

Baudrillard (1972) showed that in the case of auctions, the aesthetic value of works becomes an alibi to legitimize an exchange that has totally another function. Consequently, it is the question not of an economic exchange which is for the acquisition of the utilitarian value, but of an exchange to produce a symbolic value-- it means that an ideological value or distinction. Therefore, money does not express what is unique of the painting as aesthetic or symbolic value, but what is unique as a limited element of the corpus of the painting.

In these economic analyses, we learn that the aesthetic value and the economic value are not always connected. It could be true only in some situations; in other situations, the elements of subjective appreciation and the symbolic value will intervene. Since the above literature deals mainly with the purchases of the artworks, its main contribution to our study will be on the desire and value vis-à-vis purchases and possession of artworks.

If sociology has intervened in the creation of artworks, the distribution of artworks, it is supposed to have an important impact on the consumption of artworks. The “sociological aesthetic” concept, being discussed by Becker, could inspire us on the ‘sociological’ desire and value vis-à-vis the appreciation of artworks. The rarity of artworks and the relative economic principle seem to help explaining one part of the mimetic desire which concentrates on the conflict between two concurrents; the mass production of artworks and the relative economic principle seem to help explaining another part of the mimetic desire which manifests the “following” tendency of the public. The latter, influencing and being influenced by the characteristics of contemporary artworks, seems to be more frequent. Before making a complete conclusion of the desire and value vis-à-vis the consumption in the field of contemporary art, we will continue to review the literature concerning the value of contemporary artworks in sociology and economy.

### V.1.3.2. The value of contemporary artworks

The specificities of the value of contemporary artworks are analysed in sociology and economy as the uncertainty of aesthetic value, the interactions between agents; the mimesis and the retroactive.

- the uncertainty of aesthetic value : Moulin (1992) showed that the uncertainty of the contemporary aesthetic values originates from the important role played by diverse signals produced by the actors intervening in the cultural world and in the market. She indicated that “the doubt could not help from setting up in the spirits concerning the import of these signals and the effects of the coalition between the economic and cultural actors looking together for enhancing the artworks, in a market where the asymmetry of information and its potential manipulation are in the centre of the problem of the price fixation.” Not only the doubt, but also the internationalisation of the circulation of contemporary artworks, generates the uncertainty of aesthetic value (Moulin 1992). On arguing that “the international network of galleries and collectors and the international network of artistic institutions are two systems for the value fixation of works and artists,” Moulin (1992) shows that the international market of contemporary art is a market in an economic sense, but its interaction with the cultural field, where the aesthetic evaluations and the social recognitions take place, is even more limited. The consequent “economised aesthetics” is therefore very instable and fragile.

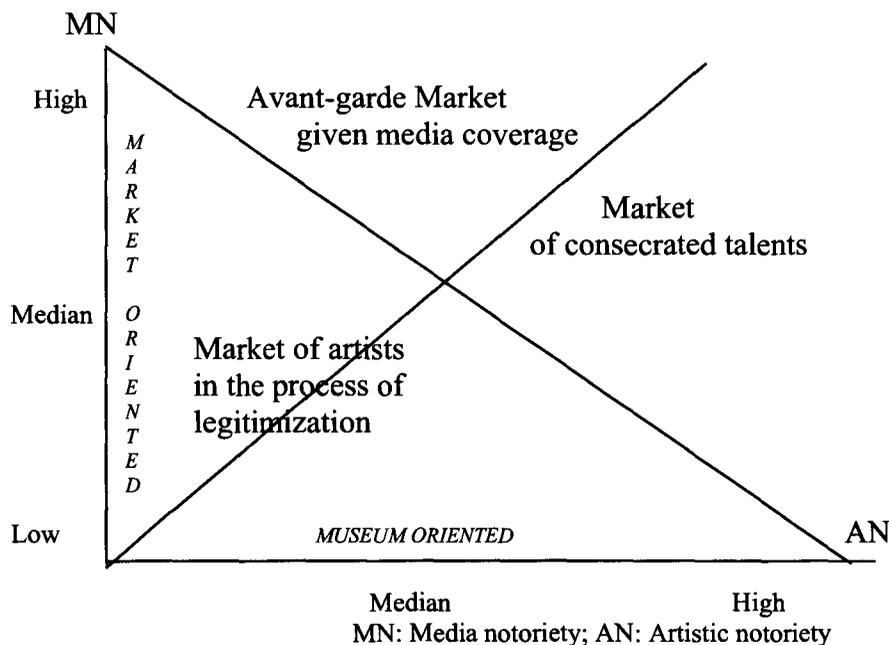
Moureau (2000) explains the factors that make the value of contemporary artworks uncertain because of the complexity and the uncertainty of the environment:

- The formation of value in the contemporary painting market: the interactions between agents; the mimesis; the retroactive: Since there is the uncertainty of value of contemporary artworks, the consumer of a contemporary painting could not be considered as an isolated agent: the uncertainty about the quality of artist’s work, combined with a demand of strong social component, leads him to take into account the achieved consumption by his surroundings (Moureau 2000). A new conception of market is therefore born: the interactions between agents, mimetism and the retroactive.

- The heterogeneity of artworks: Moureau (2000) showed the difficulty of the application of economic theory against the artworks by studying their specific characteristics. She analysed firstly the heterogeneity of artworks which challenge the pertinence of classical theoretical approaches. The products were defined by a complex of characteristics. Consumers' preferences depend on the point situated in the space of different characteristics ("adresse").
- the heterogeneity of notoriety for different market segmentation:  
Moureau (2000) utilised the following figure to present the segmentation of the contemporary art market according to the artistic notoriety and the media notoriety.

Figure I.5. The segmentation of artworks according to the artistic and media notoriety

(Moureau 2000)



A clockwise lecture of the above figure shows us three different levels of the market and concerned artists:

- the emerging market (being legitimised) with artists having an uncertain notoriety: in this market, artists have both low media notoriety and low artistic notoriety
- the avant-garde market: artists have already got media coverage : in this market, artists have higher media notoriety than artistic notoriety.
- the established market: artists with a recognized reputation of their quality of work : the artists have higher artistic notoriety than media notoriety.

Some research works analysing the price of contemporary artworks concentrate on the sociological, economic, and individual variables; other works investigate the physical characteristics of artworks which could influence the fixation of price:

- Rouget et al. (1991) reconstructed the successive steps of fixation of price of an artist in a gallery: the cost of production; the adherence to artistic movement; the wishes of the artists, the demand of the public, the influence of public sales, and the role of the inflation rate.
- The index "Knowledge of Arts": the review published, between 1955 and 1976, a list of "best contemporary artists" established on the basis of a survey by a group of experts. The authors indicate that, with the equal quality of artists, the prices of artworks vary according to different characteristics: the techniques utilized, the dimension, the antiquity and the pedigree.
- The list "Kunst-Kompass," established by the German economic magazine Capital, is published since 1970 on the basis of collected qualitative information about nearly five hundred international artists: the artists are classified according to three series of criteria: their presence in the principal contemporary art museums; their adherence to considerable contemporary art groups and their participation in national and international collective exhibitions; and their presence in books and reviews of contemporary art.
- Rengers and Olav Velthuis analysed the determinants of price for contemporary art with the quantitative data. They found that the size and the material of artworks, the age and the place of the residence of artists are the determinants of price- the differences of size and material hide partially the differences of price between the artists- and the variance of price between the galleries is explained largely by the characteristics of artists that they present.

## **V.2. Consumer desire-- visitors of exhibitions and collectors**

### **V.2.1. Visitors and collectors of art exhibitions**

#### **V.2.1.1. Motivations of visitors**

Silverman (1995) argued that the visit of museums and exhibitions could satisfy two needs: the need for individualism, including uniqueness and autonomy; and the need for community, including affiliation and interdependence. These two needs, according to the author, provide for social motives of the museum going. Goulding (1999) showed that the exhibited artworks and objects could be themselves the resource and the satisfaction of the visit.

Social interaction in the museum, especially between close relations, is discussed as an essential factor of the motivation and satisfaction of the visitor (Alt 1980). As McManus (1987) noted, the social aspect of the visit is not “a simple veneer to add the pleasure to an experience,” on the contrary, “social aspect is in the centre of this experience and constitutes a fundamental resource of satisfaction” for visitors. Debenedetti (2001) discussed therefore that the accompaniment is an important reason for the visit of museums and exhibitions.

Thus, motivations of the visits could be summarized as motivations for the artwork, social motivations, and individual motivations.

Thyne (2000) studied the scarcity of work using psychographic variables to better understand the visitors. She found that values, inferred from a qualitative study of visitors' motivations, offer informative insights into not just why people chose to visit museums but also what they wanted from their museum experience-- the finding of the prevalence of socially oriented values (being with friends and family).

Sherry and Joy (2003), in their study of aesthetic experience, examine the links between embodiment, movement, and multi-sensory experience as they help to elucidate the contours of art appreciation in a museum. According to the authors, people feel, touch, hear, smell, and taste art.

Their works tell the links between embodiment and consumer experiences and thus propose the concept of the “bodily experience,” with the attention to the body as process. Their proposal is a challenge to philosophers such as Kant, who believed that an aesthetic experience was possible only if it was bereft of basic bodily desires-- such as sexual appetite or thirst, as well as to sociologists such as Bourdieu (1979), who argues that an aesthetic experience is dominated by social factors: putting a lot of emphasis on the difference between the “cultivated class” and the “working class,” Bourdieu (1979) shows that “an individual’s degree of artistic competence depends not only on the degree to which the available classification system has been mastered, but also on the degree of complexity or refinement of this classification system. It is thus measured by the ability to effect a larger or smaller number of successive divisions in the universe of representations, and thus to distinguish more or less refined classes.” Bourdieu didn’t precise whether this distinction would belong to body or to spirit or to both, and how a “cultivated class” body would behave --compared to a “working class” body. This shows however the weakness of sociology and their approaches, in which individuals are always classified and categorized without being studied as a complex of body and spirit. In such kind of sociology, human beings, apart from their classes, have no individual values, no natural desire, and even no right to be considered as special units.

On the contrary, from the anthropological viewpoint, the individual’s body is what decides the appreciation of the aesthetic experience, and the multiple senses-- feel, touch, hear, smell and taste. This approach implicitly proposes a “subjective” and “spontaneous” human desire and natural sense. However, we should admit that the desire to feel, to touch, to hear, to smell and to taste would be difficult to imitate. We wonder whether this approach could be equally a challenge to the “mimesis theory,” which concentrates on the imitation of the desire of the Other. We would ask such a question: do we really desire to taste the delicious because the Other or the Others taste it; do we really desire for beauty because it would be beautiful for Others? An honest response would let us doubt the proposition “human beings are creatures who do not know what they desire, they only imitate the desires of the Others.” Therefore the “mimetic” theory seems to be only a part of the social desire of visitors. Other aspects should include that of social relationship building, accompaniment, communication, and philanthropy. We would like to get deeper into this point in the following parts.

### **V.2.1.2. Motivations of Purchasers/ collectors**

In the study of possession, Belk (1989) analysed particularly some unique areas of consumer behaviour, including the collections. Belk noted that “the cultivation of a collection is a purposeful self-defining act.”

Here we find it necessary to clarify the definition of “collectors” and “collection”: Belk et al. (1988) suggest that “while items collected may have utilitarian or aesthetic appeals, they must have additional significance to the collector due to their importance in contributing to the “set” of items that comprise the collection.” The distinction which is noted between the “collectors” and “possessors” is mainly the curatorial aspects of collecting-- a possessor of a collection assembled by someone else is not a collector.

Collection is thus defined as “the process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences.” (Belk 2001)

According to Belk (2001), this definition distinguishes collecting from other consumption activities and patterns –the objects of ordinary consumption are intended for use and therefore do not comprise a collection. The acquiring of objects with little regard to either their place in a set or feelings of possessiveness toward these objects is also excluded from the sense of collecting.

“Collecting” is also distinguished from “acquiring,” “possessing” and “hoarding.” Belk (2001) noted that “a consumer who merely accumulated objects by failing to dispose of them may also regard the objects as usable and is unlikely to regard them as part of a set with specific boundaries. This is possessiveness without the selective acquisitiveness of collecting.” We acknowledge that in the field of art, it is quite difficult to really well distinguish “possessing” and “collecting,” without thinking of the possession an already constructed collection. The definition of collection --as “the process of actively, selectively, and passionately acquiring and possessing things removed from ordinary use and perceived as part of a set of non-identical objects or experiences”-- is compatible with other definitions that appeared in relative fields ( Belk 1995). It seems to be applicable in our study.

The motivations of art collectors and purchasers are analysed in economy-- the aesthetic, historical, and financial categories as well as the functional, social (differentiation, ego), speculative motivations (Moureau 2000), sociology-- the singularity, the differentiation, love, play, culture, profane and money categories (Moulin 1967) and behavioural science-- functional, symbolic, social, and emotional benefice (Botti 2000).

## **V.2.2. Visitors and collectors of contemporary art**

### **V.2.2.1. Motivations of visitors**

Aurier and Passebois (2002) identified three categories of visitors in their study: the hedonists, the militants, and the intellectuals. The hedonists: the visitors centred on their proper emotions, on an “easy” *divertissement*, to enrich themselves. These visitors “admire” the works; they don’t comment on the characteristics of works; they are not experts. The militants: the visitors of the category “militants” address the artist who develops the creativity, the imagination and the capacity of the works to surprise them. For these visitors, the artwork is not itself an end, but a support which permits to crystallize the conflicts of opinions. These visitors are “militants” in the sense that their simple presence, their speech testifies their support to “contemporary art” and to the exhibition centres. They have the sentiment of adherence to a community, the collective implication and the defence of the common values. These visitors exceed the simple passive consumption of the works, as in the former category, they manipulate actively the object and will even take over the cause of the artist and divide it up. The intellectuals: for these visitors, the object of aesthetic judgment is “the exhibition,” the artist or the artwork itself is not the reference. The “subjects” are the resource of satisfaction or of value, and they permit the visitors to feel that there is something to understand. The visitors of this category utilise the supports as the guides.

However, we wonder whether we could really categorise visitors by this “typology.” We prefer Goldschmidt’s argument that man is a piece of multiple facets, sentiments, and desires. Our hypothesis supposes that the visitor be the integrity of the “hedonist,” “militant” and “intellectual” and show his different aspects in different circumstances. The proposition that a visitor has only one kind of desire and belongs to one category does not seem to be very convincing, especially compared to other previous literature which analysed and explained the

richness of human desire. On the contrary, we propose that the visitors' desires seem to be diversified and complex: it will contain the aspects that we proposed in the part of "desire vis-à-vis access" and has some more specificities in the field of art and contemporary art.

Due to the limit of previous literature dealing with the motivations and desires of visitors of contemporary art exhibitions, we will develop the different aspects on integrating all the elements found in the literature review at the end of the chapter.

#### **V.2.2.2. Motivations of collectors of contemporary artworks**

The motivations of collectors of contemporary art are analysed in economy– the functional, social, financial and speculative aspects (Moureau 2000, Rouget et al. 1991).

- The functional motivations: Moureau (2000) argued that the meaning of "functional" in the consumption of contemporary art is a little utilitarian but more intellectual: "a contemporary painting is in the category of products which present a less important functionality and they are far from being utilitarian; on the contrary, for their existence, they require the intellectual and affective participation of consumers. There is thus an active participation of individuals in the appreciation of artworks where the aesthetic experience resides. The functionality of artwork is not limited to the only capacity of decoration and techniques. It is equally a product with the participation of agent who is eager to distract, to enrich the spirit, or just simply to flatter his eyes and his feelings." Rouget et al. (1991) categorized these types of motivations as "the motivations of aesthetic order," which fit the personal pleasure and to remove an individual from the vision of the paintings.
- The social motivations-- the distinction, the ego: According to Moureau (2000), the possession of an artwork permits the individual to be distinguished from others and to affirm his belonging to the minority of "those who know to live with their time." Rouget et al. (1991) added the ostentatious, public-spirited, and philanthropic motivations.

- Financial and speculative motivations: Moureau (2000) showed that the individual could desire to purchase an artwork to diversify his patrimony by enjoying the aesthetic and ostentatious services by the possession of the work. Rouget et al. (1991) regards certain purchases of contemporary art as placements. They argued that it could be the only desire of immobilisation of money in a product which is susceptible and does not lose its value. However, Moureau noted equally that the analyses of the financial motivations for the demand of contemporary paintings lead to the distinction of the motivation of patrimonial diversification from the speculative motivation.

Rouget et al. (1991) proposed the typology of the collectors of contemporary artworks as: the notable; the “magnificent multimillionaire”; the new riches; the young cultivated trendy; and the speculators. However, we find that these typologies of collectors appear to be very impressionistic and may not hold up to scrutiny.

### **V.3. Consumer value concerning the access and possession experience- visitors and purchasers**

Since consumer value is defined as “an interactive relativistic preference experience,” (Holbrook 1999) and such consumer value refers to the evaluation of some object by some subject (Holbrook 1999), it is necessary for us to study the “value of the object” according to certain kinds of social norms- the value of artworks from sociological and economic viewpoint.

#### **V.3.1. The consumer value –the value perceived by the consumers– visitors and collectors**

Botti (2000) indicates that the value of the market and the value perceived by the consumers can not be confused. The value of market is dictated by the rarity while the consumer evaluates something “artistic” on the basis of his interaction with the product.

- the subjective emotional value

Hirschman (1983), after her interviews with some artists, showed that each observer of their creations could see a different artwork. She confirmed therefore that the ability of an

artist or ideologist to bring forth products that are original and novel is perhaps the central criterion for evaluating his/ her contribution to the profession. This opinion is conformist to that of Becker (1988): “uniqueness of the object is prized. Artists and their publics think that no two objects produced by an artist should be alike... Artists take care to be obvious about how each of their pieces differs from all others. No one wants to buy a copy from an artist, only from a craftsman.”

It is the subjective emotional experience felt by the members of an audience on the interaction with an artwork. Consequently, not only emotion varies from one person to another, but also the same person could react differently in different occasions (Evrard 1997).

#### **V.3.1.1. The perceived value of visitors vis-à-vis the experience of visit**

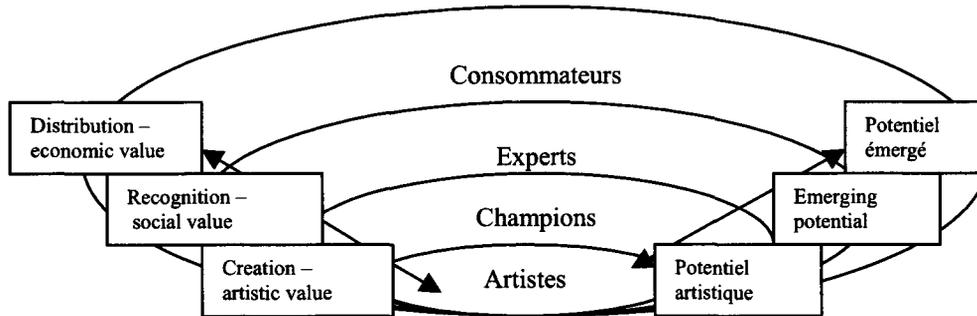
In services such as museums, satisfaction may be evaluated continually throughout the service delivery or consumption process, rather than exclusively or mainly post-purchase and post-consumption (Gabbott and Hogg 1998). With regard to relationship development and loyalty, satisfaction with a particular aspect of a service experience is unlikely to lead to long-term loyalty, whereas an overall judgement based on several aspects of the service experience may leave the consumer with the intention to return or the intention to recommend it to others.

#### **IV.3.1.2. The perceived value of collectors vis-à-vis the experience of possession**

According to Botti (2000), artistic value could be considered as an intrinsic potential of product, recognised or not by those who approach it. Once identified, the artistic potential should be diffused: the Marketing intervenes.

The process of diffusion could be decomposed on different steps through which a link is established between the artist and the public. The artistic value transforms: at the beginning, it becomes apparent and the product obtains a social and economic value. Marketing corresponds to the services provided by those who transfer the artistic value from the artist to the public in order to augment the emergent artistic potential or to boost the apparent value of the works.

Figure I.6. The process of creation and the diffusion of artistic value  
(Botti 2000)



Apparently, Botti's approach is different from Becker's. While we agree with this quite idealistic procedure, we would prefer to consider that the contemporary art world is much more complicated than manifested in the figure and that consumers participate more actively and earlier in the whole procedure.

#### Conclusion of Section V:

We enriched and deepened our reflections of the influence of socio-economic factors on the desire vis-à-vis the appreciation of artworks with the understanding of the characteristics of contemporary art and contemporary art market. In the contemporary art market, "uncertainty of aesthetics" could have a direct consequence on consumers' behavior. We suppose that it be a factor which leads "access" to an alternative way of appreciation of contemporary artworks. "Heterogeneity" of artwork is supposed to be linked to the desire for novelty and originality and the relative perceived value.

The further development of "desire vis-à-vis the visits of contemporary art exhibitions and the possession of artworks" should take into account of all these elements. We will investigate the literature concerning the visitors and collectors' desire and perceived value in the following part as well.

Although many studies have contributed to the analyses of visitors and purchasers/collectors, very few studies take visits and purchases as the central subject. The latter seems to be quite interesting and important to us, since we would like to ask the question: do people who visit really desire only to visit and those who purchase really desire only to possess the

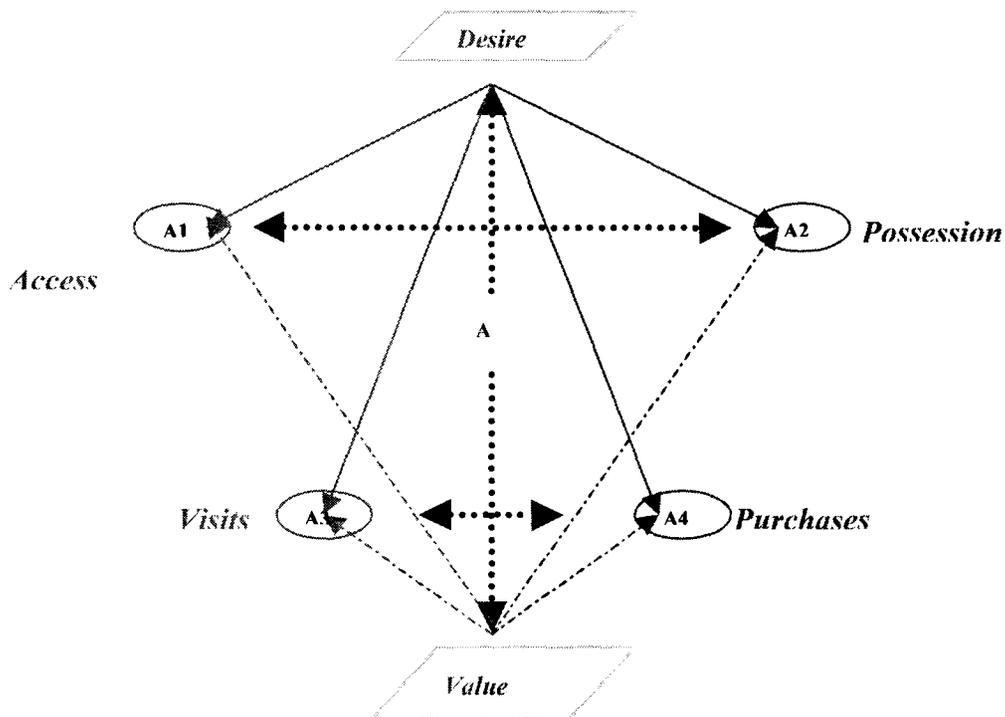
artworks? The interest of this question is that the confusion of the consumption modes and consumers could lead to an incorrect hypothesis: people will always choose the consumption mode that they already chose.

## CONCLUSION OF CHAPTER I

Upon the whole literature review, we are now trying to give a first overview of consumer desire vis-à-vis visits of contemporary art exhibitions, consumer desire vis-à-vis possession of contemporary artworks, and the perceived value after the visit experience and the possession experience.

We first get all the relative elements and try to categorize and structure them in the above concepts:

Figure I.7. The literature review structure



The summary of the dimensions of desire and value helps in the reconstructing of the nature of these two concepts; the brain storming of the desire vis-à-vis access and possession as well as the desire vis-à-vis visits and purchases will be the basis of the themes of the qualitative study and the development of items and scales of the quantitative study:

A. The general dimensions of desire and value in the literature of consumer behavior:

**Table I.3.\* The dimensions of desire and value in the literature of consumer behaviour**

Desire (1)	Value (2)
- <i>embodied passion</i>	- <i>intrinsic/ extrinsic</i>
- <i>desire for otherness</i>	- <i>utilitarian value</i>
- <i>desire for sociality</i>	- <i>knowledge</i>
- <i>danger and immorality</i>	- <i>experiential stimulation</i>
- <i>distance and inaccessibility</i>	- <i>social link</i>
	- <i>self expression</i>
	- <i>spiritual value</i>
	- <i>play</i>
	- <i>efficiency (excellence)</i>

**A1. Desire and value vis- à-vis access**

**Table I.4.\* Desire and value vis-à-vis access**

	Desire (3)	Value (4)
A C C E S S	- <i>fun</i>	- <i>imaginary</i>
	- <i>amusement</i>	- <i>sentiments and pleasure</i>
	- <i>fantasy</i>	- <i>stimulation/response to the need for stimulation</i>
	- <i>arousal</i>	- <i>hedonist value</i>
	- <i>sensory stimulation</i>	- <i>self orientation</i>
	- <i>enjoyment</i>	- <i>interpersonal orientation</i>
	- <i>sensation emotions relating to surprise</i>	- <i>social practice</i>
	- <i>emotions opposing physical force</i>	- <i>entertaining value</i>
	- <i>heat</i>	- <i>aesthetic value</i>
		- <i>status</i>
		- <i>ethic</i>
		- <i>esteem</i>
		- <i>spirituality</i>
	- <i>experience</i>	
	- <i>distraction</i>	
	- <i>exhibitionism</i>	
	- <i>evangelism</i>	

\* Ressources : Annexe Chapter I (p. 454-455)

**A2. Desire and value vis-à-vis possession**

**Table I.5.\* Desire and value vis-à-vis possession**

	Desire (5)	Value (6)
P O S S E S S I O N	- acquisitive desire	- <i>expression of owners' values- characterization</i>
		- <i>communication</i>
		- <i>expressing/ defining group membership</i>
		- <i>meaning receptacles</i>
		- <i>private/ public meaning</i>
		- <i>provision of value- affective freedom/ value harmony</i>
		- <i>identity- affiliation/ autonomy seeking</i>
		- <i>temporal change/ stability management</i>
		- <i>extended self</i>
		- <i>cultural, multicultural and personal identities</i>
	- <i>evaluation of an object – the superiority of evaluation of a possessed object</i>	

**A3. Desire and value vis-à-vis visits**

**Table I.6. \* Desire and value of collectors of artworks and of contemporary artworks**

	Desire/ Value (7)
V I S I T O R	<i>Art in general :</i>
	- <i>individualism/ community</i>
	- <i>social aspects- social interaction/accompaniment</i>
	- <i>multi-sensory experience - embodiment/movement</i>
	<i>Contemporary Art :</i>
	- <i>hedonist</i>
	- <i>militant</i>
	- <i>intellectual</i>

\* Ressources : Annexe Chapter I (p. 454-455)

## A4. Desire and value vis-à-vis possession

Table I.7. \* Desire and value of collectors of artworks and of contemporary artworks

Desire/ Value (8)	
<b>C O L L E C T O R</b>	<i>Art in general:</i>
	- <i>aesthetic</i>
	- <i>social and symbolic- singularity / differentiation</i>
	- <i>historical</i>
	- <i>financial and speculative</i>
	- <i>emotional - love</i>
	- <i>play</i>
	- <i>culture</i>
	- <i>profane</i>
	- <i>functional</i>
	<i>Contemporary Art:</i>
	- <i>functional</i>
	- <i>social</i>
	- <i>financial and speculative</i>

\* Ressources : Annexe Chapter I (p. 454-455)

**CHAPTER II**

**PROPOSITION OF CONCEPTUAL FRAMEWORK**

<b>I. ANALYSES OF LITERATURE REVIEW AND RESEARCH PROPOSITION.....</b>	<b>247</b>
I.1. Reflections on previous works and application in this research.....	247
I.1.1. Having and being: inspiration and critics.....	247
I.1.2. Desire and value as subjects of comparison.....	249
I.1.3. Desire and value vis-à-vis access and possession.....	250
I.1.4. Access and possession: the special case in the field of art- visits and collection .....	251
I.2. Proposition of research framework.....	252
<b>CONCLUSION OF SECTION I.....</b>	<b>255</b>
<b>II. PROPOSITION OF RESEARCH METHODOLOGY.....</b>	<b>255</b>
II.1. Qualitative part.....	255
II.1.1. Sample description of the qualitative study.....	255
II.1.2. Results of the qualitative study.....	255
II.2. Quantitative part .....	265
II.2.1. The integration of the related concepts- the theoretical base of the constructs.....	265
II.2.2. The logic of scales and items development.....	274
II.2.3. The procedures of the scales and items development.....	274
II.2.4. The sample description of the two final quantitative studies.....	276
II.2.5. The validity issues.....	284
<b>CONCLUSION OF SECTION II.....</b>	<b>289</b>
<b>CONCLUSION OF CHAPTER II.....</b>	<b>289</b>

## I. ANALYSES OF LITERATURE REVIEW AND RESEARCH PROPOSITION

### I.1. Reflections on previous works and application in this research

#### I.1.1. Having and being: inspiration and critics

“Having” and “being,” proposed mainly in the field of philosophy, deal with the modes of existence. They are generally discussed as two independent modes, and are clearly differentiated by philosophers. We will now summarize the literature review regarding the differences between “having” and “being.”\*

The desire concerning the *having* mode is to own something and to have power over it: here *all that matters is my acquisition of property and my unlimited right to keep what I have acquired*. It is considered linked with *greed: an excessive desire and boundless wishes, a privatization of the objects and values of class opposition as well as distinctions that make life attractive, fulfilled, and worth living, and makes the means of self assertion*. *Having* defines also ‘pleasure’ as *the satisfaction of a desire that does not require activity to be satisfied*. In the case of such kind of pleasure, man is very busy but never really productive. “Characteristically, pleasure has a ‘peak’ but that peak does not cure the inner instability, at best it obscures it temporarily, after which it reemerges all the more clearly.”

The *being* mode refers to *experiencing oneself as a source and it is the subject of one’s human existence*, since “man desires to renew himself, to grow, to flow out, to love, to transcend the prison of one’s isolated ego, to be interested, to ‘incline,’ and to give.”

Therefore, the contrast of the mode of having to the mode of being is discussed in the following way: in the *having* mode, *the way of defining existence by what one has or can have means nothing other than that the subject is no longer the source of human existence- it is determined by the object; the well-being and happiness of the individual are determined by possession and the superiority over others and other things; in the being mode, life is the task of life itself*.

---

\* Fromm: (1976). *To Have or to Be*, New York: Harper & Row.

Philosophical ideas are reflections on certain emerging social reality. These ideas will bring out consequences once they meet favourable material and social conditions. In the “age of access,” having and being --once limited only to philosophical or abstract thinking-- is becoming an interesting topic for the contemporary society of consumption. Although the philosophical discussion was interesting, it lacked a concrete empirical application. If philosophy is a field that tolerates pure intellectual reflections, Marketing --as a totally different discipline-- urges us to understand ‘the real people’ in the consumption world.

The philosophical part of the literature -especially the discussion on “having,” “doing,” and “being” --has already provided the logic for this contrast—“being versus having,” except that the application of philosophical reflections in the field of consumer behaviour needs a certain kind of “landing”-- the terms that we suggest better apply: what are the problems concerning having and doing in the field of consumer behavior?

As we might well imagine upon digesting the literature of consumer experience, we could find that one of the limits of consumer behavior study could be summarized as the separation between the “possession” behavior and the “access” behavior: firstly, previous studies of consumer experience focus more on the “access” aspect than the “totality of living through the consumption”; these works contribute more to the modality of access as an entrance into the experience of consumption; secondly, few studies have been done regarding on the situation where both “possession” and “access” --as two possible modalities of entrance into consumption of the wanted goods-- can occur depending on the consumers’ desires and choices. In other words, previous works concerning consumer experience lack an integral vision.

This study is motivated by a desire to take “access” and “possession” as two modalities of entrance into the experience of consumption. Thus, the first idea of this study is to contrast these two modalities: access versus possession.

### **I.1.2. Desire and value as subjects of comparison**

The best way for us to make the comparison is to find out how people feel, want, or desire before these two modalities of experiences, and how they feel and evaluate their experience after these two modalities. Therefore the motivational approaches and the approaches of value seem to be adequate for our study. More concretely, which terms will we choose and how should we define them?

The concept of desire, proposed by some psychologists such as Freud, Girard and Oughourlian, emerges “naturally” in this comparison. Their insightful findings help us think about the links between desire and possession, since possession is linked to frustrated desire for Freud and to desire of the Other for Girard and Oughourlian. The previous research works concerning consumer desire, proposed by Belk and other researchers, analysed the aspects of desire in the eyes of consumers and provided a basic concept for our study. Furthermore, the experiential approach –discovering as well that consumers “search for pleasure, fantasies and fun (Holbrook 1982)” by living the experiences-- also implies the concept of consumer desire without using the word. Desire and consumer desire seem to be appropriate terms to apply for the comparison between the two kinds of modalities-- access and possession.

The concept of value seems to be more complicated than that of consumer value. Value is a term that has been applied for a long time applied in economics, sociology and other fields of science and has a lot of ambiguity in the literal sense. Consumer value, on the contrary, has a clearer sense and seems to be easier for us to apply. As we illustrated in chapter I, consumer value refers to the evaluation of an experience after the consumption. We are not only interested in comparing consumers’ desire before having the experiences but also interested in comparing their perceived value after the experiences. Consumer desire and consumer value are therefore chosen for us to better understand the reactions of consumers face to access and possession.

### **I.1.3. Desire and value vis-à-vis access and possession**

Even though “having” and “being” are proposed as two completely independent modes of being, and related to totally different kinds of desire, as we showed in the previous literature, human beings are so complex that any extremity will lead to misunderstanding.

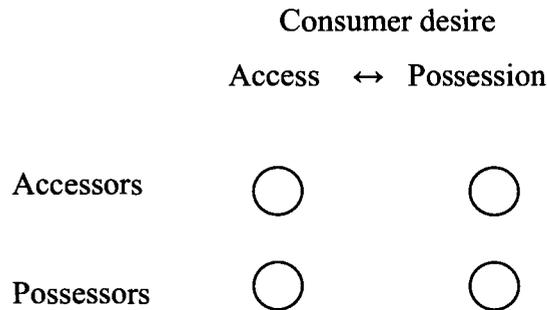
The never resolved disagreement between these two philosophical branches let us wonder whether one should and would really be more correct than the other, even though we are conscious that both are parts of the roots of the Western cultures. As Cooper (1981) said, the West has a passion for certainty... but life and nature are full of uncertainties. Tennyson echoed this declaration noting that “nothing worth proving can be proven, nor yet disproven.” Instead of looking for the antagonism between the opposites, Plato speaks of collaboration between them. “Affection and aversion for the objects of sense abide in the senses, but let none come under the domination of those two; they are his adversaries.” (Bhagavad Gita- Bahm 1977) The Taoist wisdom, compared to the could-not-be resolved Western philosophical controversy, helps us to get another vision of “having and doing,” in our study, “possession” and “access.”

The idea of the collaboration between the contrast, the comprehension and the search for harmony is more oriental, especially Taoist than occidental. According to the Taoism, opposites do not exclude each other but show themselves as different aspects of the whole. Change is a dynamic force working from within. The “Yin” and the “Yang” are integrated in Taoism in a circle, each having a part of the other, and these two parts are exchanging, interacting, and balancing.

We propose therefore that desire for access and desire for possession are two parts of human desires and they are interacting with each other. Pulled by desires, consumers would have certain go-in-and-out behaviors vis-à-vis access and possession.

The contrast becomes more concrete this time: we will apply the concept “desire,” and especially “consumer desire,” as well as the concept “consumer value” in our research. Previous works concerning access and possession confuse often “access and possession” as modalities of consumption and “accessors and possessors” as consumers who already realise their desires. One implicit hypothesis is hidden in these studies: previous works take

the “value” as the “future desire.” Is this hypothesis true? We will test it in our empirical part. This investigation permits us to range across accessors and possessors concerning their desire vis-à-vis access and possession:



#### **I.1.4. Access and possession: the special case in the field of art**

While “access” and “possession” are considered as two modalities of entrance into the experience of consumption, they could be two independent experiences in the field of art due to the possibility of “only looking” in art museums. This extreme case let the comparison be feasible and more interesting.

Visits and collections are two independent experiences in the field of art. A visit of a museum is an “only looking at” experience, and according to anthropologists such as Maquet (1986) or Rothko (1970), it is “a mental deconditioning” and a state of “bare attention.” Three specific traits of the “only looking” attitude- attention, nondiscursiveness, and disinterestedness- are found in the previous literature (Maquet 1986, Wagner 1999). These traits reflect a different logic from that of materialistic personality -jealousy, possessiveness and envy (Belk 1988, 1996) and make us investigate the effect of this experience on human behaviours in general and consumer behaviours in particular. However, in the previous literature dealing with person-object relationship (Evrard et al. 1996, Douglas & Isherwood, 1979, Belk 1988, Sartre 1956), this “just seeing” experience is largely ignored.

Thus in our study, we would like to make a comparison between visits and purchases as well as between visitors and purchasers. “**Visitors**” refer to the persons visiting frequently the contemporary art exhibitions without ever purchasing; “**Collectors**” refer to

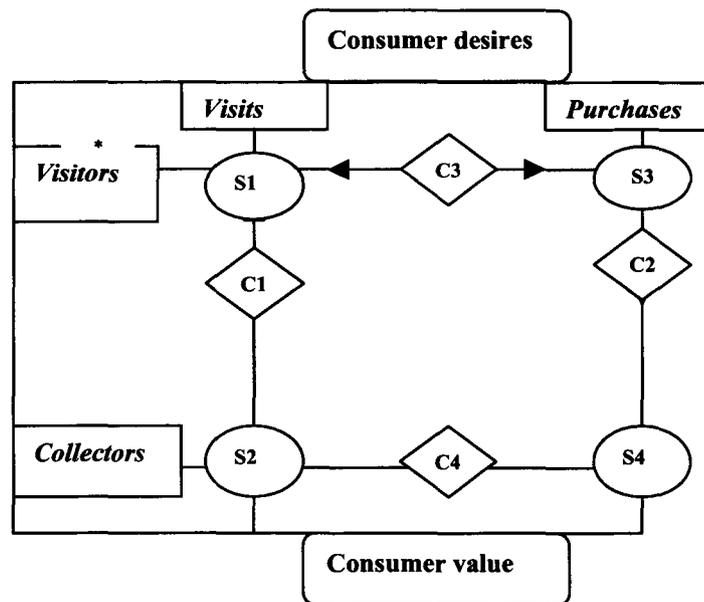
purchasers of contemporary artworks aiming at the accumulation instead of the speculation of artworks.

## I.2. Research Framework

In our study, we would like to compare consumer desire and consumer value

- a. between visitors and collectors
- b. between situation “visits” and “purchases”

**Figure II.1. The Conceptual Framework**



Based on the conceptual framework, we propose the comparisons regarding “consumer desire” as: comparison between visitors’ desires and collectors’ desires vis-à-vis visits; comparison between visitors’ desires and collectors’ desires vis-à-vis purchases; and comparison between the population’s desires vis-à-vis visits and purchases. We propose as well the comparisons regarding “consumer value” as: comparison of the perceived value between visitors and collectors vis-à-vis visits; and comparison of the population’s (collectors’) perceived value between visits and purchases.

### **Research Questions:**

The concrete research questions reflecting the above comparisons will be:

Regarding “consumer desire”:

- Do visitors and collectors have different desires vis-à-vis visits?
- Do visitors and collectors have different desires vis-à-vis purchases?
- Does the population have different desires vis-à-vis visits and purchases?

Regarding “consumer value”:

- Do visitors and collectors have similar perceived value vis-à-vis visits?
- Does the population (collectors) have different perceived value vis-à-vis visits and purchases?

### **Conclusion of Section I**

The discussions of “having, being and doing” in the philosophical field inspire us to propose the contrast between “access” and “possession.” However this contrast should be concretised with the concepts relative to consumer behavior. This section explains the reason why we introduce the concepts “desire” and “value” and how the conceptual framework is created and leads to the concrete research questions. We will present the methodology adequate to the propositions in the next section.

## II. PROPOSITION OF METHODOLOGY

The comparison between access and possession is a novel subject in the field of marketing. Without the basis of previous research, we prefer to consider our approach as an exploratory one, which permits a vision of the problem as complete as possible (Evrard, Pras and Roux, 2003). The quite rich data --qualitative ones and quantitative ones-- will help us to have a very deep understanding of the subject and the results will provide us the basis of future studies of the phenomena relative to “access” and “possession”-- inside and outside the art world.

In order to better understand the phenomena and the relative concepts, we followed the qualitative-quantitative procedures:

### **Qualitative Study**

Qualitative study: semi-directive interviews (60) to learn about the dimensions of consumer desire in consumers' chosen consumption mode-- visits for visitors and purchases for collectors



### **Two Quantitative Studies**

First quantitative study: questionnaires (5- points likert): the exploratory and purification study of the items and scales developed on the basis of the elements of consumer desires and the perceived values in different consumption modes- visits and collectors with the GMAC population (196 complete responses); second quantitative study: questionnaires (5- points likert): the verification study of the items and scales and test of research questions (100 complete responses).

## **II.1. The qualitative study**

### **II.1.1. The sample description**

We completed depth interviews with thirty visitors and thirty collectors in the first qualitative study, the visitors being the students from HEC School of Management and regular visitors of contemporary art exhibitions, the collectors being the main supporters of major profit and non profit galleries and participants of the auctions of contemporary artworks in the Hotel Drouot. The interpretation was based on the transcriptions of the depth interviews and followed the logic from inter analysis to intra analysis. The interviewees are all native French.

### **II.1.2. The definition of related concepts and the appropriate methodology**

We should deal with two different populations: the visitors and the collectors, and therefore should clarify what these two concepts mean in our study. “Visitors” refer to the persons visiting frequently the contemporary art exhibitions without ever purchasing; “collectors” refer to purchasers of contemporary artworks aiming at the accumulation instead of the speculation of artworks.

We compare their desires and perceived values vis-à-vis visits and collections. Since the concepts and the conceptual framework are quite complex, in the first qualitative study, we would like to concentrate on the principal concept -the desire- and will deal with the concept ‘value’ in the next study.

Therefore we investigate the visitors about their desires vis-à-vis visit experience and the collectors about their desires vis-à-vis collection/ purchase experience.

Depth interviews are done for these concerns; we apply semi-directive methods for the visitors; non-directive and semi-directive methods for the collectors respectively.

### **II.1.3. The choice of the sample:**

#### ***A. Visitors of contemporary art exhibitions:***

We first sent an open questionnaire to all the students of HEC School of Management. Those who are interested in contemporary art and are eventually visitors of art exhibitions or purchasers of contemporary artworks responded to us. We got altogether 102 responses.

According to the responses, we chose thirty students to conduct the depth interviews. However, the interviews were not face to face ones; we contacted students by email, and chatted with them on the website about their desires or expectations of the visits of exhibitions. This kind of contact seems very efficient to us since it helped to avoid the intimate aspect of the dialogue. Students had a certain freedom when they wrote before their computers. We kept in contact with each student for about 2.5 days on average, according to their availability. We mainly dialogued in the evening in order for students to have a relatively longer and quieter time to think and write. All the exchanges were done in French.

### ***B. Collectors of contemporary artworks:***

The difficulty to interview collectors of artworks was noted by Moulin (1967): the interviewer is rarely allowed to see a collector's entire collection, which can be a valuable source of information- since it reveals not only the collector's status but also his cultural background, his tastes, and his philosophy of collecting.

In order to avoid this difficulty, we decided to utilise some personal relationships (the friends with which we organized the exhibitions in Paris) to get the agreement of the collectors. These collectors have their names in the main exhibitions of contemporary art in galleries and museums in Paris. They participate equally frequently in the auctions in Hotel Drouot and are the main supporters of several contemporary art galleries and artists in Paris. We chose collectors supporting galleries of different regions and levels in Paris, even though it is a big challenge and demands a lot of patience and perseverance. The collectors with whom we finally conducted the interviews are the actors participating in diversified art organisations- from the non profit galleries, La Galerie du Haut Pavé, to the totally commercialised auction house, Hotel Drouot. Therefore they are considered as representative of the population "collectors in Paris."

#### **II.1.4. The choice of the interview type:**

***A. Visitors of contemporary art exhibitions : semi-directive phase***

The reason why we chose the semi-directive phase: the non-directive interview aims at gathering a spontaneous discourse. This method demands us not to give the precise subject of the study when we get into contact with the students and when we recruit the sample (Evrard, Pras and Roux 1993). In our study, we have to recruit the interviewees by first asking them about their interest of contemporary artworks and their habitudes concerning the visits of exhibitions. Apparently we could not totally respect the non directive rules; semi-directive interview seems therefore to be more appropriate for the first part of the interviews.

The semi-directive interview should be done with a guide of interview previously defined which lists the themes that should be reached during the interviews (Evrard, Pras and Roux, 2003). De Ketele and Roegiers (1993) show that the semi-directive interview should be at the same time directive (on the level of themes from which we would collect the information) and non directive (within the themes). Therefore we prepared in advance the questions to ask, as the point of reference, in order to direct the interviewees and to facilitate their apprehensions.

These questions enabled us to provide a framework for the participants relative to their experiences regarding contemporary art, however leaving them the freedom of thinking and speaking. Important themes concerning the desires of the participants vis-à-vis the visit experiences and their perceived values emerged from the interviews.

***B. Collectors of contemporary artworks: non-directive phase and semi-directive phase:***

We mix the non-directive and the semi-directive phases in each theme: in the non-directive phase, we contacted the collectors without specifying the subjects of the interview in order that the interviewees speak freely; then we get into the semi directive phase, and direct the interviews slightly to the prepared themes.

According to McCracken (1988), the interview itself will open with a carefully contrived section in which respondent anxieties are laid to rest. Since we find it

unnecessary to ask geographical questions to collectors who prefer to talk about art other than their personal information, we decided to get the geographical information outside the interview. The strategy “relationship” did help us avoid the difficulty to get the personal information of collectors before the interview.

### **II.1.5. The trustworthiness of the qualitative study**

Cummings (1997) shows that the concepts of validity and reliability should be redefined in naturalistic terms but carry the same burden of rigor and responsibility as the positivistic terms.

Lincoln and Guba (1985) propose to replace internal validity with credibility-- establish the truth value of the findings for the participants of the research; external validity with transferability-- determine if the findings are applicable to other contexts and participants; reliability with dependability-- demonstrate consistency of the findings if the inquiry were replaced with the same or similar participants; and objectivity with confirmability-- determine the neutrality of the findings which means the degree to which they are determined by the participants and not by the researchers' perspectives and biases.

We tried to insure the credibility in the following ways:

#### **Engagement with the participants in different activities related to the subject of study**

##### ***Visitors:***

Thanks to the Association of Contemporary Art and the space of contemporary art at HEC School of Management, there were continuing activities including exhibitions of residential artists, exhibitions prepared by students, discussion of contemporary art with the president of Palais de Tokyo etc... we met most of our participants in the previews of contemporary art exhibitions in the Escargot centre (HEC) and in the main hall of the HEC school building; during the debates with the president of Palais de Tokyo in Café Florant and with the main supporters of contemporary art space in HEC- the director of marketing of Deutch Bank, and in the organised weekly visits of the Louvre (since the students interested in contemporary art do not exclude classical ones). These meeting opportunities

“in real life” other than those via the internet helped us get through the “said” and the “not said” of the participants and to discuss with them under a much freer ambivalence, where the participants forgot about the interviews and the special topics. All of these discussions helped us to recognize what they had said in a more formal circumstance as interviewees.

***Collectors:***

Since the collectors are introduced by personal relationships, and most of them are the main supporters of several artists and galleries, we tried to see their precious collections after the formal interviews and discuss frequently with them on their passion of artworks and their relationships with the artists. These informal contacts helped us understand better some terms seeming to be weird and incomprehensible during the interviews.

***Credibility Checks with Participants***

We did a follow-up with almost all the participants by sending a transcript of their interview to them by email (Wallendorf and Belk 1989). We then made a follow up phone call to participants through which they were encouraged to correct, add to, or delete anything they thought necessary to insure the accurate reporting of their experiences. Concerning the transcription and interpretation, all the participants, except for three students of HEC --who had graduated and had no new addresses-- and one collector --who went abroad and was difficult to contact-- agreed with our interpretation of the interviews. We also created a special website with the help of several students. The website enabled the participants, if they like, to correspond with each other by the chat forum and the results are truly positive: we could use the comments that they had made in their answers to specific questions as a memory cue for gathering further information (Kozinets 2001).

**II.1.6. Data analysis:**

***A. The presentation of interpretation methods***

Researchers of the interpretative approach proposed that a series of part-to-whole iterations are one of the typical features of hermeneutically oriented marketing research

(Thompson 1997, Arnold and Fischer 1994). The principal parts of the series include the intra-textual cycle and the inter-textual cycle (Thompson 1997).

The techniques that we apply in this study in both cycles are based on that of Spiggle (1994), who considered the interpretation as a set of procedures-metaphor and irony and other tropes: *categorisation and abstraction*-- a process of classifying or labelling units of data (the essence of categorization is identifying a chunk or unit of data as belonging to, representing, or being an example of some more general phenomenon; abstraction builds on categorization: it surpasses categorization in that it collapses more empirically grounded categories into higher-order conceptual constructs; comparison- comparison explores differences and similarities across incidents within the data currently collected and provides guidelines for collecting additional data); *dimensionalization, integration and iteration*-dimensionalization aids in theory construction in two ways. By systematically exploring empirical variations across incidents representing a construct, the researcher clarifies and enriches its conceptual meaning. Furthermore, the identification of properties and their dimensions permits to explore and define relationships across categories and constructs (Strauss and Corbin 1990).

### **Collectors**

We will present a substantive analysis of the data of one interview to gain a sense of the whole (Giorgi 1989). Following the part-to-whole iteration principles, we will undertake further readings to develop an integrated understanding of the consumption meanings conveyed by the text (Thompson 1997).

Thompson (1997) proposed to interpret “the texts of consumer interviews as consumption stories” and to interpret “the consumption stories as self-referential projections.” We quote his description of the two steps of interpretation and will argue the possibility and the problems of the application in our study:

*Interpreting the texts of consumer interviews as consumption stories (Thompson 1997)*

“An elegant statement of the logic that motivates hermeneutic interpretations could be attained by modifying de Certeau’s description of stories as ‘spatial-temporal’ trajectories.”

(Thompson 1997) The key aspects to the hermeneutic view of consumer stories are presented by the researchers in the field (Ricoeur 1981, Barthes 1974, Polinghorne 1988, Mick and Buhl 1992, Thompson, Locander and Pollio 1990, Thompson 1997) as follows:

1. The narratives are structured by plot lines that organize events and characters in terms of goals, motives and anticipated futures.
2. They reflect symbolic parallels among the meanings of different events and actions.
3. They present inter-textual relationships in which meanings invoked by consumers' different consumption stories become integrated in their narratives of personal history.
4. They express existential themes by which conceptions about a person's self-identity are negotiated through reflections on consumptions experiences, special possessions, and consumer choices.
5. They draw from the cultural code of shared socio-historic meanings and conventionalized viewpoints.

*Interpreting consumption stories as self-referential projections (Thompson 1997)*

Thompson (1997) quoted the contemporary theories of self-identity which suggest that personal identity is continuously adapted and at times reformulated through a person's ongoing actions to show the rational of this stage and argued that "people are socialized in specific social and class-based contexts, and their subsequent constructions of identity further commit the person to a relational network of social and institutional relationships." These quite "Bourdieu" opinions suggest that person as a whole is empty, and is nothing more than the symbolic meanings that social and cultural environment could put in. This interpretive logic seems not to be adaptable to our study for two reasons:

- Linking the first stage "interpreting the texts of consumer interviews as consumption stories" and the second stage "interpreting the consumption stories to self-referential projections," we could discover a quite illogical logic: in the first stage, person is the centre of all, and then in the second stage, person is the result of socio-cultural environment. The interpretation is therefore not the interpretation of the consumer, but that of his environment. This approach seems to neglect

personality, personal desires and opinions - the “egocentric person” manifesting in the first stage is shown actually as a “social and cultural entity” in the second stage.

- This approach might well apply to the “mass-product” consumption styles and the consequent consumers, while shows its weaknesses for the interpretation of consumers of strong personality who “go beyond the daily life,” getting used to reflect and to resist common ideas.

### ***B. Problems of application in this research and other propositions***

#### *Problems of application of certain methods:*

We think that there are several problems concerning the application of these key points in this study:

- These principals would better apply in the real “everyday experiences creating temporal trajectories” which could make the interviewee have a strong feeling of ego and could make maximally the person “the centre” surrounded by all the others things as the scenarios pre-planned. This ego-centric interpretation seems not to be relevant to our study since the relationship artworks-collectors are somewhat considered as person-person relationship rather than person-object relationship. The “subordinate status” of the consuming objects is not evident for the artworks.
- We wonder whether during less than 2 hours, the interviewees could really have a clear organization of events and characters, especially when the object of consumption is something that is far beyond the everyday life and is more about sentiment, irrationality and romanticism- a subject supposed difficult to be organized.
- The person’s self-identity could be part of the existential themes while perhaps is far from the unique one- we would like to add other aspects of the existential themes according to the interviews.
- We wonder whether some interviewees, due to their particular consumption experiences (collection of artworks in particular), could think beyond the cultural code of shared socio-historic meanings and conventionalized viewpoints. Their self-interpretations could be interesting and valuable.

#### *Proposition of this study:*

The “identifying key patterns of meaning that emerge across the consumption stories expressed by different consumers” technique helped us to collect diverse themes expressed by collectors either commonly or respectively. “Every case (of collector) is a special case.” (Moulin 1967) The collectors of artworks are often eager to “associate attitudes as collectors with deep and abiding personal traits.” (Moulin 1967) How to interpret and identify these somewhat ‘abnormal traits’ across their stories is therefore a crucial point of our study.

In order to resolve the problems, we chose first of all to admit them. We summarized the points that could lead to biases in the inter-textual interpretation and analysis:

*Concerning the interview environment:*

- the environment chosen is different- therefore we should expect some “non-said” in the meetings in Parisian cafes with some collectors compared to the “too much said” at others’ homes; and
- the different level of interaction with the interviewer could make the interviews differently oriented; the interviewer could have some impact on the story telling.

*Concerning the collectors’ personality:*

- due to the different personalities and experiences, collectors could exaggerate several aspects and weaken some others during the interview.

*Concerning the interviewers’ interpretation and analysis:*

- the same term would reflect different meanings for different people;
- there could be different levels of the same feelings among the collectors; and
- there might be some misunderstanding and misinterpretation due to the cultural differences between the interviewer and the interviewees.

Faced with such problems, we think that it is necessary to clarify the philosophy of interpretation which could be as important as the interpretation and the results of the interpretation. “Standards for judgment are relative to cultures,” (Bahm 1977) before getting into the philosophy of interpretation, we think that we must investigate the main philosophical branches which dominated Western culture and Eastern culture, especially French culture and Chinese culture since the informants are all French and the interviewer is deeply printed by Chinese culture.

Even though we agree that philosophy is not culture, we should say that it has an enormous influence on culture, since the credos could be repeated through generations and it could become the basis of mind. Learning about culture is not to predict and to generalize people but to understand their way of thinking on which analysis and interpretation are based. Even though we know that “to rise above our cultures” would be definitely difficult or impossible, we would hope to present our study as one involving and expressing the relatively “true” point of view of the interviewees.

### ***C. The cultural issue of interpretation***

#### *The philosophical culture in France:*

The method of doubt has really been one of the fundamental methods of French thinking (Mazlish 1960). The once famous philosophers who practiced this method include Descartes, Pascal and Bayle. Their impact on French culture was more than important. “Almost nothing has been accepted on simple authority”-- this attitude has given a great deal of vitality to French life. While Voltaire’s import of English Empiricism could be considered as a marriage to this rational method, Rousseau attacked the basic rationalist belief that the improvement in the arts and sciences meant moral and stressed that emotions and sentiments –not logic and reason- were common to men. This combination of reason and romanticism could be an influence of paradoxes on French modern culture. It could lead to a rational, deductive way of thinking as well as to an introvert and suspicious attitude in modern and contemporary society.

#### *The philosophical culture in China:*

The opposite of a thing is also the origin of the thing-- reversal is the universal principle. This Taoist thought, together with the Confucianism, lead Chinese traditional culture to a so called “Doctrine of the mean.” Zhuangzi explained the natural rule as to “wear down the cutting edge to resolve the conflicts; harmonize the strengths so that nothing is perfect.” This culture could have an impact on people on their relativism, but could also make the society passive, with fear of elitism and progress.

*The philosophy of interpretation in our study:*

While we agree that traditional Chinese philosophical culture would better accept “common points finding,” we think it should be only one orientation in our study, since the interviewees are the people “hors moule (outside the mould)” and they each present a new and special example.

In the first qualitative study, we will first make the intra-textual analysis and then summarize the interviews and have an inter-textual analysis. Not only will we get deeper into the particularities of different portraits which help us understand that the human world is colourful, rich, and diverse, but we shall also show the common points of the portrait, and make the whole of the points reflect- hopefully- some ‘real’ colours of a certain group of consumers.

## **II.2. Quantitative studies**

Throughout the description of the development of the scales and items (chapter IV), we will provide some information of construct, description, development, samples, validity, scores, sources of the scales directly applied, scale items, and other sources and evidence (Bearden, Richard and Netemeyer 1999) as follows:

- Construct: the definition and/ or theoretical base of the construct
- Development: how the scale was developed (the general procedures used to derive the final form of the scale from the original scale)
- Sources: the sources of the scale, notably of the scale of consumer value
- Description: the description of the measure including the number of items, scale points, scoring procedures, and dimensionality
- Samples: the samples used in scale development and validation
- Validity: estimates of validity from development of the scale
- Scale items: the final items in the scale, dimensions to which the items belong, items that require reverse scoring, and, where applicable, directions for using the scale.

### **II.2.1. Theoretical basis of the construct and sources of scales**

We develop the items and scales before the pre-test on the basis of the literature review and the qualitative study. Firstly we present the definition and the theoretical basis of the constructs of consumer desire (visit/ possession), and then we present the sources and theoretical basis of the constructs of consumer value (visit/ possession).

### II.2.1.1. *The consumer desire: visit- possession*

#### ○ Aesthetic desire

Even though “aesthetic experience” has been discussed in the literature part in our study, “aesthetic desire” as a term didn’t really appear. Thus, on the theoretical level, the connection between the concept “desire” and the concept “aesthetics” is the basis of the construct of “aesthetic desire.”

The literature of desire proposes two indispensable parts of the relationship of desire: the subject who desires and the object which seduces. The question becomes therefore: what makes an experience aesthetic and how could we describe the aesthetic desire in a scale with “shorter and simpler items which should be easy to respond to.” (Bearden, Netemeyer and William 1999)

We will begin with an everyday reality which provides us with a behavioral model for our encounters with art objects: we are expected to **look at** them (Maquet 1986). Maquet (1986) declares that whereas many had other functions outside the art context (such as utilitarian, religious, or political), some of the art objects were made **only to be looked at**. This ‘visual relationship to art’ –according to the author- in the English language, is expressed by several simple words: *beautiful, nice, pretty, handsome*, and their antonyms *ugly, unattractive, inelegant, and ungainly*. Furthermore, “when we just look at the object as a whole, without analyzing it, and without associating with it memories and projects, thoughts and feelings, gossip and erudition, we, as beholders, pay attention to the visual appearance of the object: what is visible and only what is visible... it is that flat surface covered by colours arranged in a certain order which is the area of aesthetic significance.” (Maquet 1986) This description confirms the “immediate, dynamic, pleasant and vividly felt” aesthetic experience proposed by Wagner (1999), as well as the “intense and highly positive emotional state best characterised as passion”- the definition of desire proposed by Belk et al. (2004). All

the above quotations make the connection between “aesthetics” and “desire” reasonable. Moreover, the initial definition of desire (an intense and usually highly positive emotional state) permits us to choose the words which describe ‘desire’ concerning this visual relationship in a positive manner (beautiful, nice, pretty, and handsome). In the relationship concerning the aesthetic desire, the aesthetic traits of the object touch the sensibility of the subject-- it seduces; the subject doesn’t need any serious reflections--he desires. However, aesthetic experience excludes “any other relationship beyond the only looking at.” (Maquet 1986) Therefore the construct of aesthetic desire only includes the items concerning the “visual pleasure” and excludes “other multi senses-- touching, smelling and feeling” proposed by Sherry and Joy (2003). We will apply directly the scale of “aesthetic value” (Passebois 2001) --which deals only with the visual aesthetics-- and adapt it to the concept of desire.

○ **Desire for emotions- surprise, calm, contentment and others**

Artistic experience is an emotional experience. No artworks could be considered as masterpieces if they do not contain and provoke strong emotions. People desire art since they desire marvellous, unusual things. This emotional dimension is different from any other dimension –even though it is as irrational and subjective as the “aesthetic” dimension, it is different since it is not necessarily pleasant. We consider that the construct of emotion is indispensable in the development of the scale of desire vis-à-vis artistic experience and will try to identify the most appropriate emotions in the field of contemporary art.

If people desire calm and contentment vis-à-vis artworks in a general sense (according to the previous literature and the finding of “peacefulness” in the qualitative study), their desire for surprise is more related to the contemporary artworks. Even though there is a lack of literature for us to prove the necessity of the construct, the qualitative study shows very well this strong desire “to be shocked,” “to be surprised,” and “to be amazed”-- we could consider the expression as an echo to the “logic of shock” of contemporary art (Antoine 1996). We include the items concerning these three kinds of emotions (surprise, calm and contentment) which are most frequently mentioned in the qualitative study, which are empirically already developed and verified in the scale of emotions of Richins (1994).

○ **Desire for otherness**

Desire for otherness is already studied with the qualitative techniques (Belk et al., 2004) on the conceptual level. It is considered as one of the essential aspects of desire. This aspect was further confirmed in our first qualitative study. According to the literature of desire (Belk et al., 2004), “otherness” refers to the fact that the desired object or experience promises a transformation, an altered state, and the desire for otherness is “the desire for an escape to something far better, to a life diametrically opposed to the one currently being lived, to a condition of sacredness that transcends the profane present.” Art and contemporary art exhibitions, according to the previous literature and the results of the qualitative study, provoke this kind of desire.

○ **Desire for sociality**

Desire for sociality is studied as well in the work of Belk et al. (2004). According to the authors, there are two major dimensions concerning the desire for sociality: relationships and mimesis: the first referring to the desire underwritten by interpersonal responses from other people; the latter referring to the desire initiated by observing others’ consumption. Our development of desire for sociality will include these two dimensions. Moreover, “social recognition” is studied by Becker (1982) and Moulin (1982, 1992) in the field of art and contemporary art. Our scale will therefore have three subscales: social relationship, mimesis, and social recognition.

○ **Philanthropic desire**

Philanthropy has been playing an important role throughout the history of art evolution (Alexandre 1996, Ilchman, Katz and Queen II 1998). In the qualitative study, we find that both collectors and visitors show a strong willingness to support the artists. We consider this aspect different from the sociality and other constructs, and it mainly includes the items which express the desire “to support the contemporary art and artists.”

○ **Desire for intellectuality**

In the qualitative study, we discussed the definition of “intellectuality” as “the quality or state of being intellectual” and explained that most of our informants expressed their strong willingness for intellectuality, for example “to be printed by what I see, to take something from it for my own person, to try to envisage other forms of thinking more original...” The reflections could also be considered as an echo to certain ideas considering contemporary art as “an intellectual art with a creative process (Duchamp 1957)”. This construct is more related to the specificities of contemporary art and will permit us to understand the hidden willingness and desire vis-à-vis this kind of art. Furthermore, as Ibis (1982) noted, “the intellectual interest in knowing all that can be known about a work of art may be ancillary to, but is not identical with, the aesthetic interest. The two interests are related but distinct.” This argument assures us the necessity of the desire for intellectuality as an independent construct.

○ **Desire for novelty**

The desire for novelty is also linked to the specificity of contemporary art --an art which “depends essentially on the experimentation of all the forms of radical change from previous art” (Heinich 2000). The aspect of novelty linked to the radical change seems to be very attractive to the public, in both positive and negative manners. In our qualitative study, the expression of “to discover new styles, new artists, new things...” confirms this dimension of contemporary art and the necessity to include this dimension in our constructs.

○ **Desire for simplicity**

The construct of “desire for simplicity” is inspired by the term “only looking,” and is considered as the most important and essential part of aesthetic experience (Maquet 1986). According to the author, the looking is “only looking,” there is no further aim. As we quoted in the literature review part, he even argues that “a desire to own the object in order to enjoy its exclusive possession, or a vicarious sensual satisfaction generated by the view of the object, is experienced as, and recognized as, an obstacle to the vision of works of art.” His argument permits us to develop the construct of desire for simplicity within the concept “desire vis-à-vis visits.”

○ **Possessive desire**

“Possessiveness” is defined as personality (Belk 1982) or personal value (Rifkin 1994), however, no previous works dealt with the ‘desire’ aspect concerning the possession in the field of Marketing. How could we define the possessive desire? Since “possessiveness” is related to the “retaining of the control or the ownership of one’s possessions,” (Belk et al. 1982) we put emphasis on the excessive demands of the availability and ownership of the artworks.

○ **Desire for keeping family links**

“Family links” is found in the works of Rifkin (1994) to be related to the value of possession. The desire aspect is however neglected. Previous literature shows that the desire for keeping family links, especially for the education of children, is one of the perceived values of possession. The construct of the desire for keeping family links will permit us to test it in the specific field of contemporary art.

**II.2.1.2. The consumer value: visit- possession**

The consumer value scale (Evrard et al. 2004) is validated among the movie consumers. It is a 27 item scale that assesses 7 aspects of consumer value –utilitarian value, knowledge, experiential stimulation, social links, self expression, spiritual value, consented sacrifice, and the global perceived value of consumption. The authors integrated two approaches of the product value-- one about value resulting from a costs/ benefits assessment in a perspective of transaction and choice; the other about value stemming from a relative preference for the product, which results from consumption and possession of the product- in one model and then tested the model using the 27 item scale.

On the basis of this scale, we added other items about consumer value which could be unique in the field of visual arts –aesthetic value, emotional value, intellectual value, and philanthropic value. Aesthetic value is already proposed in the study of Holbrook about consumer value (1999, 2005): it involves an appreciation of a consumption experience prized as an intrinsically motivated self-oriented end-in-itself (Holbrook 2005).

Philanthropic value is connected with the “spirituality” proposed by Holbrook (2005): spiritual value entails the reactive appreciation of a consumption experience prized for the intrinsically motivated sake of how it affects one’s relationship with some relevant “other”- whether that “other” is a deity, a cosmic force, another person, or some otherwise inaccessible aspect of one’s own inner self. We note that the spiritual value proposed by Holbrook is quite different from the spiritual value proposed by Evrard et al. (2004). The first put accent to the “intrinsically motivated sake” and the “relationship with the Other”; the latter put accent to the defence of ego for the maintaining of one’s esteem vis-à-vis the look of the Other/ others.

Intellectual value, however proposed by Maquet (1986), did not appear at all in the previous literature in consumer value. Another concern is the value of “novelty,” which could be considered as a crucial criterion of the “evaluation” of contemporary art, both for the experts and for the public.

Emotional value, while having appeared in the earlier study of Holbrook, was not included in the typology of consumer value. However, according to the findings in the qualitative part, we find that it is different from spirituality and any other aspect found in the typology since it could not be describe as “reactive appreciation.” It is, on the contrary, intrinsic and self-oriented.

Besides the above considerations, we also try to echo the scales of desires in the previous part in order to learn about the relationship of the two concepts. With all these considerations, we will get into the construct of consumer value from the already existing ones to the newly developed ones:

The constructs of consumer value (visits and/or possession) could be defined as:

- **Spiritual value**
- **Self expression**
- **Knowledge**
- **Experiential stimulation**
- **Global value**

(The above dimensions of value are taken directly from the scale of Evrard et al. (2004), with slight modification to be adapted to contemporary artworks).

○ **Social value**

Evrard et al. (1996, 2004) studied the social aspect as the “social link.” They mainly put emphasis on social relationship building through the related consumption story (in their study the movie consumption). Even though we agree with their scales, we think that other points are as well important. The social aspect of contemporary art has been attracting a lot of attention from different fields, notably sociology and psychology. The social value, according to scholars such as Moulin (1992) and Becker (1982), is the most important part throughout the creation of the value of contemporary art. Mimesis and social recognition have been considered as major social issues concerning the contemporary art market and the public. Our scale of social value is therefore a modification of the scale of “social link” adding the aspect of “mimesis” and “social recognition.”

○ **Aesthetic value**

Even though we agree that aesthetic value could be extremely subjective, we prefer the argument of Maquet (1986) that “aesthetic value is congruent with the ordinary words conveying the meaning of ‘good to look at’, such as nice and beautiful.” For visual art, the “value,” defined as the “evaluation of an object by a subject” (Holbrook 1999), should include the aesthetic dimension. The scale of Passebois (2001) will be directly applied in our study.

○ **Emotional value**

The judgment of art, or the “evaluation” of art by the public, could not be done without some personal emotions. Our task here is not to doubt this construct but to try to find the emotions which could be linked to the two modalities –access and possession. The emotional value scale will echo the scale of desire for emotion.

○ **Intellectual value**

The intellectual value will focus on the evaluation of the “enlargement of culture,” the “inspiration,” and the “creative ideas” vis-à-vis the visit of the contemporary art exhibitions and the possession of the contemporary artworks.

○ **Otherness**

The scale of otherness will also be an echo to the scale of “desire for otherness.” We are interested to explore whether the visitors and collectors really experience “the transformation and an altered state,” and to explore the impact of this dimension on the perceived value.

○ **Memorable value**

Even though memorable value was not studied in the previous literature as a part of consumer value, if we are to agree with Pine II and GilMore (1999) that “products are tangible, services intangible, experience memorable,” memorable value should be considered as an important part which serves as a criterion for the evaluation of the experience.

○ **Novelty**

The scale of value of novelty will echo the scale of desire for novelty. We aim to understand the impact of the dimension novelty on the evaluation of the visit / possession of the contemporary artworks.

○ **Philanthropic value**

The construct of philanthropic value, on echoing the scale of philanthropic desire, aims to test the importance of the philanthropic value in the evaluation of the object (experiences) by the subjects (visitors and collectors).

**II.2.1.3. The appreciation of artworks by “access” or “possession”**

In the literature review, we focused on the comparison between the two modalities of entrance- access (visits) and possession (purchases and collection). The contrast is derived from the discussion of “having, doing or being” to “access or possession” and ends with “visits and purchases in the field of contemporary art.” The scale ‘the appreciation of artworks by access or possession’ is developed on the basis of the literature review as well as the findings of the qualitative study. The items concerning “appreciation of artworks by ‘access’ as a chosen modality” are mainly developed according to the reflections of the visitors vis-à-vis contemporary artworks in the qualitative studies. The items concerning “appreciation of artworks by ‘possession’ as a chosen modality” are found in the results of the interviews with collectors investigating whether and why they prefer to appreciate artworks by possession.

### **II.2.2. The logic of items and scales development:**

Only when the same items are included in the initial pool could we really compare whether the scales and items would be similar for the two kinds of modalities-- visits and purchases; similarly, the same items and scales should be presented to the two populations-- visitors and collectors-- to make the comparison possible. Therefore, we begin by launching a questionnaire which contains the same items for

- the two populations: visitors and collectors
- the two kinds of modality of consumption experience : visits and purchases

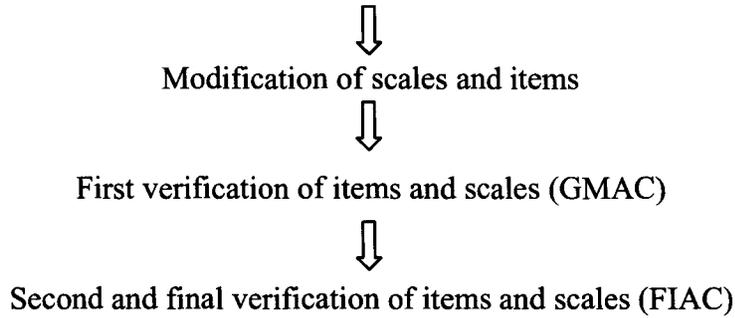
We integrate all the elements of the related concepts for the development of the items and scales. On the basis of these elements, we develop the items and scales before the pre-tests and test them during the pre-tests.

### **II.2.3. The procedures of scales and items development:**

Operationalisation of scales before the pre-test



Verification of scales and items in the pre-tests



### **The items and scales description**

The initial items were developed on the basis of the literature review and the findings of the first qualitative study. In the initial items pool, 111 items were generated by the author for consumer desire; 126 items were generated by the author for consumer value, with 23 items being taken from the Consumer Value Scale (Evrard et al., 2004). The scales are composed of three to twelve items; they are scored on 5-point Likert-type scale from “strongly disagree” to “strongly agree.” After the two pre-tests, we retained 83 items concerning consumer desire (48 items concerning the desire vis-à-vis the visits; 35 items concerning the desire vis-à-vis possession), 104 items concerning consumer value (57 items concerning the perceived value after the visits; 47 items concerning the perceived value after the possession), and 11 items concerning the preferred way of appreciation of contemporary artworks. These items were tested during the first quantitative study with the population of GMAC (Great Market of Contemporary Art).

After the purification of the items with the results from GMAC, we retained 37 items concerning the consumer desire vis-à-vis visits; 29 items concerning the consumer desire vis-à-vis possession of contemporary artworks; 41 items and 44 items are retained respectively for the value perceived after visits and after possession. Eight items are retained concerning the preferred ways of appreciation of contemporary artworks. These items were tested during the second quantitative study with the population of FIAC (International Contemporary Art Fair). The numbers of items in each step are summarized in the following table:

**Table II.1. Numbers of items in different steps of the development**

Items and scales development	Number of items				
	Consumer desire		Consumer value		Access or Possession
	Desire vis-à-vis visit	Desire vis-à-vis possession	Value perceived after visits	Value perceived after possession	The preferred way of appreciation
<i>Step 1:</i> Initial pool	111 items		126 items		15 items
<i>Step 2:</i> Items retained for the GMAC	83 items		104 items		8 items
	48 items	35 items	57 items	47 items	
<i>Step 3:</i> Items retained for the ELAC	66 items		85 items		8 items
	37 items	29 items	41 items	44 items	

**II.2.4. The General Description of Samples:**

We did altogether four studies: two pre tests, one exploratory study and one final and confirmatory study. The general description of the sample is presented below. We will provide more information about the samples for each study respectively in the later parts.

**Table II.2. The Sample choice and size**

	The Choice of Art Market	Sample Size
First Pre-test	Paris: Pompidou Centre	10 persons; 10 answers (r=100%)

<b>Second Pre-test</b>	Paris: FIAC 2003 & GMAC 2004	100 questionnaires; 39 complete answers (r=39%)
<b>Exploratory study</b>	Paris: GMAC 2005 January	1000 questionnaires; 196 complete answers (r= 19,6%) 98 collectors ; 98 visitors
<b>Final study</b>	Paris: FIAC 2005 October	265 questionnaires; 100 complete answers (r= 37,7% ) 48 collectors; 52 visitors

We conducted two pre-tests to verify the generated items. The main objective of these two tests is to test the literary comprehension of the items by the informants and to get a first impression of the population of visitors and collectors of contemporary artworks.

#### **II.2.4.1. The general description of the first pre-test:**

The first pre-test is notably a literary test, to learn about the feasibility of application of some English concepts in the French population. The objective is firstly to find out and to avoid the terms which could make people feel shocked, uncomfortable and insulted and secondly to be sure that people do understand the supposed meanings of the terms.

In order to make sure that the informants understand the meaning of each item, we accompanied each informant when he (she) filled the questionnaire and explained to him (her) the sense of the items. We also exchanged ideas with them to learn about their understanding of and agreement with the items.

#### **The choice of sample:**

We selected 10 persons for the first pre-test in the centre of Pompidou where there were at the time contemporary art exhibitions. We chose the samples from the people waiting in the queue to enter the exhibition. We selected every 11th person in the line to cooperate with us. For this pre-test, the ratio of response was 100%. All the people asked agreed to make an effort for the questionnaire. We then asked the informants to help us fill out the long questionnaire and discussed the items with them. This pre-test took altogether 4 complete days from August 8<sup>th</sup>-11<sup>th</sup> 2004.

#### **II.2.4.2. The general description of the second pre-test**

The second pre-test was taken both in FIAC in October 2003 (*Foire Internationale d'Art Contemporain*, International Market of Contemporary Art) and GMAC (*Grand Marché d'Art Contemporain*, Great Market of Contemporary Art) in January 2004 in Paris.

We created a second pre-test questionnaire with 252 items developed on the basis of the literature review, the qualitative study and the first pre-test. We distributed 100 questionnaires at the FIAC and GMAC events, and received 39 complete responses (without considering the incomplete ones).

#### **The selection of sample**

On the contrary to the principle of Bourdieu (1990) concerning the selection of a random sample: “the statistical unit chosen is the visit and not the visitor so that the same individual could theoretically figure more than once in the sample,” we chose different individuals with a non repetitive method. We first observed the population, then asked them about their geographical background and finally made the choice of samples using the criteria of age, sex, frequency of visit, and purchase experience.

The responses provided us with a first understanding of the population, even though we are conscious about the insufficiency of the number of responses.

The modification of items of this second pre-test will follow two principles:

- the reaction of informants
- the statistical results

As in the first pre-test, we accompanied most informants when they filled in the questionnaires and observed their reactions to the items, exchanging ideas with them and asking them for advice. We asked the informants to answer the part “desire” before the visits, and accompanied them during the visits, then asked them to fill in the part “value” after the visits. We noted their comments about several items that they found unnecessary, strange or incomprehensible, and decided how to improve with further statistical results.

The validation of the model of measurement includes two parts:

- the descriptive analysis of the sample
- the validation of the instrument of measurement

#### II.2.4.3. The descriptive analysis of the sample of GMAC population

The surveys were distributed to the population in GMAC (Grand Marché d'Art Contemporain) in Paris. The choice of the place is based on the criteria of

- the characteristics of the organisation
- the characteristics of the consumers.

##### The characteristics of the organisation- GMAC:

The Great Market of Contemporary Art (GMAC) is one of the greatest contemporary art markets in Paris. It is a place where artists show their artworks considered as “contemporary” or “avant-garde.” GMAC is considered as a representative art market of contemporary art in Paris.

##### The characteristics of the consumers:

The visitors have to pay an entrance fee, and they could purchase the artworks on the spot. Therefore the two modalities of entrance into consumption experience are possible for them.

The socio-demographical characteristics of the GMAC sample:

**Gender:** Table II.3 shows that females account for more than two thirds of the total sample; and males account only for one third. Previous studies (Passebois 2001) also got similar results regarding the ratio females- males. Therefore we consider that the sample could be acceptable.

**Table II.3. The distribution of the sample by gender**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMALE	132	67.7	67.7

	MALE	63	32.3	100.0
	Total	195	100	
Missing	System	1		
Total		196		

**Age Rank:** Table II.4 shows that among the informants, young people (from twenty to thirty years) account only for 12.5%; people of middle age (from thirty to fifty years) account for 38.5%; elder people (more than fifty years) account for 49%. Therefore we can conclude that it is a relatively old public.

**Table II.4. The distribution of the sample by age**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20/30	24	12.5	12.5
	30/50	74	38.5	51.0
	>50	94	49.0	100.0
	Total	192	100.0	
Missing	System	4		
Total		196		

**Educational Level:** Table II.5 shows that the most frequent educational level among the visitors and purchases is the “troisième cycle, Grandes Ecoles” which is equivalent to a Master’s degree (29.4%). This category is followed, in descending order, by “deuxième cycle” --equivalent to the Bachelor’s degree-- (22.7%); “premier cycle”(13.9%) and “BAC” --equivalent to high school’s diploma-- (13.9%); “enseignement secondaire” --equivalent to college’s diploma-- (11.9%); “Doctorat; post Doc”--equivalent to Doctor’s and PostDoctor’s Degree-- (7.2%); and “sans diplome” (without degree)--1%.

**Table II.5. The Education Level**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Without Degree	2	1.0	1.0
	High School degree	23	11.9	12.9
	BAC	27	13.9	26.8
	University- Premier Degree	27	13.9	40.7
	University- Secondary Degree (Bachelor’s)	44	22.7	63.4

	University- Grandes Ecoles	Master's Degree	/ 57	29.4	92.8
		Doctor's Degree	14	7.2	100.0
	Total		194	100.0	
Missing	System		2		
Total			196		

**Income:** The most frequent income range is 15000-25000 euros per person (25%). Other ranges with descending frequent order include 25000-40000 euros per person (18.4%); more than 50000 (13.8%); 8500-15000 (11.2%); 40000-50000 (10.7%); less than 4500 (8.2%); 4500-8500 (4.6%).

**Table II.6. Income**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<4500	16	8.2	8.9	8.9
	4500-8500	9	4.6	5.0	13.9
	8500-15000	22	11.2	12.2	26.1
	15000-25000	49	25.0	27.2	53.3
	25000-40000	36	18.4	20.0	73.3
	40000-50000	21	10.7	11.7	85.0
	>50000	27	13.8	15.0	100.0
	Total	180	91.8	100.0	
Missing	System	16	8.2		
Total		196	100.0		

#### II.2.4.4. The general description of the FIAC population:

The questionnaires are distributed in a random order in FIAC (International Contemporary Art Fair), Paris. Two hundred and sixty questionnaires are distributed and a hundred complete feedbacks are returned. The response ratio is 35%.

#### The Introduction of FIAC:

FIAC (The International Contemporary Art Fair) is one of the most famous annual contemporary visit and purchase forums in Paris. The representatives are Parisian and other French or international contemporary art galleries. The artists whose works are shown are relatively young, new and promising ones with a constructed reputation.

FIAC seems to be an ideal event for the verification of the theory of our research because of the following reasons:

- The paying visit and the possibility of immediate purchase made possible the comparison of visits and purchases as two kinds of modalities of entrance into consumption of contemporary artworks
- The works and artists are considered as representative of the French or International contemporary art market.
- It is one of several important contemporary art centres where famous or regular contemporary artwork collectors -as well as professional and knowledgeable visitors- go visiting.

A visitor of the exhibition in the qualitative study describes contemporary art as “an art which helps lowering the level of the entrance and therefore helps a real democracy of art.” The diversity of population made us investigate the possible influence of socio demographic factors on the desires and values of the public. We will discuss about the interesting findings in the following parts. The sample of the FIAC shows that it is a special public. We will describe this public as:

**A Public composed mainly by regular visitors and occasional purchasers:** The following table shows that the public is composed mainly of regular visitors (29.9%) and occasional purchasers (47.1%). Occasional visitors and regular purchasers are the minority of the population (18.5% and 3.4% respectively).

**Table II.7. The public composition**

	Visitors (%)	Purchasers (%)
Occasional	18.5	47.1
Regular	29.9	3.4

**A Parisian Public:** The public is mainly composed of Parisian population: 45.8% from Paris Downtown and 35.4% from Parisian suburb region. Only 18.7% are from other cities in France or from foreign countries.

**Table II.8. The Region Issue**

The Habitation Region	Frequency	Valid Percentage (%)
Paris Downtown	44	45.8
Parisien Suburb Region	34	35.4
Other cities in France	15	15.6
Other cities in Foreign countries	3	3.1

**A Public which has a relatively large surface of housing:** The majority of the public (45.8%) has housing of surface of more than 100m<sup>2</sup>. 28.5% has housing with surface between 50m<sup>2</sup> and 100 m<sup>2</sup>. In the Parisian Region, this surface could be considered as relatively affluent.

**Table II.9. The Housing Issue**

Surface of housing	Frequency	Valid Percentage (%)
less than 50m <sup>2</sup>	15	15.6
between 50 m <sup>2</sup> and 100 m <sup>2</sup>	37	38.5
more than 100 m <sup>2</sup>	44	45.8

**A Public represented by French Elites:** The majority of the public has Bachelor's (23.5%) or Master's (38.8%) degree. The "Grande Ecole" system, equivalent to the Master's Degree, is considered as the French Elitist System. The high proportion of this population (38.8%) shows that the public is mainly represented by French elites on the educational level.

**Table II.10. The Education Issue**

Educational Level	Frequency	Valid Percentage (%)
Without Degree	1	1.2
High School degree	5	5.9
BAC	9	10.6
University- Premier Degree	10	11.8
University- Secondary Degree (Bachelor's)	20	23.5
University- Master's Degree/ Grandes Ecoles	33	38.8
Doctor's Degree	7	8.2

**A Public With Balanced Age Rank:** Among the whole population, 2% are less than 20 years old; 21.3% are from 20 to 30 years old; 27.5% are from 30 to 50 years old--altogether 51.3% are less than 50 years old-; 48.8% are more than 50 years old. We can see that it is a balanced public concerning the age issue.

**Table II.11. The Age Issue**

Age Rank	Frequency	Valid Percentage (%)
Less than 20 years	2	2.5
20 years - 30 years	17	21.3
30 years - 50 years	22	27.5
More than 50 years	39	48.8

**A Public with all levels of incomes:** The public has all levels of income. People who earn 15-25K euros (16.3%) and 25-40K euros (17.5%) per year are found to be more frequent; however those who earn less than 4500 euros (13.8%) or more than 70,000 euros (21.3%) per year are equally highly represented (13.8%).

**Table II.12. The Income Issue**

Annual Income	Frequency	Valid Percent
Less than 4500 euros	11	13.8
4500-8500 euros	3	3.8
8500-15000 euros	3	3.8
15000-25000 euros	13	16.3
25000-40000 euros	14	17.5
40000-50000 euros	10	12.5
50000-60000 euros	7	8.8
60000-70000 euros	2	2.5
More than 70000 euros	17	21.3

From the above descriptive studies, we could learn about the specificity and the diversity of the socio demographic background of the concerned public. Even though the most representative part of the population could be described as “Parisian Senior Elites with relatively sufficient housing surface,” other profiles attract our attention as well.

## **II.2.5. The validation of the measurement instrument**

### **II.2.5.1. The aspects of the quality of measurement instrument**

The validation of the instrument of measurement includes that of different aspects of its quality- more concretely, its reliability and its validity.

The evaluation of measures was discussed by Bearden and Netemeyer (1999); Bohrnstedt and Borgatta (1981); Carmines and Zeller (1979); Churchill (1979); Clark and Watson (1995); Cortina (1993); DeVillis (1991); and Richins (2004).

The construct definition, according to the authors, should be based on a solid theoretical one, and should entail what is included in the domain of the construct and what is excluded from the construct's domain.

The content or face validity of the scale items refers to the appearing consistency with the theoretical domain of the construct (Bearden and Netemeyer 1999). Previous studies suggest that items be screened by judges with expertise in the literature, and that several pilot tests on samples from relevant populations be conducted to trim and refine the pool of items (Churchill 1979, DeVillis 1991).

We consider that the quantitative study satisfies the above criteria.

A number of other validity issues should also be considered in scale use and development, including convergent, discriminant, nomological, and known group validity. These types of validity have been collectively referred to as "construct validity".

Convergent validity refers to the degree to which two measures designed to measure the same construct are related. Convergence is found if the two measures are highly correlated. The convergent validity will be discussed in the Principal Component Analysis.

Discriminant validity assesses the degree to which two measures designed to measure similar, but conceptually different, constructs are related. A low to moderate correlation is often considered evidence of discriminant validity (Bearden & Netemeyer 1999). The discriminant validity between "desire" and "value" concerning similar dimensions will be presented in the quantitative study.

Multitrait multimethod matrices (MTMM) have often been used to assess convergent and discriminant validity where maximally different measurement methods are required (Campbell & Fiske 1959, Churchill 1979). Bearden and Netemeyer (1999) argue that structural equation packages have been used to assess the convergent, discriminant, and nomological validity of scale measure. We consider therefore with the factorial analyses and especially confirmatory analyses with structural equation modelling, we could test these three kinds of validity with the adequate model fits. The normality test (Annexe Chapter II) shows that the data collected in the final study follow normal distributions. Since the assumptions of scaling and normality are the bases of the robustness of structural

equation modelling, we could be sure of the application of the structural equation modelling with the data in the final study.

## **Reliability**

### *Internal Consistency Reliability*

The internal consistency reliability of a dimension is a measure of how well the dimension is expressed as the sum of the constituent items. The internal consistency reliability for each scale/ sub-scale was estimated using the Cronbach  $\alpha$  coefficient. Scales with reliabilities of more than 0.70 are considered sufficiently reliable for use in group comparisons. Bearden and Netemeyer (1999) proposed two types of reliability on summarizing the psychometric literature:

### *Test- retest*

The test-retest is notably designed to test the correlation between the same person's score on the same set of items at two points in time. This measurement, however important, is not used in scale development "as frequently as internal consistency- this has been the case across disciplines (Robinson et al. 1991) and according to Bearden and Netemeyer (1999), marketing and consumer behaviour are no exceptions.

### *Internal Consistency*

### *Individual corrected item-to-total correlations*

Some commonly used criteria for assessing internal consistency are individual corrected item-to-total correlations, the inter-item correlation matrix for all scale items or items proposed to measure a given scale dimension, and a number of reliability coefficients (Bohrnstedt, Mohler, and Muller 1987; Churchill 1979; Cortina 1993; DeVillis 1991). One of the accepted rules of thumb for corrected item-to-total correlations is that they should be .50 or greater to retain an item (Bearden, Netemeyer, and Teel 1989).

### *Cronbach's coefficient alpha*

The most widely used internal consistency reliability coefficient is Cronbach's coefficient alpha. One of the estimates of the accepted rules of thumb for what constitutes an acceptable level of coefficient alpha goes as low as .70 or .60 (Robinson et al., 1991). Bearden and Netemeyer (1999) argue about the issue of the scale length – as the number of items increases, alpha will tend to increase.

A part from the Cronbach's alpha, we consider that with two pre-tests and one exploratory test, we have quasi test-retest reliability, given the similar scales and the public with similar backgrounds (GMAC- FIAC). The following description of the sample shows that the public of FIAC has quite similar profiles to the public of GMAC. In the interpretation part, we will recall the theoretical concepts and illustrate their relationships with the statistical results.

### **II.2.5.2. The indexes applied in our study**

#### **A. The Principal Component Analysis:**

With several indexes, the results of the Principal Component Analysis will verify whether the construct is well evaluated by the items and scales. The multidimensional construct will be detected by PCA by showing multiple factors, and will be evaluated by the related indexes.

Those indexes include:

- the eigenvalue is superior to 1: the criteria of the axe fixation
- the factors explained more than 50% of the total variance.
- The communality of each item : normally more than 0.7 is considered as relatively good; According to Evrard, Pras and Roux (1993), the communality refers to “ the part of the variance explained by the retained factors,” they equally proposed the thresholds of communality: >0.8 marvellous, between 0.65 and 0.8 meritorious, between 0.4 and 0.65 is middling, <0.4 is mediocre.
- The contribution of each item to factor: generally more than 0.5 is considered as acceptable (Evrard, Pras and Roux 1993)
- The KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's test of sphericity: tests of multivariate normality and sampling adequacy; KMO is a measure of whether the

distribution of values is adequate for conducting factor analysis. Kaiser himself designates levels as: a measure  $>0.9$  is marvellous,  $>0.8$  is meritorious,  $>0.7$  is middling,  $>0.6$  is mediocre,  $>0.5$  is miserable, and  $<0.5$  is unacceptable. Bartlett Test of Sphericity is a measure of the multivariate normality of the set of distributions. It also tests whether the correlation matrix is an identity matrix. A significance value  $<0.05$  indicates that this data does NOT produce an identity matrix and are thus approximately multivariate normal and acceptable for factor analysis (George & Mallery 2005).

Cronbach's alpha is used in this part of study as a measure of internal consistency. The closer the alpha is to 1.00, the greater the internal consistency of items in the instrument being assessed. A negative value will indicate a scale in which some items measure the opposite of what other items measure. Perrien, Chéron and Zins (1984) proposed the threshold between 0.5 and 0.6 for the acceptance of the coefficient, and said that it should be higher than 0.8 for rigorous research. Given the limited number of the population, we consider that 0.6 is satisfying for our study. We also use the "Item to Total Correlation" and the "Potential Alpha if the item is deleted" indexes.

## **B. The structural equation modelling**

The assessment of the extent to which the hypothesized model "fits" or adequately describes the sample data entails a number of criteria. We will discuss the application of these criteria in our study in the following part:

Traditionally, overall model fit has been based on the  $X^2$  statistic; while alternative indexes of fit have been proposed and evaluated (Gerbing & Anderson 1993, Hoyle 1995). Practical indexes of fit include the normed and nonnormed fit indexes (NFI, NNFI; Bentler & Bonett, 1980) and the comparative fit index (CFI; Bentler, 1990).

Values from both the NFI and CFI are derived from the comparison of a hypothesized model with the independence model; each provides a measure of complete covariation in the data, with a value greater than .90 indicating an acceptable fit to the data (Hoyle 1995). The NNFI was originally designed to improve the NFI's performance near 1. Hoyle (1995)

argues that because NNFI values can extend beyond the 0-1 range, evaluation of fit is not as readily discernible as it is with the standardized indexes.

The index RMSEA is also proposed as a crucial criterion for the fit of the model. The 90% confidence interval of the RMSEA should include 0 (excellent fit), 0.05 (good fit) or 0.08 (acceptable fit) (Brown & Cudeck 1993).

Because of the missing data, we could not obtain the indexes of GFI, AGFI, and SRMR. Other than decorating the data in order to get these indexes, we prefer to use other indexes and leave the data natural. Our criteria of model fit include RMSEA and 90% confidence interval of the RMSEA. We think that these criteria, together with the NFI, CFI and CMIN/DF, are enough for us to tell the relative fit of the models.

### **Conclusion of section II**

We proposed the methodology in section II and discussed the relative method issues, sample issues and validity issues. The methods applied in this study are very diverse, therefore demanding the clarification of sample choice and the validity of the study. We provided the sample information of the qualitative studies, presented several concrete examples of the first qualitative study, and discussed our methods to assure the credibility of the study. We provided the sample information, discussed the theoretical basis of the constructs, the logic, and the procedures of the quantitative studies. In the next chapters, detailed information will be presented to explain the empirical exploration and verification.

### **Conclusion of Chapter II**

This chapter is dedicated to propose the conceptual framework and to explain the application of adequate methods to test the research questions relative to the conceptual framework.

The conceptual framework is conceived on the basis of the review and analyses of previous literature. Research questions and methods- qualitative studies and quantitative studies are then proposed. In order to clarify the methodology part, we get through the sample choices and application procedures and also illustrate the link of the empirical part

with the theoretical part. Detailed descriptions of the studies and of the relative data will be found in the following chapters.

**PART II**

**EMPIRICAL EXPLORATION AND VERIFICATION**

**Introduction to Part II**

This part firstly describes the qualitative study (chapter III) and the quantitative studies (chapter IV) and then tests the research questions and presents the major findings of the final quantitative study (chapter V).

The objectives of the four empirical studies:

The qualitative part: the qualitative study is to generate the concept of desire according to the visitors (sample size: 30) and collectors (sample size: 30)

The quantitative part: the first quantitative study is to purify the scales and items developed on the basis of the literature review and qualitative studies (sample size: 196) ; the second quantitative study is to verify the scales and items (sample size: 100), find out the structures and the relationships among the factors, test the research questions, and look for the influence of socio demographic factors on the fact of being visitors and collectors and the relative dimensions of desire and value.

The logic of development of the four empirical studies:

The qualitative study:

The first qualitative study conducted with 30 visitors and 30 collectors of contemporary artworks permits us to have a general idea about the reactions of the informants vis-à-vis the consumption experience of contemporary artworks, either by visit (access) or by possession.

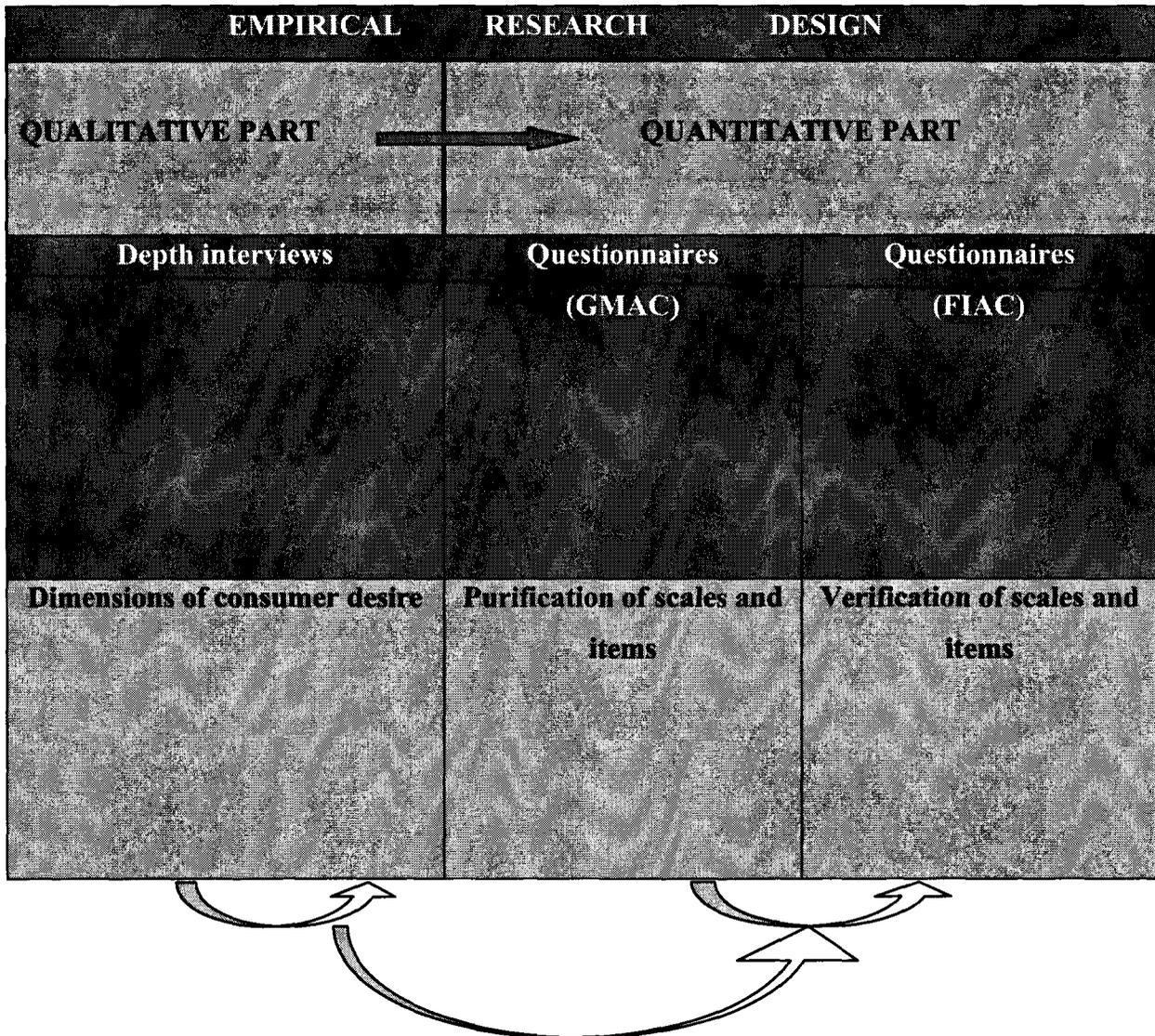
From the qualitative study to the 1<sup>st</sup> quantitative study:

The scales and items concerning consumer desire in the field of contemporary art have not yet been done in previous research. Therefore, the results of the qualitative studies help us enrich the concepts and get the fundamental elements of the scales development. They also help us modify the existing scales of consumer value and adapt them to this special field of visual contemporary art.

From the 1<sup>st</sup> quantitative study to the 2<sup>nd</sup> quantitative study:

### CHAPTER III. THE QUALITATIVE STUDY

The scales and items are purified during the first quantitative study, and are verified in the second quantitative study. Both quantitative studies are conducted with the representative population of contemporary art consumption-- the GMAC and the FIAC populations.



**CHAPTER III.**

**THE QUALITATIVE STUDY**

## CHAPTER III. THE QUALITATIVE STUDY

<b>I. INTRODUCTION.....</b>	<b>296</b>
I.1. Intra-textual analyses.....	296
I.2. Inter-textual analyses.....	316
<b>II. CONCLUSION OF CHAPTER III.....</b>	<b>331</b>

## **I. Introduction**

Depth interviews with thirty visitors and thirty collectors were completed for the qualitative study, the collectors being the main supporters of major profit and non profit galleries and participants of the auctions of contemporary artworks in the Hotel Drouot (the biggest auction house in Paris), and the visitors being the regular visitors of contemporary art exhibitions and students. The interpretation was based on the transcriptions of the depth interviews and followed the inter-intra logic analysis. The interviewees are all natives of France.

### **I.1. Intra- textual analyses**

We present one out of thirty interviews with the full text, and nine other interviews with the summary of interpretation and analyses.

#### **1. Mr. D:**

The background information:

Mr. D is professionally a banker, while he is also a part-time professor in mathematics, committee member and main supporter of several non-profit galleries of contemporary artworks in Paris.

The place of interview: At the home of Mr. D

The participants of interview: the interviewer, Mr. D and his wife

The time of interview: about 110 minutes

#### **Part I.**

| *Interviewer: How did you begin to be interested in art and in collecting artworks?*

*Mr. D: Since I was a child... I was born in the province, in a place... it was the end of 40's... in a place where there were no cultural services, it was nearly a cultural desert and the only access- it was just after the war, the culture...- the only access to art was through the education and the dictionary, through the planks with the small tables of pictures. I discovered later art in books and popular magazines. I was lucky to arrive in Paris in the 50's and 60's- I think I was 15 or 16 years old. I was fascinated to be in Paris – you know, when a child from province goes to such a city... I was immediately attracted by the Modern Art Museum and the Palais de Tockyo (Contemporary Art Museum in Paris). It was in 1969, in the 60's.*

A pragmatic consideration which concerns the role of the researcher interpreting the textual data is that an understanding of the text reflects a fusion of horizons between the interpreter's frame of reference and the texts being interpreted (Arnold et al, 1994 etc.). Therefore an immersion in background research concerning the historical and cultural conditions relevant to the domain of interest is necessary (Thompson 1997). Our background research includes mainly the literature review of Girard (1978) who shows that the resistance could result in attractions as well as of Belk et al. (2004), who argue that desire is enhanced by the difficulty or improbability of obtaining the desired object.

From the above paragraph we could see a strong desire aroused by the distance and inaccessibility- in another word, "the missing and the desire". In previous work, desire is closely linked to these concepts. This lack of culture and art created the missing and the distance and made the art world inaccessible for Mr. D at the period. At the same time, we noticed that the fact that Mr. D had the opportunities to go to Paris and to visit the museums helped him to consider the object as "possible to obtain" and "not beyond any realistic hope", as Belk et al. (2004) argued.

Therefore the distance was created while it was not too large for Mr. D to think of the impossibility. After years of desire for art and culture, the possibility of access to it made the desire even stronger.

Part II.

*Interviewer: It was the beginning of Contemporary Art?*

*Mr. D: There's always Contemporary Art - even in the 16<sup>th</sup> century, there was Contemporary Art. At the moment there were two exhibitions which left their marks on me. I had three memories: the first one, it was when I entered the museum- which seemed immense to me at the time- in fact it is a small one. I saw a big piece of contemporary artworks- of your compatriot, Zao Wu Ki- a huge 'Zwo Wu Ki' hang on upstairs; it was impeccable, I was totally amazed and fascinated. Then I saw two other paintings, of Han Artong - it was the very colourful heels- and of Charles Lapique. Thereafter I visited all the possible exhibitions and went to all the museums, galleries, always very much impressed. I said to myself: when I have money, I will buy the artworks. When actually I began to make money, I began the purchases and my collection.*

If the goal of hermeneutic interpretations is to engender a holistic understanding of consumers' consumption stories (Thompson, Pollio and Locander 1994), each reading of the text should encompass a broader range of considerations to arrive at a holistic interpretation.

While the first reading of this paragraph provides us the information of the beginning of a collector's passion of art, the following repetitive readings of the same paragraph permit us to have an interpretation at a broader level: the consumption experience could be memorable, as proposed by Pine II and Gilmore (1999), and cumulative, as proposed by Evrard et al. (2001).

Linking the idea to the reflections in Part I, we could see the pictures describing an adolescent growing up in a region which is terribly lack of art and culture- his desire, hidden and unconscious, was burning like fire immediately at the occasion of the meeting with the "masterpiece" artworks which could be beautiful, amazing, and full of emotion and passion. This fire of desire then extended to the access of artworks- more and more visits, and finally made this once "countryside" boy one of the greatest collectors in Paris who is contributing to several galleries and supporting enormous young artists.

It is quite amazing that Mr. D could remember it so clearly after more than 40 years, as if it were just yesterday. This made us think about the "embodiment" aspect proposed by Sherry and Joy (2003) about the experience of visits of museums: "sensorimotor and other bodily oriented inference mechanisms inform their processes of abstract thought and reasoning. Belk et al. (2004) also show the "embodied passion" – the desire steeped in embodied feelings; and

that “the fires of desire can potentially warm or burn the body”. Based upon the previous work and the description that we got in the interview, we suppose that a strong desire could be somewhat embodying- it could become a spiritual or physical part of the person, and its realisation, release, or frustration could also have some impact on the spiritual or physical part of that person.

Part III.

*Interviewer: How was it? What kind of feeling? A shock? An amazement?*

*Mr. D: Yes, it was an adventure. The dimension of creation, of novelty... I am a bit complicated as person. I am deeply a literary, while I have been, for economic reasons, a scientific. I am an engineer, I taught mathematics, I have to be rational, and I believe that art, it brought me, it brings me more and more this new dimension, this new dimension of... I would say irrational, irrational in a world which is extremely structured, quite simplistic, the profits, the efficiency, the economy, the counted time, money... these are the things extremely rational and measured, and art, it helped me, since it does not respond to a rational mechanism, it's not something that we could measure, and for me it is indispensable to have this dimension...I think I would be crazy without art- perhaps I am already, but less than what I could be without art.*

This part is worth our repetitive readings- once and again we could add some new points. The first reading could give us the illustrations as: the collector is professionally someone who is not in art. This brings him the desire for “the Other”- or otherness as term used in previous studies (Girard, 1978; Belk et al., 2004). Art for him is a necessity and is indispensable. While the second reading let us investigate why Mr. D, so passionately fond of art; always eager for art, stays in the world that he doesn't really desire for, and spends enormous money for his collection, and keeps doing both. If at the beginning of his career, it is for the economic reasons, now he doesn't really need to concern about the financial resources, while he didn't choose to get out of this situation- this question would arouse our interest for some further deeper studies in the following parts.

Part IV.

*Interviewer: Do you consider it as the main reason for you to collect artworks?*

*Mr. D: Afterward, when we come up to the problem, it's worth pursuing. The artists they are like other persons - they have to survive- we need them to work. However for the artists, the most important for him is to show his work, is that people look at his work. Why? Because if a singer sang in front of an empty hall, a writer wrote the pieces that people throw into the garbage, it would be terrible. Furthermore it's the demonstration, it's a bit this constraint that troubles artists. For the artists, the most important is to show his works. Therefore he needs the galleries, and for the galleries also they have to survive. For the galleries which present the Contemporary Art, it's tough to be a gallery owner, since most people are not sure of the value of the artworks. So artworks have to be purchased, money should be put inside. The problem in France is that there is lack of artistic education in the secondary schools, there is no relative education... the great musicians, the great pieces of music, are from Germany or Italy, there is no education of paintings in France and people are less sensitive to them. Students at school study Victor Hugo- the literature- it's a country which produces writers, and even not writers of contemporary literatures.*

The first reading let us have an understanding of the needs and desires of artists, and more readings let us notice that this understanding does not come from the artists, while from a collector, who cares so much for what artists want, need and desire, and even for the system of education concerning the artists' needs for survival. "Philanthropy" in the American dictionary or research works refers mainly to the material support; while in our study, this term could also include the support at the spiritual level, the understanding of the desires and the needs of the artists, the willingness to admire their works and to support them.

This altruistic and noble attitude seem to be important for us, and could be quite a different point vis-à-vis the previous literature of "possession" linked to the traits of jealousy, envy and possessiveness.

Part V.

*Interviewer: How do the artists survive?*

*Mr. D: The artists have to launch themselves into the market, either they are rejected, or they rely on the institutions if they could. However, the institutions are always wrong in purchasing, since as groups they have a lot of constraints – economic pressure, personal interests, subjectivity... I am a democrat, and I think that the choice of art by group is always a bad one.*

*If the artists rely on the private collectors, they should rely on their tastes, and sometimes the collectors collect only the weirdest things, it's nearly a perversion. The public then follows the private collectors... I visited the exhibition of Zao Wu Ki fifteen years ago; his works were splendid at the moment, while there was nobody. Now, people wait for entry into his exhibition in queue, but he no longer needs it- it's true that the problem of contemporary art is that when artists need support the most, often they don't have it, and when the public turns to them, it's often too late, either they passed away or they no longer need it for their creations. The moment when most of their creations are booming, the people who know are either their friends as artists or some private collectors. The public is the latest to admit the artists; it's also the problem of mediation.*

*This could bring another problem: some artists then are afraid of losing a public already formed, I like a lot Zao Wu Ki, while I would prefer the artists who change on taking the risks of being wrong, criticised and rejected by the public. I think it is very important for art.*

This part reflects an even deeper understanding of artists and throughout the sentences, we could feel a strong feeling of empathy and a true comprehension of the artists, their situation, their life, their up-and-downs, their strengths and weaknesses. The collection here could be interpreted as an encouragement to the artists at the moment when they need most the support and the public doesn't know them yet due to the non-mediation.

Furthermore, Mr. D mentioned a very important aspect of Contemporary Art: the progress of the styles and ideas. The critics he made to Zao Wu Ki also could be considered as his taste of novelty and of progress.

Part VI.

*Interviewer: what do you think about the possible particularities of French collectors of contemporary artworks?*

*Mr. D: I think that the French culture teaches people not to show themselves. If I listen to the music, I just don't let others know. The Contemporary Art could manifest the cultural differences between France and the United States: it's not always the problem of elitism, but the problem of willingness to show. The American culture is a showing culture. People are more extravert and they will show their collections. Contemporary Art is part of culture, or perhaps contemporary culture. The popularity of Art in a certain sense will depend on whether and how it is shown. It is a private practice, and in France for example, there are collectors who never show their artworks, they just hide them and let nobody else to see them- it's nearly an illness, while it is part of the culture.*

*One of the concerns of Contemporary Art is the aspect against rationalism, we should not go wrongly into the idealism, we need a certain kind of variety. Why? Because it escapes from the criteria of success and these criteria are of rationalism.*

This part concerns the cultural and the irrational aspects of Contemporary Art and their impacts on the collection and appreciation of artworks. Mr. D is the director of an American Bank in Paris regardless of his other enormous interesting activities and therefore is supposed to have a quite good understanding of the two mentioned cultures. His description of French culture let us think of our quotation of Girard's works in the literature part "something forbidden to access by the Other": the object of desire is indeed forbidden. But it is not the 'law' that forbids it, as Freud believes- it is the person who designates the object to us as desirable by desiring it himself ... the elements of the system react upon one another; the prestige of the model, the resistance he puts up, the value of the object, and the strength of the desire it arouses all reinforce each other, setting up a process of positive feedback...since the model obstinately bars access to it, the possession of this object must make all the difference between the self-sufficiency of the model and the imitator's lack of sufficiency, the model's fullness of being and the imitator's nothingness." Livingston (1991) also notes that the mimetic agent is mimetic because he or she believes that the model truly knows something; the model is thought to have a "secret" knowledge as to what is truly valuable and desirable.

### CHAPTER III. THE QUALITATIVE STUDY

This cultural factor of “hiding” or “not showing” could it have an impact on the people who could not get access to the collection- would they have a stronger desire for the possession of the artworks? We will keep this investigation and try to resolve it in the following parts. An interesting study will be to test the American collectors and their impact on other people who do not collect artworks.

#### Part VII.

*Interviewer: Could you please tell me about your appreciation of artworks- would it change if you didn't have them at home?*

*Mr. D: I could give you an example of music instead of paintings: once I listened to a piece of music, I didn't understand, and I didn't like it, while from the third time that I listened to it, I begin to understand and suddenly it becomes beautiful- sometimes we need time to appreciate something if we really want to, and the fact of collecting artworks could make possible the appreciation with time. I don't like easy things, perhaps it depends on the personality also. Sometimes the galleries which had great success just presented ignoble things but easy ones, and people accept them more easily. The real appreciation of art needs education and cultivation.*

“Appreciation” with time, it is what the collection or the possession of art could provide, and in this part, Mr. D considered the collection more as a way for long-term appreciation and self education than as ‘possession’ of artworks. The collection reflects a willingness to understand and to love. Here the traits of personality such as envy, non-generosity, and possessiveness or the materialistic personal values such as success, happiness and centrality did not clearly appear.

#### *The portrait of the collector:*

The portrait of Mr. D as a collector of contemporary artworks could be summarized as:

He is a philanthropic collector who is passionately fond of contemporary artworks; his passion was originated from the distance and inaccessibility to artworks during his childhood. Art is a necessity in his life, and it is the “other” part that he desires for and longs for through

his life. He has a deep understanding for the artists' struggle for survival, and is trying to make his contribution by collecting the works of artists. He sponsors the galleries by both financing the artists and participating in the activities. According to him, progress in ideas and styles is essential for art.

*The themes emerged from the interview:*

*Distance and inaccessibility versus desire:* Belk et al (2004) show that the struggle to obtain the object constrained by distance and inaccessibility is a victory which consists in acquiring rather than forgoing the desired object; furthermore, it is also indicated that the difficulty of reaching the object of desire is a defining aspect of desire.

We could quote the famous phrase in the song of Charles Aznavour "...pour conquérir Paris (*to conquer Paris*)" to describe the feelings of Mr. D when he first arrived in this capital, as discussed by Belk et al. (2004) "the presence of restraints makes the desire stronger, more refined, and more persistent because it presents challenges to be heroically overcome".

*Embodiment:* While Sherry and Joy's work "provides some guidelines for documenting and interpreting the consumer's sense and practices of embodiment", their work is based on a temporal experience where the "embodiment" as term may not really apply. In the interview with Mr. D, however, his story-telling about the scenario more than 30 years ago made us fully impressed by the aspect of "embodiment", and we would believe that this feeling has already become part of his body and life, and that it could be caused by a strong desire.

*Philanthropic desire:* Philanthropic desire is seldom discussed in previous consumer behaviour studies. The audacious application of the term relies on the repetitive readings and understanding of the interview. As we mentioned in the earlier part, the philanthropy here would include both the material and the spiritual aspects. The financial support, the understanding of the artists, the empathy, and the admiration of their works are considered as philanthropy in this study.

*Desire for otherness and desire for "the Other":*

“The fundamental appeal of desires lies in the promise of escape or alterity” (Belk et al., 2004). The interview with Mr. D confirms the authors’ declaration that “desire is to escape to something far better, to a life diametrically opposed to the one currently being lived, to a condition of sacredness that transcends the profane present”.

#### *Desire for novelty:*

In psychology, previous research show that there is a characteristic or typical level of activation, and that the organism attempts to maintain this level because doing so is consistent with maximal comfort. Whenever the actual level of activation is lower than that which is characteristic, a condition produced by stimulation of meagre impact, a need for variety exists and people would have desire for novelty (Fiske and Maddi 1961). In our study we found that the level of activation is probably not stable, and it could change depending the novelty of exterior stimuli- in our study the progress and change of ideas and styles of artworks.

We did similar intra-textual analysis of the interviews with other collectors and will present the background information and the portrait of other 9 collectors out of 30 with whom we had interviews:

2. Mr. D2:

#### *Background information:*

Mr. D2 is a self-made businessman, always interested in new and innovative products; his company produces and sells the game products. He is not supporting any special galleries or artists, he mainly buys in the Hotel Drouot in Paris.

#### *The portrait of Mr. D2:*

He is a very introvert, not very eloquent, but very honest and sincere interviewee. His main interest in artworks is not really to support the artists but to find “primitive, unusual” paintings and to find a part of himself or something he feels to be part of his life. Aesthetic is not what he looks for. His question “do you love your parents? Do you love them because they are beautiful?” shows that the spiritual links that he could feel in the artworks are the

main factors that attract him. He did not keep always what he bought, and his reasons for reselling are not financial, he describes the relationship with artworks as that with lovers which mutates- when love no longer existed, he chose to change.

*The themes emerged in the interview:*

*Desire for self-identification*-- the term that we use here has quite similar meanings with “self-seduction” in the work of Belk et al (2004). While we find the same tendency “engulfed in our desires, we dwell on the objects we crave and, in so doing, elaborate and intensify our feelings,” the description that we will discuss in the following parts led us choose the concept “self-identification” other than “self-identification.”

*The change of desire*-- from the interview with Mr. D2, we didn't find that “desire to desire” would be true for his case, even though the cycle of desire does exist. Our interpretation would be concentrated in the “seduction of object” other than the ‘desire of subject’ at this point. *The cycle of desire*-- *process sustaining, accelerating, and reinitiating desire* (Belk et al., 2004) was found in the interview except for that the process seems to be much more reactive in our study than active-- the cycle relies on the availability of the artworks and we didn't find that the collector had “the fear of being without desire” in the interview.

3. Mr. D3:

Background information:

Mr.D3 is the past CEO of the biggest media group in France. Having never been to the “Grandes Ecoles” in Paris --he chose to play tennis at the moment of the examination for the entries to the “Grandes Ecoles”-- he also has a self-made career. He resigned one year before the conducting of the interview and is now a full-time collector-- he travels all over the world to find artworks and artists to support.

The portrait of Mr. D3

He has a very engaging personality: direct, unaffected, open-minded, dynamic and generous. He began the interview confirming me “talking about the artworks, the price for me is zero.”

## CHAPTER III. THE QUALITATIVE STUDY

Being a main supporter of several artists, he often accompanies the artists during their whole career once upon decision. He is more interested in art or in artists than in social regularities-- he never buys in the art galleries. His first purchases were in the Hotel Drouot, while he purchases mainly directly in the artists' studios. He never goes to any opening parties of art exhibitions and feels terrible about it.

His unique experience and personality made him consider artists as psychiatrists in a certain sense and have a strong empathy for the artists' interior world often regarded as crazy, incomprehensible and disgusting.

The themes emerged from the interview:

### *Desire for psychological comfort*

During the interview, Mr. D3 told some of his personal stories when he was in difficulty of his career. His sufferings made him feel a strong empathy of the weird expressions of artists. He felt a desire to talk with the paintings for some psychological comfort.

### *Philanthropic desire*

The above mentioned desire made Mr. D3 decide to support some artists who cried through their paintings, who are sensible to the human spiritual problems in the contemporary society; this support was originally personal need and understanding, and continues both financially and spiritually.

### *Desire for uniqueness*

Throughout the interview, Mr.D3's unique personality and his desire to be unique seemed to be impressive. It is one of the few collectors that I interviewed who never went to any opening parties of the art exhibitions. He seldom showed his collection to other people, but was very generous to tell stories when people were truly his friends and admired the artworks. He has a somewhat atypical manner compared with other collectors; this uniqueness is what he desires for and is embedded in his mind and behaviour.

4. Mr. D4:

*Background information:*

Mr. D4 was a journalist. Born in a noble family, he no longer works and just enjoys life on travelling and appreciating artworks. He changes very often the artworks. His main interest is not at all to support artists- he buys only in the Hotel Drouot-- but to live a “standard life” and to show that he is a cultivated person.

*The portrait of Mr. D4:*

He is very attached to his family background and the consequent lifestyle. While he shows a quite narcissistic personality, he has an excellent taste of contemporary artworks. He collected the poster-paintings during the end of 70's and 80's when he travelled to China. As a very famous professor at the Institute of Chinese Paintings said once “the only Chinese Contemporary Artworks are the poster-paintings after the Cultural Revolution,” Mr. D4 shows his unique taste as a collector. At the same time, he also shows a quite altruistic attitude to the artworks. He proposed the term “disposal other than possession” of artworks. His credo “the deaths of a thousand people are less touching than the damage of one master's piece since the later is immoral” shows an extreme inhuman coldness as well as a deep fond passion of artworks. However his permanent change of his collections adds a trait of instability to his portrait, or a strong desire for novelty and variety. He changes every month the painting on the wall in front of his bed. He criticized Mathieu for the non-progress for his works, and he is extremely sensitive to the avant-garde artworks and the new tendency that the public would not pay attention to. His purchase of artworks supports indirectly the most avant-garde works of the unknown artists.

*The themes emerged*

*Desire for disposal other than possession of artworks*

The consciousness of the “disposal” other than “possession” of artworks is probably linked to the cold, inhuman aspect of Mr. D4. While his opinion seems to be lucid vis-à-vis the relationship with artworks.

*Desire for novelty and change*

Mr. D4 showed a similar desire to that of Mr. D: the novelty of artworks for him is extremely important, his desire is so strong that it's nearly an illness. At this point, he shows an addictive attitude to a phenomenon instead of an object: the novelty, the variety. If we repeat the psychological opinions, he has a very high level of activation and therefore has very atypical behaviour of change.

5. Mr. D5

Background information

Mr. D 5 has also a noble family background, while he is more active in developing his own career. He is a successful businessman of telecommunications. He is a regular purchaser in Hotel Drouot as well as in the Parisian galleries.

Portrait of Mr. D5

He is a very well educated person while staying unaffected, a quick, dynamic person with a relaxed manner. He takes care very much of the artistic education to his children and his collection is influenced by this care. Aesthetic is important for him, the "intellectual" approach doesn't seem to be essential. While he is very fond of artworks, "price" is an important factor-- he would try to negotiate price and get more artworks at the same price. He accepts that others don't live in an environment surrounded by artworks but shows that for himself, it would be impossible- art is as well a necessity for his life, his feeling of happiness and of accomplishment.

The themes emerged:

*Desire for family links*

Even though family links could be considered as a type of social link, we would take family links as an independent category because of its uniqueness-- family links in our study refer mainly to the family environment, the keeping of family tradition and the education to children. These aspects could be found in the story told by Mr. D5.

*Aesthetic desire*

Mr. D expressed his desire for “beauty”- to find something agreeable to look at, something that could touch his aesthetic sensibility. For him “beautiful artworks” are more interesting than “intellectual artworks”. He thinks that the innovation should be found more in the field of technology than in the artistic field: “art should be beautiful, and beauty is the essential of art.”

6. Mr. C:

*Background information:*

Mr. C is a professor of physiology. He is a regular purchaser in several non-profit galleries in Paris; he never buys at auction houses.

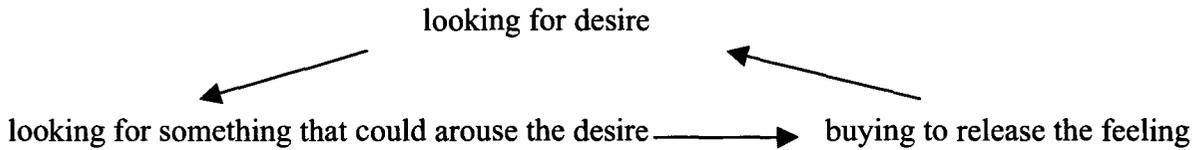
*The portrait of Mr. C:*

Mr. C is interested in surprises, excitement and novelty. He is also curious how the artists could create the works, what could be their physiological reactions etc. While artworks are part of his interests of research to understand the physiological activities of artists, he doesn't really have a desire to support the artists. He agrees that his purchases could finally be a kind of support, but it is not his major desire. His collection for him is a kind of extension of himself, and he thinks it natural to buy the works once he falls in love with it. He looks for the ethnic artworks which have their own races. He has also a kind of desire to be different from others.

*The themes emerged:*

*Desire for emotion- passion, excitement and surprise; desire to desire*

Mr. C said that this desire for an irrational emotion, for excitement is the major force which pushed him to buy. For him this strong feeling could only be released by purchases. This circle could be described as:



This circle is an illustration of the cycle of desire (Belk et al., 2004): “desire to desire-fear of being without desire-hope” and the argument “whether the realization of desires leads to a cycling or recycling of desire, the re-initiation of desire appears to involve a basic desire to desire.”

*Desire for novelty/ progress*

Mr. C is especially interested in the novelty of the techniques that artists apply for their works. For him, art is reflection of ideas but is manifested by techniques. His collection is a real exhibition of the most avant-garde techniques- the material, the drawing techniques, or even the framing techniques. He put emphasis to the “progress” of the materials, and appreciates the technical innovation of the materials for paintings.

*Desire for ethnic values*

It is not difficult to understand Mr. C’s attachment to ethnics through his collection: he has different series collections: those of African works, of Asian, especially Korean works, and of South American works, in his own term: “I look for something near to some races... the fundamental things... the ethnics.”

*Social desire- Desire for differentiation*

“The fact that I am different from other people is agreeable... I think I look for it... I am unique, so is my taste, my collection...” While he is trying to be unique, his desire is nothing more than a social one. Only when someone is comparing with others could he know he is unique and different from others. These “others” could be his relatives, surroundings or social norms.

7. Mr. S:

Background information:

Mr. S is a business man of cultural products. He is the only African French collector among the interviewees. He managed a lot of exhibitions in Paris and is very successful. He is also a quite famous publisher.

Portrait of Mr. S:

He is a very easy going person, and has a simple and relaxed manner. His main interest seems to be more “banal” than that of the other collectors-- he wants to decorate his house and make it seem more agreeable. Aesthetics is therefore the main desire which causes his purchases. While he is a professional in the art-world and organises very successful exhibitions, his resistance to all sorts of snobbism in the art field makes him dare to say that “for me, art is decoration, no more than decoration-- all the other things have nothing to do with art, it’s about people, the owners of art but not art itself.”

The themes emerged:

*Aesthetic and utilitarian desire:*

While what is beautiful depends on subjective criteria and so does “whether or not it’s decorative,” Mr. D.’s desire could be summarized as aesthetic and utilitarian.

8. Mr. B:

Background information:

Mr. B is a photographer. His career change is quite atypical: he was a promoter of immobile and chose to make photographs nearly 15 years ago. He became famous because of an exhibition of photographs of the Parisian Elites. He collects paintings himself.

The portrait of Mr. B:

He is a very sensitive person, nervous and easy to be angry. His very strong ego makes him often see the negative points of other persons or things, including the paintings. However this ego also let him dare to collect the weirdest paintings and to “buy what others hate.” His need for art could also be linked to this very egocentric personality: he finds it difficult to communicate with real persons, and art for him is what he feels free to talk to, or even a necessity to live for. The novelty of art is important for him. While he considers himself as an artist, his taste or collection style has very strong traits of being socially influenced- it could be a rebellion to certain social norms, but the voice behind is his desire to be different, or to be smarter, deeper thinker than others- but always having to do with “others.”

Themes emerged:

*Social Desire - Desire for differentiation; ego*

His explanation of his collection in the living room (some could be very shocking): “I don’t mind others’ thinking; I like others to hate my artworks, it shows that they don’t understand artists, but I do.” This direct and even naked expression of his desire for differentiation reflects a very strong ego inside him. However as we analysed above, it is anyway a social desire since the desire for either love or hate from others is different from desire for neglect from others, even though Mr. B. had tendency to confuse them.

*Desire for novelty*

Mr. B.’s desire for novelty seemed to be extreme. He began by a strong desire for a piece of artwork, and then fell in love with it. He followed by purchasing it and often after a certain period, his desire for new things made him hate the old one, and he either resold it or gave it to others, he could no longer have it at home.

9. Ms. R:

Background information:

Ms. R is a past president of a non-profit gallery. She is a main supporter of the gallery. She was a high-ranking civil servant before retirement.

*The portrait of Ms. R:*

She is a very eloquent person, caring more for “social responsibility” than for “commercial support” for art, but is passionately fond of contemporary art. She understands the needs of artists and is ready to accept the most avant-garde tendencies. Her speech is more concentrated on defence for artists and non-profit galleries except for some story telling about her educational background of art and the formation of her own collecting styles.

*Themes emerged:*

*Philanthropic desire*

She expressed her worry about the young artists and the non-profit galleries by explaining that since they are out of the commercial circle, artistic critics, journalists, medias are not interested in presenting them, and for the young, unknown artists, it could be scandalous: “a young talented artist who has no money should pay for a text presenting his work, it’s the illness of market economy.” “I would say that I am a socialist of art, I have a strong desire to support the artists, accompany them during their difficult periods.”

10. Mr. F:

*Background information:*

Mr. F is a past Mayor of a community of Paris. He participated in a lot of artistic activities during his tenure. He collects mostly Russian artworks and has a strong empathy for the free expression under the Regime period. He is a socialist with tendency of communist.

*The portrait of Mr. F :*

He is an eloquent person, interested in impressing others. He has a taste of historically interesting paintings. He was very patient to tell each story behind the paintings that he collected, with a very persuasive tune. He also showed an altruistic attitude to the paintings and used the term “to take care of the paintings, to find them a place to be, no more than that.” However, he showed paradoxically strong possessiveness- he kept all the paintings that he

bought, and never thought of reselling or giving them, even though he no longer loved certain paintings.

*The themes emerged:*

*Possessiveness*

While he said that “I collect the artworks to take care of them, to find them a home,” he showed at the same time a strong possessive desire: “I should say that I have a desire to be surrounded always by my artworks, I would like them to be there whenever I wanted to look at them.” “I want them to be mine when I am alive.”

*Philanthropic desire*

Mr. F. supports a lot of Russian artists, either during the Regime period or the artists who were badly supported after 1989. “There are a lot of really talented artists in Russia, but they are still struggling for survival. Their great works need to be appreciated and given value; I would like to give a modest contribution to it.”

**I.2. Inter-textual analyses**

The inter-textual analyses as follows will provide us the main themes that emerged in the interviews, after our repetitive readings of the 30 interviews conducted.

**A. Desires vis-à-vis the collection experience**

**A.1. “Desire”- an emotional status other than “motivation” or “objective”**

The collectors describe “desire” for artworks in a more sentimental way. From their description, we learn that the collector- artworks relationship is a quasi lover relationship, and they often use the word “love, irrational” etc. in the interviews:

“Oh, motivation... It’s ridiculous. I fell in love with these paintings...” “I was moved by something, but I don’t know why... perhaps it’s the sadness or...” “During an

*“auction, you fell in love with a painting but not the others, it’s difficult to explain.”  
 “It’s like a man or a woman, you don’t know yet why you are seduced, and you are just seduced.” “I bought the paintings that I love” “For me, a piece of artwork, it’s a pleasure, an emotion, a sensibility.” (B)*

*“A piece of artwork, a painting, a sculpture, it’s sensual” “For me, it’s just the problem of being seduced or not.” “It’s totally affective” “I don’t really analyse, sometimes I tried to understand, but I can’t, I feel (the love), or I don’t feel, it’s very primary as reaction.” “I buy only the things that I love, with which I could live.” (S)*

*I find that the paintings are sensual  
 I have no idea, when I see something that I love, I just desire to have it, I buy, but I have no idea While it’s like all that touch the feelings, there is no rational explanation... at least never for a piece of artwork, when we talk about falling in love; it’s just some kind of sentiment. Yes it’s the seduction between a painting and a person. (M)*

*I am just in love; I don’t know how to describe that (D)  
 It’s a kind of love other than a prepared, calculated motivation (R)*

From these descriptions we could see that the term “motivation” or “objective” are not appropriate in the study of the collectors. The term “desire”, according to its definition and description, “more intense, profound, and powerfully motivating and that it is unintentional, unplanned, illogical,” (Belk et al. 1997) will be much better adapted to our study.

## **A.2. The distance which causes desire:**

Curiously, the collectors of contemporary artworks could be categorised into two parts: the artists or the persons coming from artists’, collectors’ families or persons who had little contact with art during their childhood. For the latter, the theory of “missing and desire” seems to better apply:

*I have never been in contact with contemporary art before I was 50 years old. While in a certain part of my mind, I think that I always wondered about what my life*

*would be if I began to buy some contemporary artworks. Once a time a friend told me that there was an interesting auction in Drouot about contemporary artworks, I went there and since then I never stopped. I think that I should always be longing for that, but I didn't get a chance to do it, the lack was so strong that once I began, I would like to continue it all my life.*

### **.3. The self-identification**

According to the Encyclopedia, self identification or social identity is the way one sums up the totality of his being to the world of others, often more importantly, to oneself.

The Object Relations theorists consider identification as the developmental high point of the object relating activity; they claim that it is the ultimate object relation, where a person finally puts agency into his own self. Other theorists think that identification can't be seen as a kind of object relating. Modell (1968) shares the latter approach: "identifications carry the process of separation from the object a further step. In identification the object quality of the model is fully preserved... The object is acknowledged, accepted, and preserved as autonomously existing in its own right and as separate and independent from the internalizing subject. The tolerance for the separateness of the object is a mark of the autonomy of the participating ego."

While we agree with Modell in a theoretical level, the interviewee has tendency to admit that he puts agency into his own self. We cite two very sincere self disclosing paragraphs:

Mr. D'. considers himself an introvert. The interview with him is however one of the most interesting and sincere:

*You see this painting? I will never sell it, no matter what would be the price... I think that I find myself or- the dreamed myself in his paintings. I know about the artist... first, look at the painting, what did you see? - A man and his illusion of the world with all his beloved women. The artist is an adventure, while I am an introvert. It is what I could not do while I would desire to do, I see a part of myself in this painting, and I wondered at the moment of buying how the artist knew what I*

*wanted- of course he didn't know... but I felt that he was talking about me, my life, my dreams, my love, my regret...*

*I will never sell it... never give it to others... it is a part of me, I don't mind whether it's beautiful, but I do mind that it tells about my life... (DI)*

*I think that it's something that tells about oneself – the collection of paintings, it's an interiorised look*

We could see clearly a sense of identification, which is, in part, a way of a person's being psychologically connected to qualities or traits of an external object. However, we are not fully agree with Howard (1994) that identification is 'an appreciation of the object for what it is in its own right- here the full identifying person values some of the object's traits for their own sake rather than for how the object and those traits can better enable him to gratify needs and desires'. Our finding is quite the contrary and is nearer to that of the Object Relation theorists: the object traits are "inside" him, and there is fantasy that he and the object traits are fused in the object's being.

Our interview with another collector has similar findings:

The collector was a self-made millionaire and the past president of one of the first media group in France. I conducted the interview at his house and was lucky enough to visit all his collection. Several of his paintings are avant-garde, audacious and even shocking. We discussed about that and I asked him what was in his mind when he decided to buy the painting. Here is his description:

*It's an artist who suffers the whole life... he finished his life by suicide. I supported him for a long time... you could see this painting, and you should be surprised – why I bought this one full of human skeleton, illness and ugly colour... I don't know, I just see through the painting something that I experienced... I struggled myself for success- I will not tell you the whole story, but... one day, one day that I walked in the snow, the whole day... during nearly ten hours, I just walked and walked, I could not stop, I could not think, I just wanted to stay in the snow, myself, alone... and the day after, I saw this painting, I decided immediately to buy it- I saw my life, my sufferings, and at the moment I decided to buy his work, directly in his workshop. I'm sad of his suicide, while I understand.*

#### A.4. Otherness

During the interview with the collector, we found the desire for the “Other” or the “other half” of the person who has to behave in a certain manner to survive or succeed but desire for the other hidden or not possible to live in the daily life.

*Sometimes I have certain desires to be far in the imaginary- not really because I need to escape, I don't think that I have this problem, but to... I like to spend my time on trying new and different things, to be far... artworks sometimes could take me to different journeys, different places, cultures... and I could not live without these imaginations, these journeys without destinations.*

#### A.5. The philanthropies

We mentioned in the part of the interviews with visitors the definition of philanthropy; here we will also cite some relative research works to support the application of the term in our study: the origin of the word “philanthropy” could be traced back to Roman times where persons left money to a hospital in their name which they thought would bring them into the afterlife. Thus, the religious foundation for doing philanthropic work for hospitals began in Europe.

The term “philanthropy” was chosen in our study since individual philanthropists were the primary supporters of museums early in this century (Alexandre 1996). Linked to culture, philanthropy is considered to have a role “of giving and sharing beyond the family- in the life of a particular culture at a particular time.” (Ilchman, Katz and Queen II 1998)

We think that philanthropy in our study refers to the fact of giving support to artists to show admiration and encouragement:

*Artists need to be admired, they need to live. Imagine that if a poet wrote a poem and it was directly thrown into the rabbit... I want to support them... (D)*

*I adore buying the works in the artists' workshop... it's a direct support... I love it, I would show my admirations to the artists that I like, and buying is a way to support them*

*It's more a mix of "love or don't love, and of the affective of the person who does it; it's also because that I love what he does, and know that it will be a pleasure for him that I buy something that he painted and loves, it's a manner to share this love with the artist*

*Yes, if I like an artist, I will buy several works of his*

Nearly all the collectors that I interviewed show their desire to support artists. Several collectors express clearly that "price is equal to zero for me, it means nothing at all"; "I never buy from a gallery, I just want to give direct support to artists, so I buy in their workrooms directly." This attitude of "giving" let us suppose that artworks could be an intermediary for the collectors to pursue their desire for philanthropy.

#### **A.6. Intellectuality**

We cited the definition of "intellectuality" in the part of interviews with visitors as "the quality or state of being intellectual," or "intellectual character or power." From the analysis of the interviews with collectors, we get two aspects of intellectuality -- novelty and progress.

##### **i. novelty**

"Novelty" is "the quality of being new or unusual, or a new or unusual experience." (Cambridge Dictionary of American English) The Encyclopedia shows that "although it may be said to have an objective dimension it essentially exists in the subjective perceptions of individuals; it also refers to something novel; that which is striking, original or unusual."

*After Picasso, everybody could paint Picasso, after Mathieu, everyone could paint Mathieu, while I collect only the paintings which are precursors. They let me have a vision avant-garde compared to the period when the creations were done. It's truly fascinating. Try to understand why they could think of painting in this way while the others could not, it teaches me always a lot. (B1)*

*Yes, we should know that there are other ways to understand and to express in this world (M)*

**ii. Progress**

*I love the paintings of Mathieu in the 50's, he was the pioneer who had this way of interpretation, while unfortunately after this period, he was closed in his idea, he paid no more attention to the contemporary methods, he was worldly well-known, and had considerable financial support, but he stopped himself, and we could not continue to buy his works since they are dead... (B2)*

*If Buffet were dead at 35 years old, he would be a talent, while he was Buffet without progress, finally he was completely obsolete” “art is dead without evolution and new creation... (B1)*

*Picasso was always Picasso, while with a thousand ways of interpretation, all the ways are excellent. We could say that a talent is like that (B2)*

*Like all other things in life, the evolution of contemporary art teaches me a lot, for my career, for my collection life, etc... (B1)*

*I like very much ZhaoWuKi, but I would like him better if he dared to change his style, on taking the risks of being criticized by the public and rejected by his collectors... but he didn't change... I appreciate the artists who are courageous enough to change, to face to new challenges...*

**A.7. Disposal other than possession**

*What does possession mean when we know that everybody would just pass by this world? Possession, if we see it objectively, has no sense. We are just passengers in this world, while we could always put up certain things during our existence which represent the civilisation of human being, especially when they risk being emptied because of the non-understanding. I prefer the word disposal. When I collect a*

*painting, I feel that I accommodate it, I take care of it and after me it could find another home, and I hope that it always could*

#### **A.8. Ego**

“Ego” in the Cambridge Dictionary of American English refers to the idea or opinion that you have of yourself, especially the level of your ability and intelligence, and your importance as a person.

*Whatever the interpretation of others, I don't mind; I feel the things myself... I buy the works that the others hate. (S1)*

*When I buy, I never think about others, I buy for myself...No, I buy what I like.*

#### **A.9. Freedom**

The freedom that the collectors mentioned is more the freedom to “do what they want to” other than “imagine what they want to.”

*Money gives me freedom to do what I want, and to be free to choose whatever I want, it's truly nice, the true desire for me is to choose whichever piece of artwork that I love.*

#### **A.10. Family links**

*I would like to provide my children good education and good cultural environment*

*I like to exchange with my children the opinions of the artworks that I chose, and had passionate discussions with them.*

*I did want my daughter to be an artist, since it was what I failed to do when I was young. It is why I always bought the artworks that she likes.*

### A.11. Possessiveness

Possessiveness has been defined as “the inclination and tendency to retain control or ownership of one’s possessions.” (Belk 1983) Belk noted that even though Freud tried to distinguish in the conceptual level “possessiveness” and “acquisitiveness”- the premier seen as a relationship with objects after acquisition, the later seen as a relationship with objects before and during acquisition, factor analyses of attitudinal responses consistent with these characteristics failed to distinguish between the two traits in his study. In our study, possessive desire is defined as « desire to possess or dominate the concerned objects, » mainly related to the sense of control. Through the interviews we got the expressions as:

*Oh, no, I will never sell them... I don't love them any more, but I would keep them, keep them as my own...*

*This one I keep it, and when I travel to other cities for quite a long time, I take it with me... I feel comfortable when I am sure that it is with me...*

*The reflections of the interviews and the reactions to the existing interpretative pragmatics:*

On the contrary of what Thompson (1997) proposed – the steps from “interpreting the texts of consumer interviews as consumption stories” to “interpreting consumption stories as self-referential projections,” we find it necessary first to “extract consumer interviews from their background” and then “show consumers as unique persons, with unique stories,” followed by “getting the consumption stories from the colourful traits.”

#### **II.1.5.1. Visitors:**

##### **A. Desire vis à vis the visit experience**

###### **A.1. “Desire”- an emotional status other than “objective” or “motivation”**

I asked students to write down all that they could think about the “motivations,” “objectives” or “desires” that they have vis-à-vis their visits of contemporary art exhibitions.

This leads to the results that almost all the students refused the word “motivations” and “objectives”; they prefer the word “passion” or “desire”:

*I don't qualify it as 'objectives'... I believe that go to an exhibition (contemporary or not) is a very personal approach. We go out of an exhibition changed, perplexed, satisfied, and even filled with wonder by the power of creation...and it is a kind of objective. However this objective is not concrete and is uncertain that we could not qualify it as a precise objective...*

*I go to the exhibition just because I love it... I desire to see the works... it is not the motivation, no...*

*I love contemporary art. When you love something, you could not utilise the word 'motivation' or 'objective', it's completely irrational*

These descriptions made us rethink about the definition of “desire”--different from need or want-- is a hot, passionate emotion quite different from the dispassionate discourse of fulfilling wants and needs, and different from cognitive motivations. They help to confirm our application of the term “desire” in the motivational processes of visitors of contemporary exhibitions. Furthermore, the first descriptions lead to the theme that we found in the following part regarding the desires vis-à-vis the visit experience and contemporary artworks: the romantic love. However, “love in most cultures includes idealizing the beloved, desiring an exclusive intimate relationship with this person, feeling strong empathy with the person we love, and having an obsessive fascination with our beloved at the expense of other life priorities.” (Harris, 1995) The description of love let us wonder whether the visitors would have a strong desire for an “exclusive intimate relationship” that only possession could provide. We would get deeper into this point in the quantitative study when the desire for possession is equally investigated for the visitors and in the second qualitative study where we would try to understand the paradox of love and possession.

### **A.2. Desire for emotion**

Emotions, according to the citation of Aaker and Williams (1998), have been viewed as a universal set of internal processes that are largely hardwired, arising when an event that is relevant to the concerns of an individual occurs (Darwin, 1896). Other than the term “value” proposed regarding emotions in the previous literature, the participants show a strong “desire

for emotion”-- to feel, to experience the sentiment, and this finding helped us to understand that people are attracted by visits since they long for strong emotions while probably fear them, because it is “regarded as an involuntary emotion that causes us to lose control of our will and reason (Featherstone 1998). In a certain sense, this desire would be “safe” during the visit experience and this security let people to desire to experience the strong emotion in this kind of temporary experience.

*To feel an emotion... contemporary art is often a primitive art where the vector of works is the person who finds himself in the intimacy...the emotion is crucial. To experience the sentiment –positive or negative-- and to cultivate myself (5)*

Another point that we note is that nearly all the participants evoke desire for positive emotions. The desire for emotion is found, according to the category of Richins, as desire for peacefulness, desire for surprise and desire for passion. Other emotions, notably negative emotions, are not mentioned by the participants.

### *Surprise*

The desire to “be surprised” is shown by the visitors with a surprising frequency. Apparently the visitors are searching for unusual things to arouse the feelings of surprise and amazement.

When we tried to ask the participants what they expected to see to be surprised, they gave some very ambiguous answer as:

*I want to be surprised by the paintings but also by the people I can see in these places... I love surprises... what kind of... I don't know*  
*I would like to be shocked, amazed or surprised*  
*... because contemporary art is always surprising... It is something that I look for during the visits...*

This ambiguity made us refer to Lacan-- who proposed “objet petit a,” understood as the “object cause of desire.” For Lacan, desire, strictly speaking, can have no object. According to Horch-Jacobsen (1992), desire is the pure transcendence of a subject who desires himself in negating/ passing- beyond the object that he wants *not to be*. This desire of no object, the desire of nothing is also linked to the “desire of the other” according to Lacan. Desiring the

desire of the other, man admittedly desires “himself,” but only as pure desire- that is, as never being “himself,” as not “identical to himself,” as always “beyond” himself. These psychological approaches help us to understand this desire for “surprise” not at all concrete, quite flout, and without any real substance.

### *Peacefulness*

“Peacefulness” is categorised, in cultural psychology, as “other-focused emotion” other than “ego-focused” emotion. Other-focused emotions tend to be associated with others in a social context or close others (Triandis 1994) and are consistent with the need for unity, harmony, and the alignment of one’s actions with those of another (Aaker and Williams 1998).

However, the “desire for peacefulness” that our participants express as follows does not seem to be an “other-focused emotion.”

*“I would be relaxed on simply contemplating” “the visit of exhibitions would help calm me down” “wandering around in an exhibition, being surrounded by artworks... I am looking for calm, I want to relax myself, to concentrate my mind on the artworks... it is like a meditation, and each time I think of it, I keep being attracted.”*

In order to make sure that we didn’t give “peacefulness” a false identification, we refer to the scales of emotions of Richins (1997) and find that “calm” and “peaceful” are included as two items in the scale of peacefulness. We would therefore confirm the application of the term “peacefulness” for the above descriptions.

### **A.3. Desire for intellectuality**

Intellectuality is defined in the dictionary as “the quality or state of being intellectual” or “intellectual character or power.” From the interviews, we learn that visitors are eager to learn “another vision of the world,” the “non common idea,” to reflex in another way, to challenge the normalities. The participants express their desire for an outside intellectual power and for the transformation into an intrinsic state of being intellectual. This desire seems to be much stronger than the ordinary aesthetic desire for most of participants.

*...Therefore what I would like to get during such exhibitions is to be printed by what I see, to take something from it for my own person, to try to envisage other forms of thinking more original than the common places where one could perhaps be confronted everyday... Contemporary art invites us to a certain contestation that I find healthy. It seeks, without violence, to teach us to be against the common idea. Even though we don't know to be against what, we could understand, thanks to contemporary art that we'd do well to reflex on the world which surrounds us, and not to live blindly in a tender beatitude. Contemporary art is a kind of destruction of art by art that indicates us the challenge of the existing models. It is the reason why I am interested in this art. (49)*

*It's interesting to see how art is changing and it shows an another perspective on the current world (15)*

*I would like to be intellectually stimulated or challenged, to get a different / original / interesting point of view on the society, the world... (22)*

*.. to understand a certain representation of the world, contemporary art leaves much more freedom to free interpretation (not a painting but a "sculpture", a painted object that had been distracted from its primary use- the creativity of the object was amazing) (36)*

*...to discover new artists... look for the pleasure to see the subjects of the works from an another aspect (11)*

We are conscious that the students of HEC school of Paris would not be representative for the whole population in France, since all the students, to be selected by HEC, had had a lot of logic (mathematic) training and they are supposed to get used to a certain "intellectual" manner of thinking. However, as "contemporary art" refers implicitly, even though the definition given in our study is "arts after 1960's" (see the definition of contemporary art), the students would be representative for the visitors of contemporary art exhibitions.

#### **A.4. Aesthetic desire**

Even though “beauty” and “aesthetic” should not be utilised as synonyms, our participants utilise more often the word “beauty” to describe their proper desires. Beauty could be the subjective aesthetic for one person, and it is no longer true in the universal sense. We replace therefore “beauty” by “aesthetic” to be able to describe a general sense of this kind of desire.

*“I look for beauty, for an art work that goes with my tastes of beauty even though I cannot define it”*

*“I appreciate beauty”*

*“To see... agreeable things that made me happy...”*

From the short and quite ambiguous description of the aesthetic desire, we could see that people are looking for some uncertainty, they don’t know what is really “beautiful,” but they are looking for it and longing for it. It made us come back to the definition of “desire”- a status of longing for, and has not too much to do with needs and wants. We will develop the relationship between the aesthetics and the desire in next chapter.

#### **A.5. Desire for otherness**

“Otherness” is proposed by Belk et al. (2004) as “a transformation, an altered state.” The otherness could be that of past or future time: “the otherness of this experience is elaborated in such a way that it becomes the antidote to a dull, odious, or boring quotidian existence.”

The otherness could also be that of a place which is associated with certain objects of desire.

In our interviews, we found both desire for otherness as past or future time or as a different place:

*The visits of art galleries are more often a matter of chance, it happens when I have a sudden emotion during a walk in the quarter of Saint-Germain. I prefer to go to museums more often. In winter it is cold, to go to a place where we could hang about on glancing through works is fascinating. (46)*

*I would discover new things, forget the time...to enjoy dreaming in front of great masterpieces*

#### **A.6. Desire for freedom**

“Freedom” in the Cambridge Dictionary of American English refers to “the condition or right of being able or allowed to do whatever you want to, without being controlled or limited.”

In the interviews, we found that visitors express their desires for imagination without being controlled or limited, we suggest therefore the term “imagination freedom,” which would better apply to the following description:

*“...contemporary art leaves me the freedom and free interpretation” “...Besides, contemporary art gives a certain freedom to his public to imagine in its works certain latent things which are never shown clearly. This freedom of imagination is precious, and joins the idea that we should be detached from the existing models to think more by ourselves. It is the reason that I love so much Mondrain... it’s more abstract than contemporary art, of course, but... we could construct our own images with the lines that he proposes us.*

#### **A.7. Desire for sociality**

“Desire, which is felt so internally, is ultimately social. The object of desire is hoped to facilitate social relations, joining with idealized others, and directing one’s social destiny.” (Belk et al.2004)

“Sociality” was referred in the “World Reference Dictionary” as “the tendency to associate with others and to form social groups”. Desire for sociality refers therefore to the desire to associate with others (including the comparison with others) and construct social links.

*... Debating with friends about the some horrible modern paintings...to meet people (32)*

*It’s sometimes a sort of social obligation, a social thing that you do when you are Parisian (41)*

*... to occupy my free time agreeably and to be able to be with my wife and my friends, to stimulate my reflections on others and the world; to find the inspiration (48)*

#### **A.8. Philanthropic desire**

Philanthropy is defined in different ways. The origin of the word philanthropy is Greek and means love for mankind. Today, philanthropy includes the concept of voluntary giving by an individual or group to promote the common good. Other definitions include altruistic concern for human beings, especially as manifested by donations of money, property or work to needy persons or institutions advancing human welfare.

From the following descriptions, we could see that visitors look for supporting the artists by the way that they could afford, and they have certain desire to promote the artists:

*Discover a painter I don't know, try to understand his vision of art and the message he's trying to express, or appreciate the technique and the art of an already famous artist... I wouldn't go to any kind of contemporary exhibition but first see if I would be interested or not by the artist. (19)*

*... see work of artists I enjoy, learn more about the artist, and his niche in the art world, understand more about artist's personal motivations and personal life as influences on his art (18)*

*... to be educated about the painter and his/ her works, often look at other works of the same painter, (26)*

The above elements let us have a general idea about the desire of collectors and visitors vis-à-vis their experience of collection and of museum and exhibition visits. We could figure out that most of the informants prefer the word “desire” other than other terms “motivation” or “objective.”

Desire is found to be linked with a certain distance-- the “missing.” The desire vis-à-vis possession comprehends desire for self identification, for otherness, for philanthropy, for disposal other than possession, for intellectuality, for ego and differentiation, for keeping family links for collectors- we noted that however the desire for sociality is supposed to be very important, it didn't really appear in the study; the desire vis-à-vis visit experience comprehends desire for emotion, for intellectuality, for aesthetics, for otherness, for freedom of interpretation, for sociality and for philanthropy. We make the résumé of the findings in the following table and will get deeper into the concept of ‘desire’ and the concept of “value” in the second qualitative study.

**Conclusion of Chapter III**

	Collectors	Visitors
<b>The nature of desire</b>	Desire other than motivations or objectives	Desire other than motivations or objectives
<b>The dimensions of desire</b>	Distance which causes desire	Desire for emotion
	Self identification	Desire for intellectuality
	Desire for otherness	Aesthetic desire
	Philanthropic desire	Desire for otherness
	Disposal other than possession	Desire for freedom of interpretation
	Desire for intellectuality	Desire for sociality
	Ego	Philanthropic desire
	Desire for freedom	
	Desire for keeping family links	

However the nature of desire is similarly expressed by the collectors and visitors as ‘an emotional status’ and is preferred to other terms relative to ‘motivation’ or ‘objective’, the dimensions of desire that we found in the first qualitative study seem to be different for collectors and visitors in the following aspects: collectors desire self identification, ego, freedom, and keeping family links; visitors desire emotions, aesthetics, freedom of interpretation and sociality. Their common points regarding desire could be summarized as the philanthropic desire, desire for intellectuality and for otherness.

These findings will be deepened in the second qualitative study and verified in the quantitative studies in the following chapters.

**CHAPTER IV**

**THE SCALES AND ITEMS DEVELOPMENT AND VERIFICATION**

<b>I. THE SCALES AND ITEMS DEVELOPMENT AFTER THE PRE TESTS.....</b>	<b>334</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>334</b>
I.1. The scales and items of consumer desire (visits and possession of artworks).....	334
I.2. The scales and items of ‘access’ or ‘possession’ as better way of appreciation of artworks .....	342
I.3. The scales and items of consumer value (visits and possession of artworks) .....	343
<b>CONCLUSION OF SECTION I.....</b>	<b>349</b>
<b>II. THE RESULTS OF THE EXPLORATORY STUDY WITH SAMPLE OF GMAC .....</b>	<b>350</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>350</b>
II.1. The general description of the factor analysis.....	350
II.2. The summary of the results.....	359
<b>CONCLUSION OF SECTION II.....</b>	<b>359</b>
<b>III. THE VERIFICATION STUDY WITH SAMPLE OF FIAC .....</b>	<b>361</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>361</b>
III.1. The principal component analyses.....	362
III.2. The discriminant validity regarding “desire” and “value”.....	369
III.3. The validation of factorial structure with structural equation modelling.....	377
<b>CONCLUSION OF SECTION III.....</b>	<b>384</b>
<b>CONCLUSION OF CHAPTER IV.....</b>	<b>385</b>

This chapter contains three major parts: the development of scales and items, the exploratory study, and the verification study. As we presented in the methodological part, the questionnaire was conducted in French and all our informants are native French. Therefore, we will present the original scales and items in French. We will present in the following part the development of the items and scales with the feedback from the two pre-tests.

## **I. The scales and items development after the pre-tests:**

### **Introduction**

Based on the definitions of the theoretical constructs, the Likert-type statements served as the initial pool of items. These items were either culled from extant literature or taken directly from extant items and scales. Altogether two hundred and fifty-two items are generated before the two pre-tests --the first one aiming to assure the feasibility on a literary level and the second one on a statistical level. One hundred and ninety-eight items are retained for the first quantitative study with the GMAC sample.

### **I.1. The scales and items of consumer desire**

#### **I.1.1. Scales of consumer desire vis-à-vis the experience of visit of contemporary art exhibitions**

In the questionnaire, the beginning phrase is “ *en général, lorsque je vais visiter une exposition/ une galerie d’art contemporain, j’ai le désir de ...*” (when I visit the contemporary art exhibitions, I desire...), therefore the items will be in the “*faire*” (to do...) or “*que...*” (that...) styles.

#### **A.1. Scale of desire for aesthetics**

Aesthetic experience concerns the learning of visual images (Wagner 1999). Passebois (2001) created the scales of perceived aesthetic value enriched by the depth interviews as “*dans une exposition d’art j’apprécie la beauté, l’esthétique des oeuvres; dans une exposition d’art j’aime le plaisir des yeux et le plaisir des sens; dans une exposition d’art j’apprécie ce qui me touche ma sensibilité tout de suite sans que j’aie besoin de réfléchir; voir une*

*exposition d'art est pour moi une façon de voir de belles images be beaux tableaux”* (during an art exhibition I appreciate the beauty, the aesthetics of artworks in an art exhibition; during an art exhibition I like the pleasure to the eyes and to the senses in an art exhibition; during an art exhibition I appreciate all that touch my sensibility immediately without any need to think of; to see an art exhibition is for me a manner to see beautiful images or beautiful works).

Although the empirical study verifies our application of the scale of Passebois (2001), we are conscious that the author only dealt with the visual aesthetics and not other aspects proposed in the multi-sensorial approach by Sherry and Joy (2003). According to Sherry and Joy, aesthetic experience --linked with “Taste” or “taste”-- could be associated with the multiple sense of seeing, touching, smelling and feeling. These items could also be found in other parts of the literature review. In order to test whether visitors (at least French or mostly Parisians) would have this kind of desire, we integrate the multi-sensorial items in the scale before the pre-tests, however, during both pre-tests, the items of desire “to touch artworks,” “to feel artworks” and “to smell artworks” are not completely understood and accepted by the informants. Nearly all the people told us that they were educated “not to touch,” and the desire for touching a piece of artwork, at least in France, is considered as a symbol of bad education. The terms “feeling” and “smelling” artworks, as well as the desire that the whole show is a scenario of a theatre are rejected by the visitors of exhibitions in Paris. They told us that it was a strange expression and not necessary to put in. On the basis of their reaction, we decided to keep the scale of aesthetics of Passebois in this study for the final tests (both for desire and value for the visits). The scale is slightly modified to be adapted to the concept “desire.”

**Table IV-1: Aesthetic desire**

<i>AESTHETIC1</i>	<i>To see the works that touch immediately my aesthetic sensibility without consciousness</i>
<i>AESTHETIC2</i>	<i>To see the artworks that please my eyes and feelings</i>
<i>AESTHETIC3</i>	<i>To appreciate the beauty, the aesthetics of the artworks</i>
<i>AESTHETIC4</i>	<i>To see beautiful images, beautiful paintings</i>

## A.2. Scale of desire for emotion

Richins (1997) developed a set of consumption emotion descriptors (to see something sexy; to feel something romantic; to be passionate; to be happy; to be pleased; to be joyful; to be excited; to be thrilled; to be enthusiastic; to be surprised; to be amazed; to be astonished; to be loving; to be sentimental; to be warm hearted; to be calm; to be peaceful; to be contented; to be fulfilled; to be optimistic; to be encouraged; to be hopeful). The basis of the development of scales in her study is the exclusion of those descriptors that refer to a) nonvalenced cognitions, b) bodily states such as sleepy and droopy and c) subjective evaluations of people. The author put emphasis that these items –consumption related-- exclude vicarious emotions associated with artistic works such as books, plays, and movies.

According to the literature and the first qualitative study, we consider that the consumption emotion descriptors, notably those of positive emotions, could be applied in our scale of desire for emotion. Since desire is defined as “an emotional status which is strongly positive,” we chose notably romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement and surprise in the consumption emotions set.

The above elements could be found in other literature and in the qualitative study. “Surprise” was expressed by the visitors as “*to be surprised, to be in shock,*” “*to be surprised, amazed, or shocked.*” On the theoretical level, Richin’s items seem to be appropriate. “Romantic love” and “love” were the terms directly used by both the visitors and the collectors; therefore we apply directly Richin’s descriptors of these two items. “Peacefulness,” “Optimism,” “Joy” and “Excitement” were all expressed by the visitors and collectors: “*To feel free and relaxed on simply contemplating,*” “*to find something exciting,*” “*to have pleasure*” etc.

However, during the first pre-test, several items of emotion seem to be unacceptable to certain informants. They rejected the item “desire to see something sexy” ; doubted the items “desire to be warm hearted” and “desire to be encouraged” regarding the contemporary artworks, and suggested us to delete these items in order not to make people feel uncomfortable or insulted. We followed their advice and delete these three items before the second pre-test. During the second pre-test, “to see something romantic, to be happy and to be joyable” do not seem to be appropriate for most of the informants. Similarly, the items “warm hearted, affection, and sentimental” are found by informants to be unrelated to

contemporary art exhibition visit experience. The item “to be optimistic” is found as well to be too general and not well linked with contemporary artworks. On the contrary, informants generally agree with the items concerning “passion, surprise and calm” as appropriate aspects of desire for emotion regarding the visit of contemporary art exhibitions.

With the consideration of suggestions of the informants, we keep the scale “desire for emotion” with the items as follows:

**Table IV-2: Scale of desire for emotions**

<i>EMO1</i>	<i>to be passionate</i>
<i>EMO2</i>	<i>to be excited</i>
<i>EMO3</i>	<i>to be enthusiastic</i>
<i>EMO4</i>	<i>to be surprised</i>
<i>EMO5</i>	<i>to be amazed</i>
<i>EMO6</i>	<i>to be astonished</i>
<i>EMO7</i>	<i>to be calm</i>
<i>EMO8</i>	<i>to be peaceful</i>
<i>EMO9</i>	<i>to be Zen</i>

### **A.3. Scale of desire for intellectuality**

Even though Belk et al. (2004) did not categorise the desire for intellectuality in their research work, according to our literature review of visitors and collectors and our first qualitative study, the desire for intellectuality was expressed by the visitors and collectors as “*to be intellectually stimulated or challenged, to have a different/ original/ interesting viewpoint of a society and of the world*”; “*to be filled with wonder by the power of creation*”; “*we could understand, thanks to contemporary art, that we'd do well to reflex on the world which surrounds us, and not to live blindly in a tender beatitude*”; “*It's interesting to see how art is changing and it shows an another perspective on the current world*”; “*... to understand a certain representation of the world*”.

Therefore we developed, on the basis of the findings in the qualitative study and the elements in the previous literature, the scales of intellectuality. These items and scales are generally accepted during the pre-tests.

**Table IV-3 : Scale of desire for intellectuality**

<i>INTELL1</i>	<i>To have some ideas</i>
<i>INTELL2</i>	<i>To find the resources of inspiration through the spectacle of contemporary artworks</i>
<i>INTELL3</i>	<i>To be influenced by the artworks that I see during the visits</i>
<i>INTELL4</i>	<i>To reinforce my intellectual creativity</i>

#### **A.4. Scale of desire for novelty**

During the qualitative study, the informants also expressed their desire “to see new things”, “to discover new artists”... the concept “novelty” was developed according to its definition “novelty refers to the quality of being new or unusual, or a new or unusual experience” (Oxford Dictionary).

**Table IV-4 : Scale of desire for novelty**

<i>NOV1</i>	<i>to discover new styles</i>
<i>NOV2</i>	<i>to see things rarely seen before</i>
<i>NOV3</i>	<i>to discover new artists</i>

#### **A.5. Scale of desire for otherness**

Belk et al. (2004) proposed the term “desire for otherness” by explaining that “the desired object or experience promises a transformation, an altered state.” From our first qualitative study, visitors and collectors both mentioned this aspect of “desire for otherness”: “*I enjoy dreaming before the masterpieces...*”; “*Artworks..., it changes my daily life...*”

According to the descriptions of Belk et al. (2004), the desire for otherness could be that of place, of time or of things. We therefore developed the items by combining the literature and the empirical results. During the pre-tests, except for the item “to be outside the house” and “to be alone, not accompanied” which are considered to be too general, other items are well accepted by the informants. We keep the items for the further study as follows:

**Table IV-5 : Scale of desire for otherness**

<i>OTHER1</i>	<i>to be away from the presence</i>
<i>OTHER2</i>	<i>to be in the imagination of future</i>
<i>OTHER3</i>	<i>to be in a life opposed to the one being lived</i>
<i>OTHER4</i>	<i>to find a place which is different</i>
<i>OTHER5</i>	<i>to live a moment in an environment that is a change to me</i>

**A.6. Scale of desire for sociality**

The desire for sociality could be interpreted as the desire for relationships: desire is overwhelmingly underwritten by interpersonal responses from other people; they also include mimesis as desire initiated by observing others' consumption (Belk et al. 2004). In the literature review and the qualitative study, we found the aspect of self differentiation and social interaction, the latter expressed by the accompaniment behavior. We included all the above aspects in the scale of desire for sociality.

The desire for sociality comprehends therefore three sub-categories: desire for social relationships, mimesis, and desire for self differentiation. During the pre-tests, the original item "adhere to a particular group" is considered as incomprehensible; "to follow my friends" is found to be too passive. On deleting these items, we have altogether the items of "desire for sociality" as follows:

**Table IV-6: Scale of desire for sociality**

<i>SOCIAL1</i>	<i>to accompany my friends</i>
<i>SOCIAL2</i>	<i>to learn about the exhibitions since people around me visit the exhibitions often</i>
<i>SOCIAL3</i>	<i>to create a network of relationship with my friends by this kind of visits</i>
<i>SOCIAL4</i>	<i>to communicate with others through the artworks that I've seen</i>
<i>SOCIAL5</i>	<i>to behave as trendy persons since most of them visit contemporary exhibitions</i>
<i>SOCIAL6</i>	<i>to join with the cultured persons by the visits</i>
<i>SOCIAL7</i>	<i>to be complemented to my good taste</i>
<i>SOCIAL8</i>	<i>that people treat me as a cultured person</i>
<i>SOCIAL9</i>	<i>that others recognize my culture through the visits</i>
<i>SOCIAL10</i>	<i>not to be as everybody since I could appreciate contemporary art exhibitions</i>
<i>SOCIAL11</i>	<i>to express my intellectual values</i>
<i>SOCIAL12</i>	<i>to represent my accomplishment</i>

**A.7. Scale of desire for simplicity**

During the qualitative study, several visitors expressed their desire for simplicity-- a simple visit, nothing more than a simple visit- by the visits. The items of desire for simple access are developed according to the qualitative study.

**Table IV-7: Scale of desire for simplicity**

<i>SIMPLICITY1</i>	<i>To visit without thing of buying</i>
<i>SIMPLICITY2</i>	<i>To look at the works without thinking particularly of the manners that I have to acquire them</i>
<i>SIMPLICITY3</i>	<i>To take the pleasure to look at the artworks without thinking of the ways to possess them</i>

### **A.8. Scale of Philanthropic desire**

The items of philanthropic desire are developed according to the qualitative study. We tried to use the original expressions of our informants.

**Table IV-8: Scale of philanthropic desire**

<i>PHILAN1</i>	<i>to support the artists that I appreciate</i>
<i>PHILAN2</i>	<i>to give a small contribution to the works of the artists that I admire</i>
<i>PHILAN3</i>	<i>to support the contemporary art</i>

### **1.1.2. Scales of desire vis-à-vis the possession of artworks**

The questions begin by the phrase “*au cours d’une visite, j’ai souvent envie d’acheter une œuvre qui me plait, puisque j’ai le désir de...*” (during the visit, I often want to buy a piece of artworks which pleases me, because I desire...). The items will also be in “*faire*” (to do) or “*que...*” (that...) styles.

In order to make the comparison possible, in the pre-test, we put the same items of desire vis-à-vis visits and desire vis-à-vis collection plus the desire for ownership and control and interpersonal ties. However, this caused problems in the phase of verification of items. We will discuss it in the following parts.

### **B.1. Possessive desire**

“Possessiveness” was studied by Belk et al. (1982) as the inclination and tendency to retain control or ownership of one’s possessions. Because of the lack of scales of the

possessive desire in the previous literature, we proposed the items according to the results of the first qualitative study. “Possessive Desire” mainly included the demanding aspects of the exclusive power concerning the availability of the objects.

**Table IV-9: Scale of possessive desire**

<i>POSS1</i>	<i>to have the works that I love and feel surrounded by them</i>
<i>POSS2</i>	<i>that a piece of artwork that I love be mine</i>
<i>POSS3</i>	<i>to touch piece of artwork that I love, to feel it whenever I want</i>
<i>POSS4</i>	<i>That the piece of artwork that I love be available for me</i>

### **B.2. Desire for intellectuality**

We put the similar items concerning the desire for intellectuality in the scale desire vis-à-vis possession. These items were generally well accepted by the informants during the pre-tests.

**Table IV-10: Scale of desire for intellectuality**

<i>INTELLECTUALITY 1</i>	<i>To reinforce my creativity on repetitively looking at the works that I possess</i>
<i>INTELLECTUALITY 2</i>	<i>To find the ideas through certain paintings</i>
<i>INTELLECTUALITY 3</i>	<i>To have this resource of inspiration</i>

### **§B.3. Desire for sociality**

Richins (1994) proposed in the private meaning of possession the sense of self identity as accomplishment and source of pride. We tried to include the aspects that we found in the previous literature and in the first qualitative study: the desire for social relationships, the mimesis, the desire for differentiation, the desire for self identity and for social recognition in the scales “desire for sociality.”

**Table IV- 11: Scale of desire for sociality**

<i>SOCI 1</i>	<i>To meet the cultivated people</i>
<i>SOCI 2</i>	<i>To communicate with others through the artworks that I bought</i>
<i>SOCI 3</i>	<i>To show to others that I am a trendy person</i>
<i>SOCI 4</i>	<i>To behave like the cultured people since they buy contemporary artworks</i>
<i>SOCI 5</i>	<i>To buy artworks since my friends do it</i>
<i>SOCI 6</i>	<i>To join the trendy people and behave as them</i>
<i>SOCI 7</i>	<i>That others recognize my taste through the works that I bought</i>
<i>SOCI 8</i>	<i>That others recognize my culture though the artworks that I bought</i>

<i>SOCI 9</i>	<i>Not to be as everybody by the purchase of contemporary artworks</i>
<i>SOCI 10</i>	<i>To symbolise a certain form of personal accomplishment</i>
<i>SOCI 11</i>	<i>To express a certain kind of pride</i>
<i>SOCI 12</i>	<i>to express my intellectual value</i>

#### **B.4. Desire for keeping family ties**

Richins (1994) proposed the interpersonal ties concerning the private meaning of possessions. The previous research and the feedbacks of the qualitative study will be the basis of the development of the scales “desire for keeping family ties.”

**Table IV- 12: Scale of desire for keeping family ties**

<i>FAMI1</i>	<i>To change the family environment</i>
<i>FAMI2</i>	<i>to buy since it's a contribution to family heritage</i>
<i>FAMI3</i>	<i>To give a good education to children</i>

#### **I.2. The scales of appreciation of artworks by “access” or “possession”**

According to the results of the qualitative studies, we developed the items and scales concerning the appreciation of artworks through “access –visits” or “possession –purchases” of artworks. Although the opinion that ‘both access and possession are considered as two alternative ways of appreciation of artworks’ was also expressed in an additional scale, they were generally not accepted by the informants through the pre-tests.

##### **I.2.1. Possession as better way of appreciation of artworks**

**Table IV -13: possession as better way of appreciation of artworks**

<i>POS 1</i>	<i>The purchase and the possession of the artworks permit me to appreciate them continuously</i>
<i>POS 2</i>	<i>The possession of artworks proves our sentiment towards them</i>
<i>POS 3</i>	<i>The simple visit is not enough to appreciate completely the artworks</i>

##### **I.2.2. Access as better way of appreciation of artworks**

**Table IV-14: access as better way of appreciation of artworks**

<i>ACC1</i>	<i>The visit is the only way for me to appreciate the artworks, I never desire to buy the works even the reproductions</i>
<i>ACC2</i>	<i>I don't like to look at the same piece of work over and over again, buying will destroy the seduction of works, it doesn't make sense</i>

ACC3	<i>For me, contemporary art is created only to be « seen », I could not accept to have them at home</i>
ACC4	<i>Contemporary artworks are not aesthetically decorative to be put on walls in my house</i>
ACC5	<i>Contemporary artworks provoke too much emotion to be put at home</i>

### I.3. The scales and items of perceived value

#### I.3.1. Scales of perceived value after the visit experience

The scales of perceived value are developed on the basis of the previous scales of “consumer value” (Evrard et al. 2004). We kept the initial scales of “knowledge,” “experiential stimulation,” “self expression,” “spirituality,” and “global value.” We tried to, on the basis of the previous literature and the findings of the first qualitative study; add some other scales which reflect the characteristics of “contemporary art.” We improved the quality of the scales and items according to the informants’ reaction during the pre-tests.

With the suggestion of the informants, we modified the initial pool of items and scales and obtained altogether 13 scales: intellectual value, emotional value, memorable value, otherness, aesthetic value, value of differentiation, novelty, philanthropic value, knowledge, social value, spiritual value, consented price sacrifice and global value.

#### D.1. The scale of Aesthetic Value

The initial multi-sensorial value items --“the fact that I could not touch the artworks made them more seducing for me” and “if I could touch the artworks, I would feel them better”-- are rejected by the visitors. After the deletion of the items, we obtained the scale of “aesthetic values” as follows:

**Table IV-15: Aesthetic Values**

AESTH1	<i>I appreciated a lot the aesthetics of the artworks</i>
AESTH2	<i>I discovered beauty in the exhibition of contemporary art</i>
AESTH3	<i>the paintings that I’ve seen in the exhibition of contemporary art touched my aesthetic sensibility</i>

#### D.2. The scale of Emotional Value

The emotional value items had the same echo as the items of desire for emotion; several similar items were suggested to be deleted by the informants.

**Table IV-16: Emotional Value**

<i>EMO1</i>	<i>I was excited</i>
<i>EMO2</i>	<i>I was thrilled</i>
<i>EMO3</i>	<i>I was enthusiastic</i>
<i>EMO4</i>	<i>I was surprised</i>
<i>EMO5</i>	<i>I was amazed</i>
<i>EMO6</i>	<i>I was astonished</i>
<i>EMO7</i>	<i>I calmed down on looking at the works</i>
<i>EMO8</i>	<i>I felt appeased during the visit</i>
<i>EMO9</i>	<i>The visit made me peaceful</i>
<i>EMO10</i>	<i>I was contented</i>
<i>EMO11</i>	<i>I was fulfilled</i>
<i>EMO12</i>	<i>The visit made me optimistic</i>
<i>EMO13</i>	<i>The visit gave me hope</i>

### D.3. The scale of Spiritual Value

The items of spiritual value are based on the scale “spiritual value” developed by Evrard et al. (2004) related to movie consumption. They include in the scale the items such as “The fact of seeing a movie in the cinema could make me think about the important things in my life”; “After having seen a movie in the cinema, I like to ask myself some important questions about myself”; “The fact of seeing a movie in cinema gives me a chance to ask who I am”. We kept the initial scale of Evrard et al. (2004) adapted to the contemporary art exhibitions:

**Table IV-17: Spiritual Value**

<i>SPIR1</i>	<i>After having visited a contemporary art exhibition, I like to ask some important questions about myself</i>
<i>SPIR2</i>	<i>Visiting a contemporary art exhibition, it let me think of the important things in my life</i>
<i>SPIR3</i>	<i>Visiting a contemporary art exhibition, it gives me a chance to ask the question “who am I”</i>

### D.4. The scale of Self Expression

The scale of “self expression” was developed by Evrard and Aurier (1996) “I could have an idea of somebody from the exhibitions that he visits”; “I seldom judge people

according to the movies that they will see in the cinema”; “my personality accounts a lot in the choice of art exhibitions.”

**Table IV-18: Self Expression**

<i>EXPR1</i>	<i>The visit is a manner to express one’s spiritual value</i>
<i>EXPR2</i>	<i>I could have an idea of somebody from the exhibitions that he visits</i>
<i>EXPR3</i>	<i>My personality accounts a lot in the choice of art exhibitions</i>

**D.5. The scale of Intellectual Value**

Part of the intellectuality value items that we wanted to test evoke some negative echo: items “the visit permits me to enlarge my culture”; “I will understand better the unusual things after the visits”; “the exhibition helped me to see the world differently” are found inappropriate by the informants to describe the value of intellectuality that they could perceive after the visit experience. Two of the original items of intellectuality “the visit permits me to discover the contemporary world through art”; “I had the new discoveries intellectually” are supposed to be deleted by the informants. Therefore we keep the items as follows:

**Table IV-19: Intellectual value**

<i>INTELL1</i>	<i>The visit made me a little bit more creative</i>
<i>INTELL2</i>	<i>The visit let me have more ideas</i>
<i>INTELL3</i>	<i>The visit inspired me</i>

**D.6. The scale of Knowledge**

“Knowledge” is a scale developed by Evrard and Aurier (1996). The initial concept is linked to the ‘information search’. The initial items (Evrard and Aurier 1996) include “I try to be informed of the movies that appear in the cinema”; “I listen often to the programs talking about cinema.” We kept the initial scale adapted to the contemporary art exhibitions as follows:

**Table IV-20: Knowledge**

<i>KNOW1</i>	<i>I try to keep myself informed about the contemporary art exhibitions that take place</i>
--------------	---

<i>KNOW2</i>	<i>I try to get more information about contemporary art</i>
<i>KNOW3</i>	<i>I often listen to the related programs concerning the contemporary art exhibitions</i>

#### D.7. The scale of Otherness

Part of the otherness items had also some negative echo: item “I could feel the stability on visit” was found totally unrelated with the experience of visits; items “it’s nice to be far from the reality”; “it’s nice to be in the imaginary”; “it’s nice to have a moment that is different from daily life” and “it’s fine to be finally alone for a moment” were found to be good items, but unrelated to the contemporary art exhibitions.

**Table IV-21: Otherness**

<i>OTHER1</i>	<i>I felt well in the imagination of future</i>
<i>OTHER2</i>	<i>I felt well in a moment different from the daily life</i>
<i>OTHER3</i>	<i>I felt well in a different place</i>
<i>OTHER4</i>	<i>It’s nice to pass some time in an unusual environment</i>

#### D.8. The scale of Memorable Value

Pine II and Gilmore (1999) argue that “experience is memorable.” The aspect of memorable value was proposed in the pre-tests and was well accepted by the informants.

**Table IV-22: Memorable Value**

<i>MEM1</i>	<i>This experience comes back from time to time in my memories</i>
<i>MEM2</i>	<i>Some pieces of works come back to my spirit</i>
<i>MEM3</i>	<i>I still remember the artworks that I see during the exhibition</i>

#### D.9. The scale of Social Value

In the research of Evrard et al. (1996), the scale of social value was especially developed as “social links,” which includes the items “the fact of going to cinema gave me the chance to talk about it with my friends afterwards”; “I like the moment when we talk about the movies in a conversation”; “I like seeing the movies in the cinema and then talking about them with friends”. While we are agree that “social links” is one of the important parts of social value, we noted that some other aspects such as “accompaniment” (Denebettidi 2001) and “mimesis” (Belk et al. 2004) were also important. We therefore developed on the basis of previous literature the scale of social value as follows:

**Table IV-23: Social Value**

<i>SOC1</i>	<i>I am happy to be able to accompany my friends during the visit</i>
<i>SOC2</i>	<i>Finally I was nearer to people around me who visit often the exhibition of contemporary art</i>
<i>SOC3</i>	<i>My friends should know that I am cultivated since I visit the exhibition of contemporary art</i>
<i>SOC4</i>	<i>After the exhibition, it's easier to find a subject of discussion with my friends</i>
<i>SOC5</i>	<i>I felt the accomplishment by the visits</i>
<i>SOC6</i>	<i>I am different from others since I visit contemporary art exhibitions</i>
<i>SOC7</i>	<i>I am more interesting and cultured than normal people thanks to my visits of contemporary art exhibition</i>
<i>SOC8</i>	<i>My level of appreciation is higher than normal one since I visit the contemporary art exhibitions</i>

**D.10. The scale of Value of Novelty**

Contemporary art has its own characteristics of which one is “novelty.” The scale of “Novelty” as a perceived value, echoing the scale of desire for novelty, is developed as follows:

**Table IV-24: Novelty**

<i>NOV1</i>	<i>The visit permits me to discover new artists</i>
<i>NOV2</i>	<i>The visit permits me to discover new styles</i>
<i>NOV3</i>	<i>I've seen things that I never saw before</i>

**D.11. The scale of Philanthropic Value**

The scale of philanthropic value is developed on the basis of the literature review and the qualitative studies:

**Table IV-25: Philanthropic Value**

<i>PHIL1</i>	<i>I feel that I gave a small contribution to artists of contemporary art that I appreciate after the visits of their exhibitions</i>
<i>PHIL2</i>	<i>my desire to support the artists is well satisfied after the visit</i>
<i>PHIL3</i>	<i>I struggled indirectly for contemporary art by the visits of the exhibitions</i>

**D.12. Experiential stimulation**

The scale of “experiential stimulation” was developed by Evrard et al. (1996, 2004). According to the authors, the initial concept comes from the work of Morin (1962, 1978) on

the phenomenon of projection-identification in movie consumption. They also noted that it is used in their study to characterize the relationship between the consumer and the object studied, and that this component was initially posited as belonging to a more general dimension of sociability, but empirically found to be distinct. The items (2004) are presented as “when I see a movie in a cinema, I forget all that is around me”; “when I see a movie in a cinema, I have often the feeling of well being”. We kept the initial scale and adapted it to the contemporary art exhibition:

**Table IV-26: Experiential Stimulation**

<i>STIMULATION 1</i>	<i>When I visit a contemporary art exhibition, I forget all that surrounds me</i>
<i>STIMULATION 2</i>	<i>When I look at the artworks during an exhibition, it absorbs me completely</i>

#### **D.13. The scale of Global Value**

The dimension of the global value had been validated in the study of Evrard et al. (2004). The development of the global value, according to the authors, integrated directly the concept of the consented sacrifice. It is presented as a comparison between the cost or the sacrifice and the received benefit.

**Table IV-27: Global Value**

<i>GLO1</i>	<i>Globally, I think that visiting an exhibition of contemporary art is worth the energy that I spent</i>
<i>GLO2</i>	<i>Globally, the exhibition is worth the sacrifices that I consented</i>
<i>GLO3</i>	<i>Globally, I think that visiting an exhibition of contemporary art is worth the time and money that I consume</i>

#### **I.3.2. Scales of perceived value after possession**

The scales of perceived value after possession are developed on the basis of the previous literature and the results of the first qualitative study. The items, similar to those of perceived value after visits, include the echo of “desire vis-à-vis possession.” Due to the lack of the space, we will not present the detailed items and scales. However, the results of the retained items will be presented and discussed in the following parts.

### **Conclusion of Section I**

The development of scales and items concerning the desire and value in the field of contemporary artworks is a real challenge. While one of the criteria for the evaluation of the quality of scales is their length, we dwell on the point that we could not reduce consumer desire to three or four items and neglect the richness of the concept itself. The scale of consumer value is also enriched on the basis of the existing one, according to the specificity of the contemporary art exhibitions.

Another issue in scale development, particularly in the marketing and consumer behavior literature, has been the representative sampling (Bearden and Netemeyer 1999). Sears (1986) argues that too many scales have been developed using samples of college students only, and in general, results from student samples are difficult to generalize to the representative populations. Going beyond student samples to samples more representative of the population as a whole, or a given population of interest is therefore recommended (Bearden and Netemeyer 1999). This approach demands a lot of empirical explorations. We tried to meet the criteria not only through the qualitative studies but also through the pre tests of the questionnaires. Being conscious of the possible bias engendered by the social desirability, we consider that the value of the scales is that they are developed on the basis of the literature and qualitative studies, and verified face to face with the informants themselves two times. They will then be analysed and verified in the first quantitative study with the GMAC population and the FIAC population, both highly representing the given population of interest.

## II. The Exploratory Study with the GMAC sample

### Introduction

In this section, we will present the results of the principal component analysis with the GMAC sample (n=196). There are altogether five major parts of the questionnaire: the desire vis-à-vis visits; the desire vis-à-vis possession; the perceived value after the visits; the perceived value after the possession; and access or possession as better way of appreciation of contemporary artworks. This study aims to purify the items and scales retained after the two pre-tests and to figure out the components of the above concepts. Factor analysis is applied with the internal consistency reliability tests. Since the questionnaires were written in French, we will present the original items and scales in French.

The results generally confirm the theoretical constructs in precedent parts: regarding the concept “consumer desire”: the components of the construct desire vis-à-vis visits include the desire for sociality, for otherness, for emotions, for intellectuality, for simplicity, for novelty and philanthropic desire. The components of the construct desire vis-à-vis possession are found to be different: they include desire for sociality, for intellectuality, for ego, for keeping family links, possessive desire and philanthropic desire. Regarding the concept “consumer value”: the components of the construct perceived value after the visit experience include the value of intellectuality, emotions, otherness, aesthetics, differentiation, novelty, philanthropy, knowledge, sociality, self expression, price, and global value. The components of the construct perceived value after the possession experience include social value, aesthetic value, intellectual value, philanthropic value, otherness, spirituality and price. All these scales and items will be purified and verified in the second and final quantitative study with the FIAC sample.

### II.1. The general description of factor analysis

We will apply the exploratory analysis to identify the latent factors linked to the observable indicators. The results show that the four major concepts in this study-- the desire vis-à-vis visits; the desire vis-à-vis possession; the perceived value after visits; the perceived value after the possession-- are all multidimensional factorial structures. We will present the concrete retained items in each structure in the following parts.

**II.1.1. The components of the desire vis-à-vis visits**

The desire vis-à-vis visits is a multidimensional structure. More concretely, we could learn from the following table (Table IV-28) that the structure comprehends the desire for sociality, desire for otherness, desire for emotions, desire for intellectuality, desire for simplicity, desire for novelty, and philanthropic desire. The solution represents a good psychometric quality.

**TABLE IV-28: Components of the desire vis-à-vis visits  
Rotated Component Matrix (a); The internal consistency reliability**

		Factor loadings	Communality	Item to total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
	<b>DESIRE FOR SOCIALITY</b>					
19	That others recognize my taste through the visits	.61	.71	.63	.91	.91
31	To know about contemporary art since my relatives and friends visit frequently exhibitions of contemporary art	.55	.67	.56	.92	
32	To show others that I am a cultivated person	.88	.82	.83	.89	
38	That others recognize my culture through the visits	.91	.86	.88	.89	
39	Not to be as everybody thanks to visits	.83	.75	.80	.90	
40	To express my values through the visits	.72	.67	.73	.90	
44	To behave as certain persons who visit contemporary art exhibitions	.77	.63	.72	.90	
47	That others recognize my taste through the visits	.73	.62	.68	.91	
	<b>DESIRE FOR OTHERNESS</b>					
7	To be in a different place	.60	.55	.52	.83	.84
13	To feel calm	.53	.67	.48	.84	
26	To live a different life from that I live usually	.71	.67	.70	.80	
28	To live a moment in an unusual environment	.79	.75	.65	.81	
29	To run away from the daily life	.77	.74	.69	.80	
33	To feel a certain form of contentment	.50	.62	.47	.84	
34	To feel a peaceful sentiment	.65	.78	.65	.81	
	<b>DESIRE FOR EMOTIONS</b>					
8	To be surprised by the artworks	.73	.65	.60	.78	.82
10	To be astonished by the artworks	.75	.77	.61	.80	

27	To look at the artworks that are amazing	.78	.76	.71	.74	
30	To be shocked by the artworks	.77	.70	.66	.76	
<b>DESIRE FOR INTELLECTUALITY</b>						.81
24	To find the ideas through certain paintings	.75	.70	.68	.73	
41	To have this resource of inspiration	.85	.83	.77	.63	
42	To be influenced by the paintings of the exhibitions	.75	.74	.55	.85	
<b>DESIRE FOR SIMPLICITY</b>						.76
35	To visit without thinking of purchasing	.77	.69	.56	.70	
43	To be independent on the choice of paintings	.54	.50	.45	.76	
46	To look at the paintings without thinking of the ways of acquiring them	.75	.73	.60	.67	
48	To enjoy looking without the constraints of buying	.80	.72	.62	.67	
<b>DESIRE FOR NOVELTY</b>						.73
16	To discover new styles	.73	.73	.53	.67	
20	To see things rarely seen before	.58	.59	.46	.71	
<b>PHILANTHROPIC DESIRE</b>						.70
18	That my purchases be a contribution to the artists that I appreciate	.60	.74	.41	.72	
22	To support the artists that I appreciate by purchasing and possessing their artworks	.77	.75	.58	.52	

Extraction Method: Principal Component Analysis    Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

In this first analysis, no restrictions were placed on the number of components to be extracted. The items show the pertinence of the model except for several items which are somewhat ambiguous. Among the 48 items, we found 9 items with factor loadings less than 0.50 and decided to delete them with the consideration of their literary value. The above table (Table IV-28) demonstrates therefore the multi factors of the desire vis-à-vis visit experience with factor loadings from .50 to .91. The components account for 67 % of variance.

The retained scales and items confirm our findings in the qualitative study and will then be purified and verified in the questionnaire launched to the FIAC population in the second quantitative study.

### II.1.2. The components of desire vis-à-vis the possession of artworks

The construct of the desire vis-à-vis access is found to be a multidimensional structure including the following aspects: desire for sociality, possessive desire, desire for

intellectuality, philanthropic desire, desire for ego, and desire for keeping family links. The solution represents good psychometric quality.

**Table IV-29. Components of desire vis-à-vis the possession of artworks**  
**Rotated Component Matrix (a); the internal consistency reliability**

		Factor loadings	Communality	Item total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
<b>DESIRE FOR SOCIALITY</b>						
55	That people recognize my culture through the artworks that I bought	.80	.75	.74	.89	.90
62	To behave as certain people who buy the contemporary artworks	.78	.76	.72	.89	
63	To look for the stability on possessing the artworks	.64	.61	.63	.89	
66	To buy the artworks since my friends do it	.70	.66	.62	.90	
75	That others recognize my taste through the works that I bought	.63	.65	.74	.89	
76	To feel that I am independent by the purchase and the possession of the artworks	.52	.71	.70	.89	
77	Not to be as anybody through the purchase of contemporary artworks	.59	.47	.46	.92	
78	To buy the artworks for symbolising a certain form of personal accomplishment	.56	.74	.71	.89	
79	To buy the artworks to express my pride	.75	.70	.76	.89	
80	To buy the artworks to express my intellectual values	.64	.62	.70	.89	
83	To feel that I am free on possessing the artworks	.55	.59	.63	.89	
<b>POSSESSIVE DESIRE</b>						
49	To conserve the memory of the emotion that the works brought me	.57	.50	.58	.88	.88
50	To possess the works that let me feel that they are parts of myself	.70	.64	.63	.87	
51	To conserve for me this beauty that touched me	.76	.61	.62	.87	
54	To possess a piece of works that made me have intellectual discoveries	.52	.73	.63	.87	
57	To conserve the memory of an artist	.73	.69	.67	.87	
58	That a piece of artworks that I love is mine	.71	.70	.71	.87	
59	To touch, feel the artworks whenever I want	.55	.59	.64	.87	
61	To identify myself to the works that I possess	.58	.67	.64	.87	
<b>DESIRE FOR INTELLECTUALITY</b>						
67	To reinforce my creativity on looking at the works that I possess repetitively	.82	.79	.72	.79	.85
69	To find the ideas through certain paintings	.81	.69	.67	.84	
72	To have this resource of inspiration	.86	.81	.78	.74	
<b>PHILANTHROPIC DESIRE</b>						
53	That my purchases be a contribution to the artists that I appreciate	.83	.84	.81	.80	.87

54	To conserve the memory of an artist	.60	.73	.69	.85	
81	To support the artists that I appreciate by purchasing and possessing their artworks	.84	.82	.74	.83	
82	To struggle for contemporary art by purchasing the artworks	.69	.72	.66	.86	
<b>DESIRE FOR EGO</b>						.76
65	To purchase the artworks to show them to others	.53	.51	.53	.71	
64	To purchase the artworks since I would to have them as part of my daily life	.57	.57	.43	.76	
76	To feel that I am independent by the purchase and the possession of artworks	.61	.71	.62	.66	
78	To purchase the artworks to symbolise a certain form of personal accomplishment	.59	.74	.64	.65	
<b>DESIRE FOR KEEPING FAMILY LINKS</b>						.70
70	To purchase the artworks since it's a contribution to our family heritage	.68	.66	.59	.56	
71	To purchase the artworks since it's a tradition of the family	.68	.73	.63	.56	
72	To purchase the artworks since it's an education to the children	.63	.63	.55	.59	
68	To purchase the artworks to change the environment of the home	.72	.65	.22	.79	

Extraction Method: Principal Component Analysis    Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Among the 48 items, we found 9 items with factor loadings less than 0.50 and decided to delete them with the consideration of their literary value. The above table demonstrates the multi factors of the desire vis-à-vis visit experience with factor loadings from .50 to .91. Table IV-29 shows that the components of “desire vis-à-vis the possession of contemporary artworks” are constituted by social, possessive, intellectual, philanthropic, ego, and family aspects. These scales and items will also be purified and verified in the second quantitative study.

The items in the new emerging scale “desire for ego” were initially developed as the items of “desire for sociality.” However, the empirical results show that the scale “desire for ego” is an independent one from “desire for sociality.”

### II.1.3. The components of perceived value after the visit experience

The construct of the perceived value after the visit experience is found to be a multidimensional structure composed by value of intellectuality, emotions, otherness, aesthetics, differentiation, novelty, philanthropy, knowledge, sociality, self expression, price,

and global value. The solution represents good psychometric quality. The relationship between the different components and the global value will be tested in the following chapter.

**Table IV-30. Principal component analysis – the perceived value after the visit experience  
Rotated Component Matrix (a); the internal consistency reliability**

		Factor loadings	Communality	Item total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
<b>V</b>	<b>INTELLECTUAL VALUE</b>					
112	The visit made me a little bit more creative	.71	.68	.69	.85	.87
113	The visit enlarged my cultural environment	.63	.76	.69	.85	
114	The visit let me have more ideas	.75	.75	.74	.84	
115	The visit made me hopeful	.60	.74	.67	.85	
119	The visit inspired me	.71	.76	.73	.84	
	<b>CALMNESS</b>					.87
96	The visit made me calm	.77	.78	.73	.84	
108	I felt myself appeased	.75	.81	.76	.82	
123	The visit made me peaceful	.79	.85	.77	.80	
	<b>OTHERNESS</b>					.78
105	It's nice to pass some time in an unusual environment	.67	.74	.57	.74	
126	I could run away for a moment from the daily life	.66	.73	.59	.73	
127	It's good to be in a different environment	.75	.82	.71	.67	
	<b>AESTHETIC VALUE</b>					.79
95	The artworks that I see during the visit touched my aesthetic sensibility	.68	.66	.58	.75	
100	I appreciated a lot the aesthetics of the artworks	.72	.75	.69	.69	
102	The visit made me enthusiastic	.54	.74	.53	.78	
103	I discovered beautiful images and paintings	.62	.71	.60	.74	
	<b>DIFFERENCIATION</b>					.84
136	My friends should know that I am cultured person since I visit contemporary art exhibition	.66	.73	.65	.81	
138	I am different from others since I visit contemporary art exhibitions	.74	.76	.72	.78	
139	I am more interesting and cultured that normal people thanks to my visits of contemporary art exhibition	.76	.78	.79	.75	
150	My level of appreciation is higher than normal one since I visit the contemporary art exhibitions	.66	.78	.56	.85	
	<b>NOVELTY</b>					.76
110	The visit permits me to discover new artists	.62	.69	.51	.77	
117	The visit permits me to discover new styles	.83	.82	.64	.63	
118	I've seen things that I never saw before	.79	.77	.64	.62	
	<b>PHILANTHROPIC VALUE</b>					.83
130	I contribute, by the visit of the exhibitions, to the support of the contemporary artists that I appreciate	.78	.74	.68	.77	
140	I struggle indirectly for contemporary art by the visits of the exhibitions	.73	.71	.66	.79	

142	My desire to support the artists is satisfied after the visits of their exhibitions	.78	.77	.72	.73	
<b>KNOWLEDGE</b>						.71
120	I try to keep myself informed about the contemporary art exhibitions that take place	.70	.65	.55	.	
122	I try to get more information about contemporary art	.69	.73	.55	.	
<b>SOCIAL VALUE</b>						.71
128	After the exhibition, it's easier to find a subject of discussion with friends	.61	.71	.48	.68	
134	I am happy to accompany my friends on visiting the exhibition	.75	.73	.56	.58	
139	I am nearer to my relatives who visit the contemporary art exhibitions	.63	.75	.55	.60	
<b>GLOBAL VALUE</b>						.75
146	Globally, I think that going to a contemporary art exhibition is worth the energy that I devote	.71	.77	.58	.66	
149	Globally, I think that seeing a contemporary art exhibition is worth the time and money that I spend	.80	.83	.69	.55	
151	Globally, the contemporary art exhibition is worth the sacrifices	.55	.65	.48	.78	
<b>SELF EXPRESSION</b>						.68
131	The visit is a manner to express one's spiritual value	.55	.72	.47	.61	
132	I could have an idea of somebody from the exhibitions that he visits	.73	.72	.56	.49	
133	My personality accounts a lot in the choice of art exhibitions	.77	.75	.44	.65	
<b>PRICE</b>						.52
137	I don't go to an exhibition on comparing its price with other exhibitions	.84	.75	.35	.	
143	The price is not a factor which could influence my visit of contemporary art	.54	.76	.35	.	

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization

Among the 57 items, we found 10 items with factor loadings less than 0.5. These items are deleted. Another eight items are found to be incorrectly located in the scales and are also excluded. The retained factors, representing intellectuality, emotions, otherness, aesthetics, differentiation, novelty, philanthropy, knowledge, sociality, self expression, price, and global aspects, account for 62% of the variance. They will be further purified and verified in the final quantitative study.

#### II.1.4. The components of perceived value after the possession experience

The perceived value after the possession experience is a multidimensional construct, according to the results of first quantitative study with the GMAC sample. These factors

include the social value, aesthetic value, intellectual value, philanthropic value, otherness, spirituality, and price. The solution represents good psychometric quality (Table IV-31).

**Table IV-31: Components of the perceived value after the possession experience  
Rotated Component Matrix(a) ; the internal consistency reliability**

V		Factor loadings	Communality	Item total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
	<b>SOCIAL VALUE</b>					
166	I appreciate more contemporary art since I possess the artworks compared to those who don't	.62	.66	.59	.91	.91
180	I am nearer to my circle of friends who buy contemporary artworks	.71	.80	.71	.90	
181	My friends should know that I am a cultured person since I collect contemporary artworks	.83	.78	.76	.90	
182	After the collection of artworks, it's easier to find a subject of discussion with my friends	.73	.85	.71	.90	
183	I felt myself different from others thanks to my collection of artworks	.89	.85	.83	.89	
184	I am more interesting and cultivated than normal people due to my contemporary artworks	.83	.84	.80	.89	
189	The possession of contemporary artworks is a manner to express someone's spiritual value	.52	.70	.61	.91	
	<b>AESTHETIC VALUE</b>					
152	The artworks that I bought touched my aesthetic sensibility at the moment of purchase	.76	.72	.64	.84	.86
156	I appreciate a lot the aesthetics of the artworks that I possess	.82	.78	.77	.82	
159	The paintings that I bought are beautiful for me	.78	.74	.60	.84	
197	The artworks that I bought touched my aesthetic sensibility at the moment of purchase	.66	.72	.68	.83	
	<b>INTELLECTUAL VALUE</b>					
165	The artworks that I possess let me discover the contemporary world through art	.66	.65	.65	.79	.83
167	The artworks that I possess let me enlarge my culture	.76	.80	.71	.77	
168	The artworks that I possess give me the resources of inspiration	.66	.60	.51	.82	
169	The contemporary artworks that I possess help me to see the world differently	.63	.74	.65	.79	
174	My desire of intellectual discovery is well satisfied in the possession of artworks	.51	.70	.63	.79	
	<b>PHILANTHROPIC VALUE</b>					
176	I contribute, by the possession of their artworks, to the support of contemporary artists that I appreciate	.78	.70	.65	.73	.80
185	I am happy to be able to buy the artworks for the artist	.64	.80	.67	.72	
187	My desire to support the artists is well satisfied after having possessed their works	.63	.78	.61	.75	
	<b>OTHERNESS</b>					

177	The artworks that I possess are still good surprises for me	.51	.73	.56	.76	.78
186	When I look at the artworks that I possess, I forget all that surrounds me	.73	.80	.63	.69	
188	At home, when I look at the artworks, it absorbs me completely	.66	.69	.67	.64	
<b>SPIRITUALITY</b>						.88
161	After having possessed the contemporary artworks, I like to ask some important questions about myself	.57	.72	.71	.87	
175	The fact of possessing the contemporary artworks lets me reflex on the important things about my life	.57	.78	.76	.84	
178	Possessing the contemporary artworks gives me the chance to ask who I am	.72	.83	.83	.77	.61
<b>PRICE</b>						
193	I compare systematically the price of the artworks with their emotional and spiritual values	.53	.70	.44	.	
194	When I pay more for a piece of contemporary artworks, I am more demanding	.74	.71			

Extraction Method: Principal Component Analysis    Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Among the 40 items, 6 items are deleted because of the low factor loadings; other deleted items are found to locate in incorrect scales. The scale of “global value” wasn’t verified in this first quantitative study, we decided, however, to keep it for the second quantitative study.

### II.1.5. Better way of appreciation of contemporary artworks- access or possession

The construct of better way of appreciation of contemporary artworks is composed of two factors: access as a better way or possession as a better way. This construct is designed on the basis of the second qualitative study, aiming to test the opinion of the sample vis-à-vis these two kinds of modalities. The relationship between these two factors and the desires will be tested in the following chapter.

**Table IV-32. Components of better way of appreciation- access or possession  
Rotated Component Matrix(a) ; internal consistency reliability**

		Factor loadings	Communality	Item total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's $\alpha$
<b>V</b>	<b>ACCESS AS BETTER WAY</b>					.82
86	For me, contemporary art is created only to be « seen », I could not accept to have them at home	.79	.66	.60	.79	

87	Contemporary artworks are not aesthetically decorative to be put on walls in my house	.73	.66	.67	.75		
88	Contemporary artworks provoke too much emotion to be put at home	.75	.68	.69	.75		
89	I don't like to look at the same piece of work over and over again, buying will destroy the seduction of works, it doesn't make sense	.74	.60	.61	.78		
<b>POSSESSION AS BETTER WAY</b>							.66
91	The purchase and the possession of the artworks permit me to appreciate them continuously	-.80	.65	.50	.		
92	The possession of artworks proves our sentiment towards them	-.64	.63	.50	.		

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## II.2. The summary of the results

The above results permit us to get a general idea about the structures of the relative concepts: consumer desire vis-à-vis visit of contemporary art exhibition is found to be composed of desire for sociality, desire for otherness, desire for emotions, desire for intellectuality, desire for simplicity, desire for novelty, and philanthropic desire; consumer desire vis-à-vis possession of contemporary artworks is composed of possessive desire, philanthropic desire, desire for keeping family links, desire for intellectuality, desire for ego and desire for sociality; the perceived value after the visit of contemporary art exhibitions is composed of novelty, aesthetics, emotional, philanthropic value as well as the value of otherness, differentiation, intellectuality, self expression and sociality; the perceived value after the possession is found to be composed by aesthetics, emotional, philanthropic value, otherness, intellectuality, spirituality and sociality. A better way to appreciation contemporary artworks is found to include two factors: the access (only visit of exhibitions) as a better way or the possession of artworks as a better way.

### Conclusion of Section II

The objective of the first quantitative study with the GMAC population is to purify the scales and items. We effectuated the principal component analyses on the different concepts and got an exploratory result of the structures of concepts. The PCA method permits us to choose the most pertinent factorial structures from the statistical viewpoint. Nevertheless, we

are conscious that the structures could vary from one analysis to another and consider that a final and verification study is necessary.

The similar profiles of the population GMAC-FIAC that we discussed in chapter II assumes for the first time the continuity of the structures of the concepts, and our prime consideration in scale evaluation, use and development is the applicability of the scale and scale norms to respondents who are likely to use them in the future, as proposed by Robinson et al. (1991).

### III. The results of the validation study with the FIAC population

#### Introduction

The objective of this chapter is to validate the factorial structural models proposed in the precedent part. We chose to do the validation study with another representative public--the visitors and collectors of contemporary artworks in the International Contemporary Art Fair (FIAC). Our validation will follow two steps: firstly, we will examine the factorial structure with Principal Component Analysis and the reliability with the Item to Total Correlation and the Cronbach's alpha. On the basis of these analyses, we will then do a confirmatory analysis with structural equation modelling.

The results of the factorial study with principal component analyses and the verification study with structural equation modelling could be summarized in the following table:

**Table IV-33. The results of the factorial study FIAC**

The factorial structures				
Desire vis-à-vis visits	Desire vis-à-vis possession	Perceived value after visits	Perceived value after possession	Better way of appreciation-access or possession
<i>Sociality</i>	<i>Sociality</i>	<i>Sociality</i>	<i>Sociality</i>	Access as better way
<i>Emotions</i>	<i>Emotions</i>		<i>emotions</i>	Possession as better way
<i>Philanthropy</i>	<i>Philanthropy</i>	<i>Philanthropy</i>		
<i>Intellectuality</i>	<i>Intellectuality</i>	<i>Intellectuality</i>	<i>Intellectuality</i>	
<i>Aesthetics</i>		<i>Aesthetics</i>	<i>Aesthetics</i>	
<i>Otherness</i>		<i>Otherness</i>		
Calmness	Ego	Calmness		
Simplicity	Possessiveness	Self Expression	Spirituality	
Passion	Family links	<i>Global value</i>	<i>Global value</i>	
Novelty		<i>Stimulation</i>	<i>Contentment</i>	

The results of the principal component analyses generally confirm the findings in the first quantitative study and are verified with the structural equation modelling (AMOS). The structures will be presented in the following parts.

### **III.1. The Principal Component Analyses:**

We will effectuate the factorial analyses with the principal component analyses. The sample --chosen in FIAC 2005-- is constituted by two hundred sixty five informants. There are altogether a hundred complete responses, forty eight from collectors and fifty two from visitors. The Principal Component Analysis will, in the exploratory stage, show the pre-defined scales. The rotation method, especially the Varimax rotations will be applied. The Varimax rotations are called orthogonal rotations because the axes that are rotated remain at right angles to each other. Sometimes it is possible to achieve a better simple structure by diverging from perpendicular.

#### **III.1.1. Desire vis-à-vis visit experience**

The result of the principal component analysis confirms the findings of the first quantitative study with the GMAC sample: the construct of the desire vis-à-vis access is found to be a multidimensional factorial structure including the social, emotional, otherness, simplicity, aesthetic, philanthropic, calmness, intellectual, passion, and novelty aspects. The factors account for seventy three percent of the variance.

Among the 37 items, we found 2 items with factor loadings less than .50 and decided to delete them with the consideration of their literary value. The following table demonstrates therefore the multi factors of the desire vis-à-vis visit experience with factor loadings from .54 to .92.

The KMO test result (0.72) shows that the distribution of values is relatively adequate for conducting factor analysis, the Bartlett Test of Sphericity (0.00) shows that the data is approximately multivariate normal and acceptable for factor analysis.

We began the reliability analysis with the original results and found that item 34 in the scale of “desire for simple access” has a relatively low item to total correlation coefficient, and the Cronbach’s alpha will be largely improved (from .78 to .80) if the item is deleted. The same effect is found for the item 16 in the scale of “philanthropic desire”- which permits us to realize that item 16 is originally defined as an item for “desire for intellectuality”. These findings allow us to delete these two items on considering their literature contribution to the

theory. Other items show relatively good item to total correlation and good Cronbach's alpha (from .60 to .91). Therefore we will keep other items for the confirmatory analysis.

**TABLE IV-34. The component structure and the internal consistency of the scales of desire vis-à-vis visit experience**

			Factor loadings	Item total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
DESIRE FOR SOCIALITY	SOCIAL1	.81	.66	.91	<b>.91</b>	
	SOCIAL2	.82	.84	.88		
	SOCIAL3	.83	.84	.88		
	SOCIAL4	.78	.79	.89		
	SOCIAL5	.75	.73	.89		
	SOCIAL6	.64	.66	.91		
DESIRE FOR SURPRISE	SURPRISE1	.76	.69	.80	<b>.85</b>	
	SURPRISE 2	.71	.65	.82		
	SURPRISE 3	.62	.50	.85		
	SURPRISE 4	.79	.69	.80		
	SURPRISE 5	.82	.77	.78		
DESIRE FOR OTHERNESS	OTHER1	.77	.59	.88	<b>.87</b>	
	OTHER2	.79	.76	.81		
	OTHER3	.85	.83	.78		
	OTHER4	.73	.69	.84		
DESIRE FOR SIMPLICITY	SIMPLE1	.61	.46	.79	<b>.78</b>	
	SIMPLE 2	.63	.55	.75		
	SIMPLE 3	.91	.69	.67		
	SIMPLE 4	.92	.67	.68		
AESTHETIC DESIRE	AESTHETIC1	.68	.45	.73	<b>.73</b>	
	AESTHETIC2	.78	.59	.64		
	AESTHETIC3	.85	.65	.61		
	AESTHETIC4	.66	.47	.71		
PHILANTHROPIC DESIRE	PHILANTH 1	.64	.25	.72	<b>.62</b>	
	PHILANTH 2	.62	.55	.32		
	PHILANTH 3	.77	.50	.39		
DESIRE FOR CALMNESS	CALM1	.81	.75	.	<b>.86</b>	
	CALM2	.64	.75	.		
INTELLECTUAL DESIRE	INTELLECT1	.64	.62	.71	<b>.79</b>	
	INTELLECT2	.68	.71	.61		
	INTELLECT3	.76	.54	.79		
DESIRE FOR PASSION	PASSION	.71	.45	.	<b>.61</b>	
	PASSION	.65	.45	.		
DESIRE FOR NOVELTY	NOVELTY1	.80	.43	.	<b>.60</b>	
	NOVELTY2	.81	.43	.		
The total scale value					<b>.90</b>	

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

**III.1.2. The desire vis-à-vis the possession of artworks**

The result of the first quantitative study is confirmed in this second and final study: the construct of the desire vis-à-vis possession is found to be a multidimensional factorial structure including the ego, social, possessive, philanthropic, intellectual, emotional and

family aspects. The factors account for sixty eight percent of the variance. The communality is also quite satisfying (from .58 to .85). KMO and Bartlett's tests show that the data are acceptable for the factorial analysis.

In the PCA analysis, the rotated component matrix show that item 51 (purchase of the artworks for showing them to others) and item 59 (purchase of artworks since it is a matter of education to children) have loading scores lower than 0.5. These two items could not be retained in the further analyses. Concerning item 54 (purchase of artworks for changing the environment of the house), in the reliability analysis, the corrected item to total correlation is 0.49, which is relatively low; the deletion of item 54 could help get alpha of 0.82- the original Cronbach's alpha of the scale is 0.81. Therefore we could tell that item 54 is not an acceptable item. We made the decision of the deletion of item 51, 54 and 59.

Our reliability analysis begins with the test of reliability with SPSS. The results show that the item 67 has a relatively low item to total correlation coefficient, and that the Cronbach's alpha will be significantly improved if item 67 is deleted. Therefore the deletion of this item seems to be necessary for us. Other scales show a good reliability: Cronbach's alpha from .65 to .81.

**TABLE IV-35. The component structure and the internal consistency  
of the scales of desire vis-à-vis possession experience**

		Factor loadings	Items to total correlations	Alpha if item deleted	Cronbach's alpha
EGOCENTRIC DESIRE	EGO1	.59	.67	.74	.81
	EGO2	.54	.59	.78	
	EGO3	.77	.72	.72	
	EGO4	.71	.54	.80	
DESIRE FOR SOCIALITY	SOCIAL1	.70	.74	.74	.82
	SOCIAL2	.66	.61	.78	
	SOCIAL3	.79	.49	.82	
	SOCIAL4	.61	.66	.77	
	SOCIAL5	.62	.62	.78	
POSSESSIVE DESIRE	POSSESS1	.76	.77	.77	.85
	POSSESS2	.81	.73	.79	
	POSSESS3		.55	.86	
	POSSESS4	.55	.70	.80	
PHILANTHROPIC DESIRE	PHILAN1	.81	.69	.70	.79
	PHILAN2	.75	.62	.73	
	PHILAN3	.76	.70	.68	
	PHILAN4	.58	.42	.83	
DESIRE FOR INTELLECTUALITY	INTELL1	.77	.53	.90	.82
	INTELL2	.81	.77	.67	
	INTELL3	.81	.75	.68	
DESIRE FOR EMOTION	EMO1		.48	.75	.76
	EMO2	.56			
	EMO3	.78	.66	.69	

	EMO4	.69	.56	.71	
DESIRE FOR KEEPING FAMILY LINKS	FAMILLE1		.48	.	.65
		.67			
	FAMILLE2		.48	.	
		.71			
The Total Scale Value					.91

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

### **III.1.3. The perceived value after the visit experience**

The construct of the perceived value after the visit experience, conformable to the result in the precedent quantitative study, is a multidimensional factorial structure including otherness, stimulation, sociality, intellectuality, self expression, philanthropic and the aesthetic value. The factors account for sixty six percent of the variance. The following table demonstrates therefore the multi factors of the desire vis-à-vis visit experience with factor loadings from .53 to .92; item communality from .66 to .87. KMO and Bartlett's tests also show that the data are acceptable for the factorial analysis.

During PCA, we found that items 91 and 92 load in the direction of "philanthropic desire", which are not initially intended. This finding is combined with the relatively low loading scores (.59 & .68) and the low item to total correlations (.51 & .55). Item 96 is not initially conceived to be in the scale of otherness, this is also combined with the fact that it has the item to total correlation of .47 and the deletion of this item will help to improve the Cronbach's alpha (from .84 to .88). Item 110 has a very low corrected item to scale correlation, and the Cronbach's alpha will augment from 0.68 to 0.71 with the deletion of the item. As well, item 105 has a very low corrected item to scale correlation, and the Cronbach's alpha will augment from 0.55 to 0.70 with the deletion of the item.

Item 102, 112 have negative low corrected item to scale correlation; item 103 was alone in one dimension. Items 96, 78 and 82 have conceptual incoherence within the scales. The above results allow us to delete these 13 items.

The reliability test shows that the scales have relatively good reliability (with Cronbach's alpha from .71 to .84). The general item to total correlation coefficient is acceptable.

**TABLE IV-36. The component structure and the internal consistency  
of the scales of perceived value after visit experience**

		Factor loadings	Item to total correlations	Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
OTHERNESS	OTHER1	.76	.75	.84	<b>.88</b>
	OTHER2	.77	.71	.88	
	OTHER3	.85	.85	.76	
SOCIAL VALUE	SOCIAL1	.71	.68	.79	<b>.83</b>
	SOCIAL2	.75	.65	.79	
	SOCIAL3	.81	.74	.76	
	SOCIAL4	.81	.53	.82	
PHILANTHROPIC VALUE	PHILAN1	.82	.68	.79	<b>.80</b>
	PHILAN2	.73	.69	.78	
	PHILAN3	.77	.72	.75	
INTELLECTUAL VALUE	INTELLECTUAL1	.81	.75	.86	<b>.88</b>
	INTELLECTUAL2	.78	.75	.85	
	INTELLECTUAL3	.85	.82	.79	
EMOTIONAL VALUE	EMO1	.86	.77	.86	<b>.89</b>
	EMO2	.84	.81	.82	
	EMO3	.73	.78	.85	
AESTHETIC VALUE	AESTHETIC1	.54	.55	.72	<b>.76</b>
	AESTHETIC2	.81	.69	.58	
	AESTHETIC3	.54	.55	.74	
GLOBAL VALUE	GLOBAL1	.82	.53	.62	<b>.71</b>
	GLOBAL2	.73	.61	.52	
	GLOBAL3	.59	.46	.72	
NOVELTY	NOVELTY1	.85	.49	.69	<b>.72</b>
	NOVELTY2	.88	.63	.52	
	NOVELTY3	.89	.51	.67	
STIMULI	STIMULI1	.79	.54	.	<b>.69</b>
	STIMULI2	.97	.54	.	
SELF EXPRESSION	SELF EXPRESSION 1	.63	.55	.	<b>.71</b>
	SELF EXPRESSION 2	.81	.55	.	
<b>The Total Value of the Scale</b>					<b>.88</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization

### III.1.4. The perceived value after the possession experience

The construct of the perceived value after the possession experience is a multidimensional factorial structure including the aspects of emotion, sociality, otherness, spirituality, contentment, intellectuality, inspiration and aesthetics. This result is slightly different from the result of the first quantitative study; however, it is of good psychometric quality. The factors account for sixty eight percent of the variance.

Items 125, 145, 150 have less than 0.5 loading scores and did not appear in the final rotated component matrix; items 130, 127, 136 are respectively found alone in one dimension and could not be retained; item 147 and 159 represent a negative item to total correlation in the reliability analysis. According to the above part of Cronbach's alpha's explanation, one measures the opposite of what the other item measures.

Item 154 is initially taken from Evrard and Aurier's scale of "stimulation," however, in the rotated component matrix, it was found in the dimension of "emotions." The reliability analysis shows that the deletion of this item will help increase the Cronbach's alpha from 0.93 to 0.94. We therefore decided not to keep this item for the confirmatory study.

Item 123 is initially conceived in the scale of "aesthetic value" while was found in the dimension of "intellectuality". The negative item to total correlation value shows that it doesn't measure the same meanings as the other items. Furthermore, the deletion of this item will help increase the Cronbach's alpha from 0.42 to 0.76. Therefore, this item seems to be problematic and should be deleted.

The reliability test shows that the scales have relatively good reliability (with Cronbach's alpha from .56 to .94). The general item to total correlation coefficient is acceptable.

**TABLE IV-37. The component structure and the internal consistency of the scales of perceived value after possession experience**

		Factor loadings	Item to total correlations	Alpha if item deleted	Cronbach's alpha
EMOTIONAL	EMO1	.87	.88	.92	<b>.94</b>
	EMO2	.83	.82	.93	
	EMO3	.89	.85	.93	
	EMO4	.69	.79	.93	
	EMO5	.71	.71	.94	
	EMO6	.81	.81	.93	
	EMO7	.85	.80	.93	
SOCIAL	SOCIAL1	.86	.83	.76	<b>.85</b>
	SOCIAL2	.82	.71	.81	
	SOCIAL3	.84	.76	.79	
	SOCIAL4	.78	.51	.89	
SPIRITUAL	SPIRIT1	.76	.67	.56	<b>.76</b>
	SPIRIT2	.75	.58	.69	
CONTENTMENT	CONTENTMENT1	.92	.65	.82	<b>.85</b>
	CONTENTMENT2	.69	.74	.80	
	CONTENTMENT3	.78	.72	.80	
	CONTENTMENT4	.59	.55	.85	
	CONTENTMENT5	.52	.66	.82	
INTELLECTUAL	INTELLECTUAL1	.54	.55	.52	<b>.67</b>
	INTELLECTUAL2	.69	.53	.53	
	INTELLECTUAL3	.57	.40	.68	
AESTHETIC	AESTHE1	.58	.46	.35	<b>.57</b>
	AESTHE2	.80	.40	.44	
GLOBAL	GLOBAL1	.59	.66		<b>.80</b>
	GLOBAL2	.87	.66		
<b>The Total Scale Value</b>					<b>.92</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

### III.1.5. A better way of appreciation of artworks - Access or Possession

Conformable to the results of the first quantitative study, the construct of the “better way of appreciation of artworks-- access or possession” is found to include two dimensions: access as a better way of appreciation of contemporary artworks, and possession as better way of appreciation of contemporary artworks. The solution represents a relatively acceptable psychometric quality. The factor loadings of items are quite good (from .50 to .84). However, the communality correlation is pretty disappointing. The reliability study doesn’t show very satisfying results, especially concerning the scale of “possession as a better way of appreciation of artworks.” Nevertheless, we decided to keep them for the further study of their relationships with the dimensions of desires.

**TABLE IV-38. The component structure and the internal consistency of the scales of “better way of appreciation of contemporary artworks: access or possession”**

	Factor loadings	Item to total correlations	Alpha if item deleted	Cronbach's Alpha
ACCESS 1	.50	.45	.81	.79
ACCESS 2	.83	.74	.69	
ACCESS 3	.84	.60	.73	
ACCESS 4	.78	.54	.76	
ACCESS 5	.68	.58	.74	
POSSESSION 1	.80	.41	.41	.49
POSSESSION 2	.58	.26	.48	
POSSESSION 3	.62	.29	.45	
<b>Total Scale Value</b>				<b>.45</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

In order to verify the above factorial structures, we will continue our study with the confirmatory analysis. The latter will also in a second and higher level evaluate the reliability of the measurement instrument.

## **The scales validation from GMAC to FIAC:**

The results with the FIAC sample generally validate the scales retained with the GMAC sample. However, we note that several slight differences are found with the two samples. We found that, regarding the desire vis-à-vis visits, the scales of 'desire for aesthetics', 'desire for calmness', and 'desire for passion' didn't appear with the GMAC sample; however, they did emerge with the FIAC sample. The stimulation after the visits, emotions and the global value after the possession, as well, are only discovered with the FIAC sample. On the contrary, the differentiation and the knowledge after the visits are only discovered with the GMAC sample. Price for both the visits and the possession only appeared as a valid scale with the GMAC sample. Despite the above differences, the items and scales that we retained with the GMAC sample are generally well verified with the FIAC sample.

### **III.2. The convergent and discriminant validity**

#### **III.2.1. The convergent validity of the constructs**

Fornell and Larcker (1981) discussed that the average variance extracted  $\rho_{vc(\eta)}$  measured the amount of variance that was captured by the construct in relation to the amount of variance due to measurement error. The authors proposed the threshold .50 of this index for a convincing convergent validity of the individual indicators and of the construct. They also argued that this index could be used to evaluate discriminant validity: to fully satisfy the requirements for discriminant validity,  $\rho_{vc(\eta)}$  and  $\rho_{vc(\xi)}$  should be superior to  $\gamma^2$ .

Even though Bagozzi (1981) argued that the proposed index could not be applicable to any of the following situations: (1). Simultaneity is present between constructs; (2). The error terms of endogenous variables are correlated; or (3). Unidirectional causality exists among endogenous variables, the index seems to be, till now, one of the most applicable indexes in the field of Marketing concerning the convergent and discriminant validity.

Following the formula of Fornell and Larcker (1981), we calculated firstly the  $\rho_{vc(\eta)}$  of each individual factor of the constructs. The results are except for several individual factors:

- Desire visits: aesthetic desire, philanthropic desire and passion;
- Desire possession: desire for keeping family links, for ego and for sentiments
- Value visits: global value
- Value possession: spiritual value, contentment and aesthetics

**Table IV-39. The average variances extracted of factors**

<b>Sociality</b>	<b>.53</b>	<b>Sociality</b>	<b>.58</b>	<b>Otherness</b>	<b>.70</b>	<b>Emotion</b>	<b>.56</b>
<b>Surprise</b>	<b>.60</b>	<b>Philanthropic</b>	<b>.51</b>	<b>Social</b>	<b>.54</b>	<b>Social</b>	<b>.62</b>
<b>Otherness</b>	<b>.51</b>	<b>Possessive</b>	<b>.50</b>	<b>Philanthropic</b>	<b>.66</b>	<b>Intellectual</b>	<b>.51</b>
<b>Simple</b>	<b>.57</b>	<b>Intellectuality</b>	<b>.55</b>	<b>Intellectuality</b>	<b>.73</b>	<i>Spiritual</i>	<i>.34</i>
<i>Aesthetics</i>	<i>.39</i>	<i>Family</i>	<i>.31</i>	<b>Calmness</b>	<b>.74</b>	<b>Global</b>	<b>.66</b>
<b>Intellectuality</b>	<b>.50</b>	<i>Ego</i>	<i>.44</i>	<i>Global</i>	<i>.44</i>	<i>Contentment</i>	<i>.41</i>
<i>Philanthropic</i>	<i>.28</i>	<i>Sentiments</i>	<i>.37</i>	<b>Aesthetic</b>	<b>.51</b>	<i>Aesthetic</i>	<i>.42</i>
<b>Calm</b>	<b>.69</b>			<b>Spirituality</b>	<b>.55</b>		
<i>Passion</i>	<i>.42</i>			<b>Stimulation</b>	<b>.60</b>		
<b>Novelty</b>	<b>.52</b>						

### III.2.2. The discriminant validity of the components of the factorial structures

We calculated the correlations among the factors of each structure; the weak correlations permit us to confirm the discriminant validity among the different factors. We show more concretely the discriminant validity of each structure in the following tables.

The comparison of  $\rho_{vc(\eta)}$  and  $\rho_{vc(\xi)}$  in the above table, and  $\gamma^2$  that we could get from the following tables permit us to assure generally the discriminant validity of the constructs.

**Table IV-40. Desire vis-à-vis visits**

<b>Novel</b>	1									
<b>Passion</b>	n.s.	1								
<b>Calm</b>	n.s.	n.s.	1							
<b>Philan</b>	n.s.	n.s.	0.35	1						
<b>Intel</b>	0.37	0.42	n.s.	0.57	1					
<b>Aesth</b>	n.s.	n.s.	0.31	n.s.	n.s.	1				
<b>Simp</b>	0.37	n.s.	n.s.	n.s.	0.31	n.s.	1			
<b>Other</b>	n.s.	n.s.	0.44	0.43	0.27	n.s.	n.s.	1		
<b>Supr</b>	0.46	0.40	n.s.	0.55	0.67	n.s.	0.31	0.37	1	
<b>social</b>	n.s.	0.29	0.42	0.41	0.40	n.s.	n.s.	0.59	n.s.	1

(AMOS estimation all implied correlations)

n.s.: correlation not significant at the threshold of 5%

**Otherness and sociality**

**Table IV-41. Desire vis-à-vis possession:**

Sentiment	1							
Ego	0.45	1						
Family	n.s.	0.52	1					
Intell	0.51	0.37	0.59	1				
Possess	0.56	0.54	0.35	n.s.	1			
Philan	0.50	0.34	0.51	0.28	0.39	1		
Social	0.45	0.78	0.49	0.32	0.56	0.37	1	

(AMOS estimation all implied correlations)  
n.s.: correlation not significant at the threshold of 5%

**Table IV-42. Perceived value after visits:**

Stimul	1								
Spiritual	0.48	1							
Aesthetic	0.38	0.56	1						
Global	0.28	0.35	n.s.	1					
Calm	0.34	0.34	0.51	n.s.	1				
Intell	0.44	0.58	0.48	n.s.	0.48	1			
Philan	n.s.	n.s.	0.27	n.s.	0.26	n.s.	1		
Social	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	0.27	n.s.	0.25	1	
Other	n.s.	0.26	0.31	n.s.	0.55	0.30	n.s.	0.27	1

(AMOS estimation all implied correlations)  
n.s.: correlation not significant at the threshold of 5%

**Table IV-43. Perceived value after possession:**

Aesthetic	1						
Content	n.s.	1					
Global	0.67	0.64	1				
Spiritual	n.s.	0.59	n.s.	1			
Intellect	n.s.	n.s.	n.s.	0.49	1		
Social	n.s.	0.58	n.s.	n.s.	n.s.	1	
Emotion	n.s.	0.62	n.s.	n.s.	n.s.	0.56	1

(AMOS estimation all implied correlations)  
n.s.: correlation not significant at the threshold of 5%

### III.2.2. The discriminant validity regarding the desire and value

Theoretically, desire and value are two different concepts. However, we did a factor analysis to prove that empirically, they are considered different. Our approach is to test horizontally the desire and value concerning the same facet-- for example the desire for sociality and the perceived value of sociality. The results show that for most dimensions such as sociality, aesthetics, novelty and intellectuality regarding the visit experience and sociality and emotion regarding the possession experience, desire and value are two completely different concepts. For only three concepts –otherness, calmness and philanthropy regarding the visit experience- desire and value seem to be similar dimensions according to the informants.

These results help us first to confirm our theoretical suggestion about desire and value, and second to continue our test for invariance in the following chapter.

#### III.2.1.Desire and value- different concepts

##### III.2.1.1. The visit experience

##### **A1. Desire for sociality and perceived value of sociality:**

The results of the principal component analysis show that desire for sociality and the perceived value of sociality regarding the visit experience are empirically two different concepts:

**Table IV-44. The discriminant validity  
– desire for sociality and perceived value of sociality**

SOCIALITY	Component	
	1	2
DESIRE1	.62	
DESIRE2	.90	
DESIRE3	.91	
DESIRE4	.86	
DESIRE5	.82	
VALUE1		.64
VALUE2		.80
VALUE3		.82

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations.

**A2. Desire for aesthetics and perceived value of aesthetics:**

The results of the principal component analysis show that desire for aesthetics and the perceived value of aesthetics regarding the visit experience are two different concepts:

**Table IV- 45. The discriminant validity  
- desire for aesthetics and perceived value of aesthetics**

AESTHETICS	Component	
	1	2
DESIRE 1	.71	
DESIRE 2	.81	
DESIRE 3	.83	
DESIRE 4	.64	
VALUE1		.80
VALUE2		.86
VALUE3		.79

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations

**A3. Desire for novelty and perceived value of novelty:**

The results of the principal component analysis show that desire for novelty and the perceived value of novelty regarding the visit experience are two different concepts:

**Table IV-46. The discriminant validity  
- desire for novelty and perceived value of novelty**

NOVELTY	Component	
	1	2
DESIRE 1		.84
DESIRE 2		.80
VALUE 1	.59	
VALUE 2	.87	
VALUE 3	.84	

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations

**A4. Desire for intellectuality and perceived value of intellectuality:**

The results of the principal component analysis show that desire for intellectuality and the perceived value of intellectuality are two different concepts:

**Table IV-47. The discriminant validity  
- desire for intellectuality and perceived value of intellectuality**

INTELLECTUALITY	Component	
	1	2
DESIRE1		.85
DESIRE2		.81
DESIRE3		.73
VALUE1	.84	
VALUE2	.86	
VALUE3	.89	

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations

### III.2.2.1 The possession experience

#### **B1. Desire for sociality and perceived value of sociality**

The results of the principal component analysis show that desire for sociality and the perceived value of sociality regarding the possession experience are two different concepts:

**Table IV-48. The discriminant validity  
- desire for sociality and perceived value of sociality**

SOCIALITY	Component	
	1	2
DESIRE 1		.63
DESIRE 2		.77
DESIRE 3		.79
DESIRE 4		.72
DESIRE 5		.69
VALUE 1	.90	
VALUE 2	.84	
VALUE 3	.86	
VALUE 4	.56	

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations

#### **B2. Desire for emotion and perceived value of emotion**

The results of the principal component analysis show that desire for emotion and the perceived value of emotion regarding the possession experience are two different concepts:

**Table IV-49. The discriminant validity  
- desire for emotion and perceived value of emotion**

EMOTION	Component	
	1	2
DESIRE1		.67
DESIRE2		.84
DESIRE3		.79
DESIRE4		.64
VALUE1	.76	
VALUE2	.86	
VALUE3	.81	
VALUE4	.62	
VALUES	.77	

Rotated Component Matrix (a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations

### III.2.2. Desire and value- similar concepts

#### III.2.2.1. The visit experience:

##### C.1. Desire for otherness and perceived value of otherness:

The results of the principal component analysis show that desire for otherness and the perceived value of otherness are similar concepts for the informants of this study.

**Table IV-50. The discriminant validity  
- desire for otherness and perceived value of otherness**

OTHERNESS	Component
	1
DESIRE 1	.69
DESIRE 2	.77
DESIRE 3	.90
DESIRE 4	.81
VALUE1	.81
VALUE2	.80
VALUE3	.84

Rotated Component Matrix(a). Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a 1 components extracted.

##### C2. Desire for calmness and perceived value of calmness:

The results of the principal component analysis show that desire for calmness and the perceived value of calmness are similar concepts for the informants of this study.

**Table IV-51. The discriminant validity  
- desire for calmness and perceived value of calmness**

CALMNESS	Component
	1
DESIRE 1	.74
DESIRE 2	.77
VALUE1	.79
VALUE2	.87
VALUE3	.88

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 1 components extracted.

### **C3. Philanthropic desire and perceived philanthropic value:**

The results of the principal component analysis show that philanthropic desire and the perceived philanthropic value are similar concepts for the informants of this study.

**Table IV-52. The discriminant validity  
- philanthropic desire and perceived value of philanthropy**

PHILANTHROPY	Component
	1
DESIRE 1	.68
DESIRE 2	.76
VALUE1	.86
VALUE2	.79
VALUE3	.77

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 1 components extracted.

### **III.2.3. The interpretation of the results and the reflections**

As we illustrated in the literature review, “desire” and “value” are supposed to be two different concepts, the first linked to the emotional status related to the expectation before the experiences, and the latter to the evaluation after the experiences. Nevertheless, no empirical study has been done in previous studies proving that these two concepts are different in the eyes of the informants. It is the reason why we did the principal component analysis to reinforce the suggestion of the similarity of these two concepts on the theoretical level and clarify the possible ambiguous aspects.

The results are very interesting: they provide the proofs for our suggestion that these two concepts –desire and value-- are different but at the same time show that certain concepts seem to be the exceptions, notably the concept of otherness, philanthropy and calmness concerning the visit experience.

The two concepts -otherness and calmness- are found to be the most important aspects in the “value” part in the second qualitative study. The statistical results of the empirical quantitative study, together with the findings in the qualitative study, show us that desire for otherness, calmness and philanthropic desire before the visits and the perceived value of otherness and calmness and philanthropic value during and after the experience are similar concepts.

Except for the dimensions “otherness,” “calmness” and “philanthropy” regarding the visit experience, the concepts “desire” and “value” have been proved to be different. This result will permit us to continue our analyses and test for invariance by taking the desire and value as independent concepts. Nevertheless, we should test the invariance concerning the desire and value of “otherness” --as well as the desire and value of “calmness” and “philanthropy”-- as one dimension.

### **III.3. The validation of the factorial structure: structural equation modelling**

#### **III.3.1. The validation of the components of the desire vis-à-vis visit experience**

We did a confirmatory analysis on the basis of the results of the analysis of the principal components, and confirmed the model of the desire vis-à-vis visit experience as a principal component structure composed of ten factors: philanthropic desire, desire for sociality, desire for otherness, desire for surprise, desire for simple access, aesthetic desire, desire for intellectuality, desire for calmness, desire for passion and desire for novelty.

The indexes of the model are quite satisfying: All the three incremental indexes are superior to 0.9 and the CMIN/DF index is inferior to 2. Even though the RMSEA is a bit higher than 0.08, we could find 0.08 in the intervals of RMSEA and therefore could tell that the fit is relatively good.

#### **Table IV-53. Validation model desire vis-à-vis visits (Annexe Chapter IV(1)- model 1)**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>CMIN/DF</b>
997.3	0.000	0.09 [0.08; 0.10]	0.91	0.95	0.96	1.74

**Conclusion:**

*Desire regarding the visit of exhibition of contemporary artworks is not a simple term. On the contrary, it is constituted by the following components, each reflecting a facet of the expectation of visitors compared to the experience of visit:*

- *they desire philanthropy – to support appreciated artists and to make a small contribution their admired artists by visiting the exhibition of their works;*
- *they desire sociality- to have their taste and culture socially recognized and to be among the reference group;*
- *they desire otherness- to be in a different and unusual place and to have a different life;*
- *they desire surprise- to be surprised, astonished and even shocked by the works;*
- *they desire a simple access- to be independent on the artworks, to visit without thinking of buying, to take the pleasure of ‘only looking’, without being puzzled by the ideas of possessing the artworks;*
- *they desire aesthetics- to see the works that immediately touch their aesthetic sensibility without their reflections, to see those that please the eyes and feelings; to appreciate the beauty- the beautiful images and paintings;*
- *they desire intellectuality- to have ideas, to find resources of inspiration and to be intellectually influenced by the artworks;*
- *they desire calmness- to feel calm and appeased during and after the visits;*
- *they desire passion- to be excited and passionate; and finally*
- *they desire novelty- to see new artworks and discover new artists.*

**III.3.2. The validation of the components of the desire vis-à-vis possession experience**

We also did the confirmatory analysis of the desire concerning the possession experience. The structural equation modelling shows that the desire vis-à-vis possession experience is composed of seven factors: desire for ego, desire for sociality, possessive

desire, philanthropic desire, desire for intellectuality, desire for emotion, and desire for keeping family links.

The indexes of the model show that it has good fit: CFI= 0.95, NFI = 0.91; CMIN/DF= 1.94, with  $p < 0.000$ .

**Table IV-54. Validation model Desire vis-à-vis possession of artworks (Annexe Chapter IV (1))**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>CMIN/DF</b>
595.73	0.000	0.097 [0.08; 0.10]	0.91	0.95	0.95	1.94
<b>Conclusion:</b>						
<p><i>‘Desire’ regarding the possession of the contemporary artworks is a psychological and social complex. The following components, making ‘desire’ as an integrity of multi facets, permit us to propose a contrary approach to the ‘typology of consumers’- when people desire possessing a piece of artwork, they could have:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>desire for ego: to symbolise a certain form of personal accomplishment, to be different from others, to express personal values;</i></li> <li>• <i>desire for sociality: to have their culture and taste socially recognized, to express they pride and to imitate other people of reference;</i></li> <li>• <i>possessive desire: to touch and feel artworks whenever they want, to identify themselves to the artworks; to feel that their beloved pieces are theirs and available for them;</i></li> <li>• <i>philanthropic desire: to conserve the memory of an artist, to support the appreciated artists, to make a contribution to them;</i></li> <li>• <i>desire for intellectuality: to reinforce their creativity on looking repetitively at the possessed works, to find ideas through certain paintings, to have resources of inspiration;</i></li> <li>• <i>desire for emotion: to conserve the memory of emotions of the ‘first meeting’, to conserve the beauty that touched them, to feel that the artworks are part of themselves; and</i></li> <li>• <i>desire for keeping family links: to follow the tradition of the family and to contribute to the family heritage.</i></li> </ul>						

Except for the RMSEA which is above the criteria 0.8, other indexes are satisfying to us. Therefore we consider the model acceptable.

The results show the differences and similarities between the dimensions of desire vis-à-vis visits and desire vis-à-vis possession. The different and similar dimensions are summarized in the following table:

**Table IV-55. The different and similar dimensions of desire vis-à-vis visits and desire vis-à-vis possession**

	<b>Desire vis-à-vis visits</b>	<b>Desire vis-à-vis possession</b>
<b>Similar dimensions</b>	<p><i>Sociality</i></p> <p><i>Emotions</i></p> <p><i>Philanthropy</i></p> <p><i>Intellectuality</i></p>	<p><i>Sociality</i></p> <p><i>Emotions</i></p> <p><i>Philanthropy</i></p> <p><i>Intellectuality</i></p>
<b>Different dimensions</b>	<p>Aesthetics</p> <p>Otherness</p> <p>Calmness</p> <p>Simplicity</p> <p>Passion</p> <p>Novelty</p>	<p>Ego</p> <p>Possessiveness</p> <p>Family links</p>

The above table shows that dimensions of desire vis-à-vis visits and desire vis-à-vis possession, such as “sociality, emotions, philanthropy, and intellectuality” are similar within the population. However, with regards to other dimensions there are differences in people’s desire vis-à-vis visits and possession: vis-à-vis visits, they desire aesthetics, otherness, calmness, simplicity, passion and novelty; vis-à-vis possession, they desire ego, family links and control and power. We note that the similarities of desire regarding the two modalities- visits and possession are linked to the specificities of the field of contemporary art; the differences of desire regarding the two modalities are, on the contrary, linked with the specificities of the two modalities- access (visits) and possession (purchases and collection).

### III.3.3. The validation of the components of the value perceived after the visit experience

The confirmatory study verifies the components of value perceived after the visit experience as: the value of otherness, of stimulation, of sociality, of intellectuality, of spirituality, the philanthropic value, the aesthetic value, the calmness and the global value.

**Table IV-56. Validation model Perceived value after the visits (Annexe Chapter IV (1))**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>CMIN/DF</b>
704,26	0,000	0,09 [0.08;0.10]	0,92	0,96	0,96	1,82

**Conclusion:**

*Value --as an interactive relativistic preference experience-- refers to the evaluation of some object by some object. Therefore, the aforementioned facets of consumer value comprehend the interactivity, relativism, affectivity and grounding in the consumption experience. Our study shows that the consumer value --perceived after the visit experience-- could be concretised to different dimensions: the otherness, the sociality, the philanthropy, the intellectuality, the calmness, the aesthetics, the novelty, the stimuli, and the spirituality. It is evaluated on the basis of the comparison with the time, energy, money and other sacrifices. All the above factors constitute a 'global value' which will express a general sense of the experience.*

*We learn from the statistical results that through the visits of contemporary art exhibitions, the 'visitors' have a certain relationship of collaboration with the 'visits' -- here, the visitors are inseparable from the visits, and the 'value' resides really inside the experience :*

- *they have a sense of otherness: they have passed some time in an unusual environment, run away for a moment from their daily life and have been in a different environment;*
- *they have constructed certain social links: their friends should know that they are cultured persons because of their visits to contemporary*

- art exhibitions; therefore they have a higher level of appreciation for art and are more interesting and cultured in the eyes of others;*
- *they satisfy their philanthropic desire: they have contributed to the support of contemporary artists and supported indirectly contemporary art by paying for the visits to the exhibitions;*
  - *they have learned on the intellectual level: they have been more creative; they have more ideas and inspirations;*
  - *they feel calmness: they feel calm, appeased and peaceful after the visits;*
  - *they appreciate the aesthetics: they discovered and were touched by the aesthetics of the works;*
  - *they discover the novelty: new artists, new styles and new works;*
  - *they experience the stimuli: they were absorbed by the artworks and forgot all that surrounds;*
  - *they reconstruct the spirituality: their personality accounts for a lot in the choice of the art exhibitions and they could have an idea of somebody from the exhibitions that he visits; and finally*
  - *they get a picture of the 'global value' and think that the visits are worth the energy, time and money that they spent.*

### III.2.4. The validation of the components of Value after the possession experience

The value perceived after the possession experience is found to include the emotional value, the intellectual value, the social links, the spiritual value, the contentment, the aesthetic value and the global value.

The indexes of the model show that it has good fit: CFI= 0.92, NFI = 0.8; CMIN/DF= 1.78, with p value <0.000.

**Table IV-57. Validation model of Perceived value after the possession (Annexe Chapter IV (1))**

<b>X<sup>2</sup></b>	<b>P</b>	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>TLI</b>	<b>CFI</b>	<b>CMIN/DF</b>
509.26	0.000	0.09 [0.08;0.11]	0.83	0.91	0.92	1.78

**Conclusion:**

*Not only does possession of artworks engender a positive sense of self (social value), it also plays an important role in the definition of self (spirituality). Through possession, artworks are connected with individuals in a meaningful way (emotional and intellectual value, contentment).*

*A positive sense of self originates from the social links constructed with others through the possession of artworks: it is a manner to express one's value, to obtain the social recognition of one's taste, culture and differentiation.*

*The definition of self through the possession of artworks is reflected in the 'spirituality': the possession permits the reflections of important things about life; it also gives chances to ask 'who I am'.*

*The relationship between possessors and the possessed artworks could be even more meaningful:*

*It is a receptacle of emotions: it provides calmness, optimism, courage, accomplishment, appeasement, and hope. It helps feeling contentment: the desire is well satisfied, the excitement and enthusiasm come along. Not only emotionally, but also intellectually, people use possession of artworks to 'create' themselves: to enlarge their culture, to have the inspiration from and the discovery of the contemporary world.*

The above results show the differences and similarities of the dimensions between value perceived after visits and value perceived after possession. We summarized the different and the similar dimensions in the following table:

**Table IV-58. The different and similar dimensions of value perceived after visits and value perceived after possession**

	Perceived value after visits	Perceived value after possession
<i>Similar dimensions</i>	<i>Sociality</i>	<i>Sociality</i>
	<i>Aesthetics</i>	<i>Aesthetics</i>

	<i>Intellectuality</i> <i>Global value</i>	<i>Intellectuality</i> <i>Global value</i>
Different dimensions	Philanthropy Otherness Calmness Self Expression Stimulation	Emotions Spirituality Contentment

The above table shows that the dimensions of perceived value after visits and after possession, such as “sociality, aesthetics, intellectuality, and global value,” are similar within the population. However, people have a different perception of value after visits and possession in other dimensions: after visits, they perceive value in philanthropy, otherness, calmness, self expression and stimulation; after possession, they perceive value in emotions, spirituality, and contentment. We note that the similarities in the perceived value after the two modalities --visits and possession-- are linked to the specificities of the field of contemporary art; the differences in the perceived value after the two modalities are, on the contrary, linked with the specificities of the two modalities-- access (visits) and possession (purchases and collection). Another interesting finding is that the “sacrifice” for visitors refers to the energy, time and money spent; however, for collectors, it refers only to the energy and time spent.

### Conclusion of Section III

We begin the analyses of the verification study by a second principal component analysis. Several items are eliminated according to the statistical results. We then continue the study with the confirmatory one, of which the factorial structures are defined and chosen. Our prime interest is to learn about whether the structures could be verified by the empirical data. The confirmatory analyses reinforce the PCA results as well as re-verify the internal reliability.

The results of the principal component analyses generally confirm the findings of the first quantitative study: the construct of the desire vis-à-vis access is a multidimensional factorial structure including the social, emotional, otherness, simple access, aesthetic, philanthropic, calmness, intellectual, passion and novelty aspects; the construct of the desire vis-à-vis possession is a multidimensional factorial structure including the ego, social, possessive, philanthropic, intellectual, emotional and family aspects; the construct of the

perceived value after the visit experience is a multidimensional factorial structure including otherness, stimulation, sociality, intellectuality, self expression, philanthropic and aesthetic values; the construct of the perceived value after the possession experience is a multidimensional factorial structure including the aspects of emotion, sociality, otherness, spirituality, contentment, intellectuality, and aesthetics. The similar dimensions of the desire and value vis-à-vis visits and possession reflect the specificities of contemporary art- which is a “socially considered intellectual” art; the different dimensions of the desire and value vis-à-vis visits and possession reflect the specificities of visits and possession as two different kinds of modalities of entrance into the experience of consumption- the artistic experience in our research.

The results of the principal component analyses also confirm the construct of “better ways of appreciation of contemporary artworks” composed by “access as a better way of appreciation” and “possession as a better way of appreciation.”

All the above results are verified with the structural equation modelling. In this chapter, we will only present the model concerning the factorial structures and will discuss the relationship among them in the following chapter – chapter V: the findings of the study.

### **Conclusion of Chapter IV**

The measurement constructs that we presented in this chapter are generally of satisfying quality. We tried to test the validity, including the face or construct validity and the convergent, discriminate validity and believe that the results of the study show that the validity of the measurement of the study is relatively quite acceptable. We equally achieved quite satisfying results from the reliability analysis, even though we note that several measurements show better fit than others. We are conscious that this final study is based on a relatively small sample (100) due to the limited population in the field of contemporary art and the difficulty of the distribution of questionnaires during the visit, where silence and concentration are highly desired.

As one of the pioneer measurements of consumer desire, especially in the field of contemporary art concerning the two modes of entrance into experience -access and possession- the empirical study encounters problems of the application of certain theories in practice. Several scales or concepts created in the English speaking countries could be

difficult to apply in the French culture. As well, the scales of consumer value (value of consumption) by Evrard and Aurier (2004), due to the original application in the field of movie consumption, encounters certain difficulties in the field of visual contemporary art.

In spite of the above mentioned problems, we think that the results of the factorial analyses and of the confirmatory study permit us to continue to the test for the links between different factors and to further test the invariance between the two groups --visitors and collectors in the next part.

:

**CHAPTER V**  
**THE TEST OF RESEARCH QUESTIONS**  
**AND OTHER FINDINGS OF THE FINAL QUANTITATIVE STUDY**

<b>I. THE TEST OF THE RESEARCH QUESTIONS.....</b>	<b>390</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>390</b>
I.1. Access or possession as better way of appreciation- the statistical results.....	391
I.2. Accessors and possessors: different and similar desires and values.....	400
I.3. General interpretation of the results.....	403
I.4. The answers to the research questions.....	407
<b>CONCLUSION OF SECTION I.....</b>	<b>408</b>
<b>II. OTHER FINDINGS.....</b>	<b>409</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>409</b>
II.1. The relationship between the socio demographic variables and the desires.....	409
II.2. The relationship between the socio demographic variables and the fact of being ‘visitors’ or ‘collectors’.....	412
II.3. The summary of the results and the discussions.....	413
<b>CONCLUSION OF SECTION II.....</b>	<b>416</b>
<b>CONCLUSION OF CHAPTER V .....</b>	<b>417</b>

The objective of this chapter is to test the research questions and to present other findings relative to the quantitative study. We will first determine the different structures of desires and values linked to visit and possession - two modes of entrance into the experience of consumption of contemporary artworks. The structures refer more concretely to the relationships among four major factors:

- the relationship between “visit as a better way of appreciation of contemporary artworks” and “desire vis-à-vis visit experience”
- the relationship between “possession as a better way of appreciation of contemporary artworks” and “desire vis-à-vis possession experience”
- the relationship between the “global value” and the “perceived value after the visit experience”
- the relationship between the “global value” and the “perceived value after the possession experience”

Second, we would like to determine the differences between two populations- visitors and collectors. Test for invariance multi-group methods within the structural equation modelling as well as variances analyses are applied to test the differences.

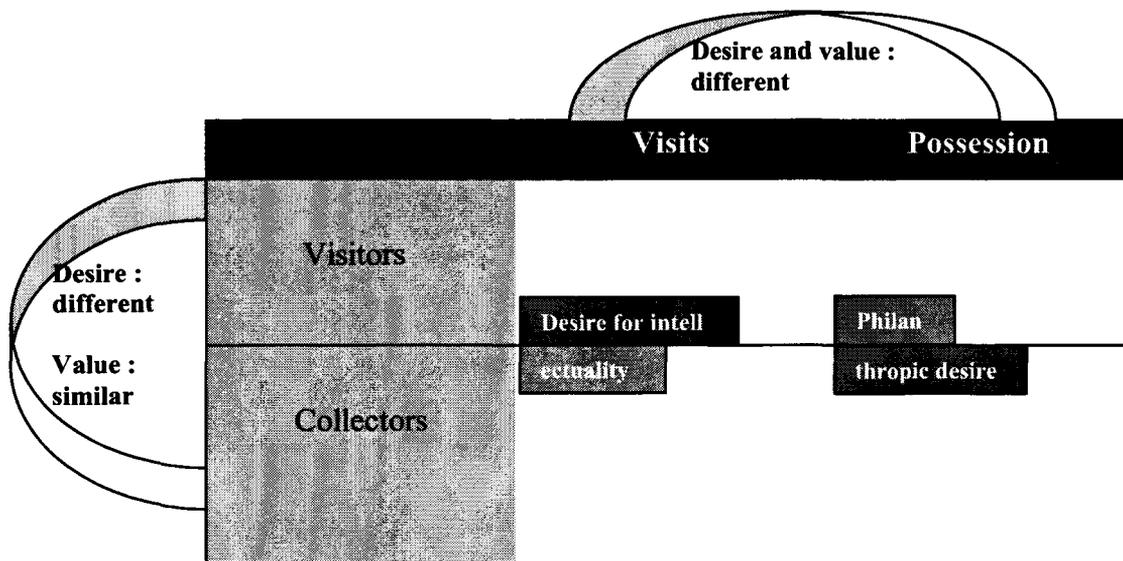
Third, we would determine the influence of the socio demographic variables on whether they are visitors or collectors as well as their influence on desires and perceived values of this population. Variance analyses methods and other parametric methods are applied to test the differences linked to the different socio demographic background of the population.

## I. The test of research questions

### Introduction

In this section, we will test the research questions with the structural equation modelling. Firstly, the relationship between the “better way of appreciation-- access or possession” and the dimensions of desire vis-à-vis visits as well as the dimensions of desire vis-à-vis possession will be studied; the relationship between the “global value” and other dimensions of perceived value after visits as well as the dimensions of perceived value after possession will also be studied. Secondly, the differences of dimensions of the relative concepts between two different groups-- visitors and collectors will be tested with the test for invariance-multi group methods.

With the results of the tests, we will answer the research questions proposed in chapter II: The whole population desires differently vis-à-vis visits and possession; they perceive different values after visits and after possession; visitors and collectors have slightly different desires vis-à-vis visits: visitors have stronger desire for intellectuality than collectors, collectors have stronger philanthropic desire than visitors; visitors and collectors perceive however similar values after the visits.



**I.1. Access or possession as better way of appreciation**

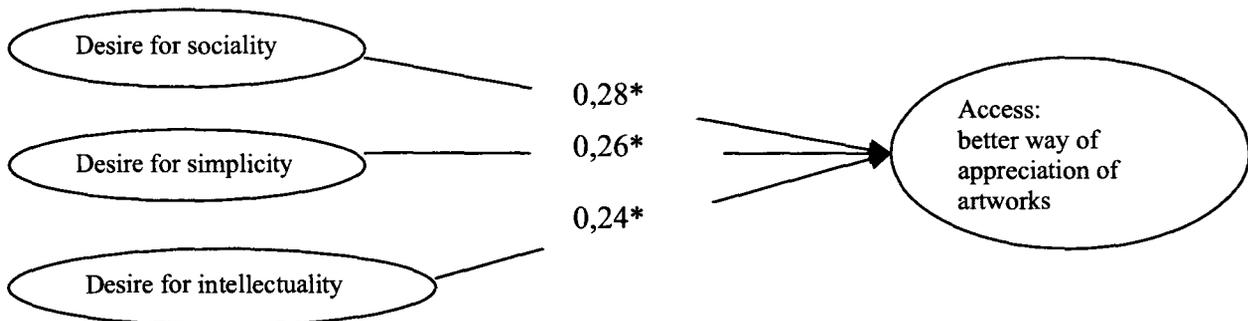
**I.1.1. The validation of models**

I.1.1.1. The validation of the models concerning “desires linked to access (*visits*) or possession (*purchases*) as a better way of appreciation of artworks”

***Model 1: the desire for sociality and for simplicity: the explanatory factors of the opinion “access’ is a better way of appreciation of artworks”***

The confirmatory analysis shows that the aspects of desire significantly linked to the “access as better way of appreciation of artworks” include desire “*for sociality; for simplicity and for intellectuality.*” (Figure V-1)

**Figure V-1**



The indexes of the model are quite satisfying: all three incremental indexes (NFI, TLI, CFI) are superior to 0.9; the CMIN/DF index is inferior to 2. The RMSEA is 0.09, with a 90% confidence interval from 0.07 to 0.11. The fact that the interval of RMSEA includes 0.08 could show that the fit is relatively good (Table V-2). We also noted that all three dimensions “desire for sociality,” “desire for simplicity” and “desire for intellectuality” have significant t values (Table V-1).

**Table V-1**

	T Test Value	Standardised Regression Weights
sociality-- appreciation	<b>2.43</b>	0.28
simplicity --appreciation	<b>2.89</b>	0.26
Intellectuality--appreciation	<b>1.97</b>	0.24

Table V-2

X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
298.83	.000	<b>0.09</b> [0.07; 0,11]	0.94	0.97	0.97	1.81

**Conclusion:**

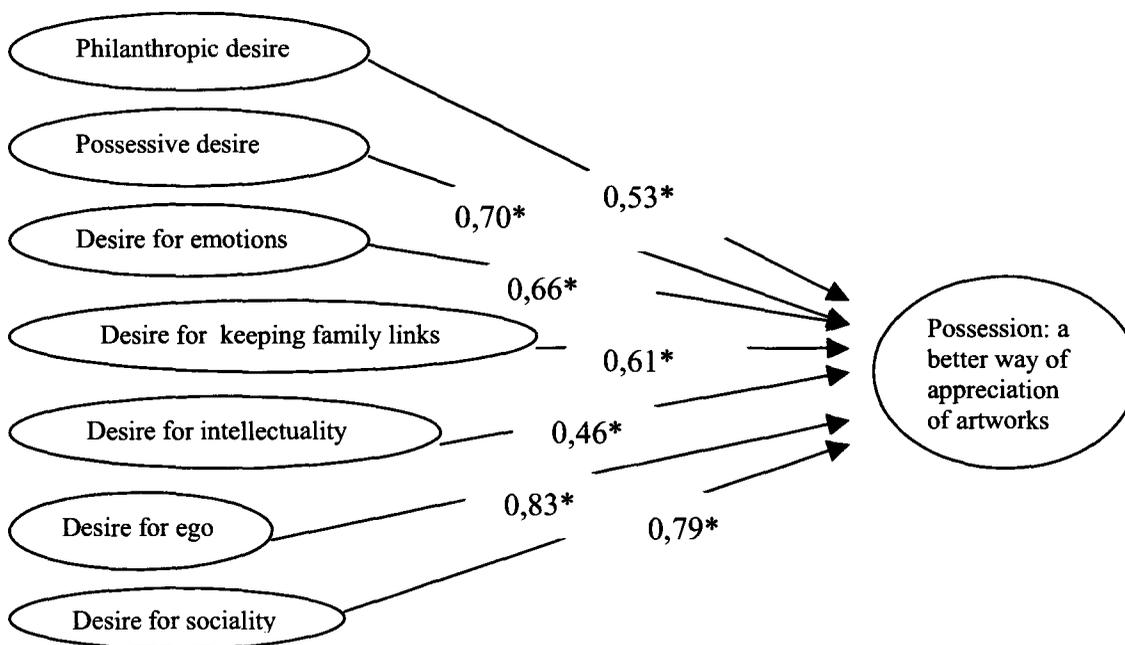
*The opinion that “access’ is a better way of appreciation of artworks” could be explained by three dimensions of desire: desire for sociality (social recognition, differentiation and mimesis), desire for simplicity (only looking without thinking about the ways to possess), and desire for intellectuality (ideas, resources of inspiration and influence).*

*The public has relatively little desire vis-à-vis the visit – the access to the artworks by “only looking”: they desire to be recognized in the society, to feel different from those who do not spend time in this kind of place and to follow and imitate those who are considered as cultivated persons; they desire no more than to “only look at,” to “think of nothing than a simple visit” and not to “be stressed by considering the way to purchase the artworks.” They desire also to “have some ideas,” “to find the resources of inspiration through the spectacle of contemporary artworks” and “to be influenced by the artworks seen during the visits.” Curiously, the “aesthetics,” the “emotions,” the “philanthropy,” the “otherness,” the “novelty,” found to be the factors of the “desire vis-à-vis visits,” did not seem to be linked to the choice of “access” as a better way of appreciation of contemporary artworks.*

**Model 2: desire for sociality, intellectuality, power, sentiments, differentiation, keeping family links, and philanthropy: the main factors explaining the opinion “possession’ is a better way of appreciation of artworks”**

The confirmatory analysis shows that the aspects of desire significantly linked to “possession as a better way of appreciation of artworks” include desire “to be socially accepted, to have intellectual enrichment, to support the artists, to have certain power of possession, to have certain sentiments by possession, to keep family links, and to be different from others.”

**Figure V-2**



The indexes of the model are quite satisfying: all the three incremental indexes are superior to 0.9; the CMIN/DF index is inferior to 2. The RMSEA is 0.08, while 90% confidence interval of the RMSEA is from 0.07 to 0.09, therefore we could tell that the model has a relatively good fit (Table V-4). We also noted that the scales “philanthropic desire,” “possessive desire,” “desire for emotions,” “desire for keeping family links,” “desire for intellectuality,” “desire for differentiation” and “desire for sociality” have significant t values (Table V-3).

**Table V-3**

	T Test Value	Standardised Regression Weights
Philanthropic desire	3.87	0.53
Possessive desire	4.85	0.70
Desire for emotion	4.45	0.66
Desire for keeping family links	3.86	0.61
Desire for intellectuality	3.57	0.42
Desire for ego	5.27	0.83
Desire for sociality	5.10	0.79

**Table V-4**

X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
702.6	0,000	0,08 [0.07; 0.09]	0,91	0.96	0,97	1,67

**Conclusion:**

*The choice of possession “as a better way of appreciation of artworks” derives from certain aspects of desire: the desire to be socially accepted (social recognition, mimesis); the desire to be intellectually enriched; the desire for power of control; the desire for emotions; the desire to be different from others; the desire for keeping family links and the philanthropic desire.*

*People desire not only the “extended self” by possession, but also the “deepened self” by possession: socially, intellectually and sentimentally, they desire to deepen their sense of existence - to be rooted- by possession.*

We note that the dimensions of desire which help explain the opinions of “visits as a better way of appreciation” and “possession as a better way of appreciation” seem to be quite different : first, regarding possession, people have more complex desire linked to their opinion “possession as a better way of appreciation”; second, compared with the dimensions of desire for possession, “simplicity” seems to be the unique dimension of desire for visits linked to the opinion “visits is a better way of appreciation.” On the contrary, people consider that “possession is a better way of appreciation” since they desire for emotions, philanthropy, ego, and family links, and since they express a certain possessive desire as well (Table V-4).

**Table V-5. Different and similar dimensions of desire linked with opinions concerning visits or possession as better way of appreciation**

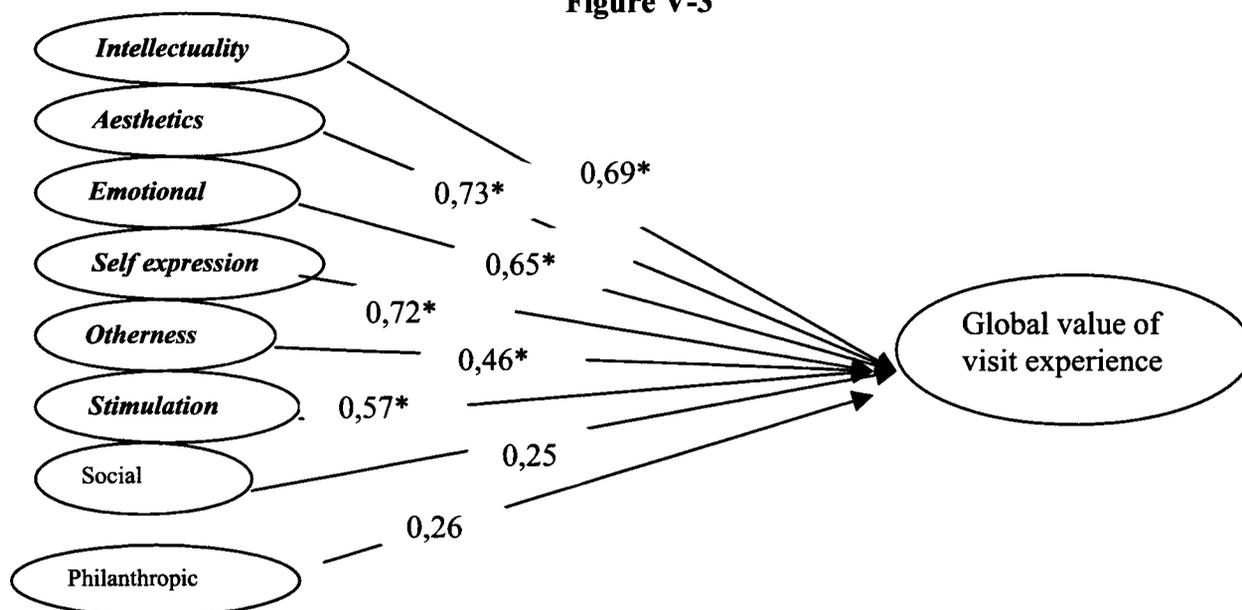
	Desire linked with the opinion “visits as a better way of appreciation”	Desire linked with the opinion “possession as a better way of appreciation”
<i>Similar dimensions</i>	<i>Sociality</i> <i>Intellectuality</i>	<i>Sociality</i> <i>Intellectuality</i>
Different dimensions	Simplicity	Emotions Philanthropy Ego Possessiveness Family links

As we illustrated in chapter IV, we consider that the similar dimensions of desire linked with the two opinions are linked to the reputation of contemporary art: socially considered an intellectual art; the different dimensions- the “simplicity” for desire vis-à-vis visits, and the “emotions, philanthropy, ego, possessiveness, and family links” for desire vis-à-vis possession, are linked to the specificities of “access” and “possession”- visits and purchases in this research. These results confirm the theory of “only looking” in the aesthetic field and reinforce the focus of the study on the approach of “access” for some specific products. At the same time, they permit us to understand the complexity of desire vis-à-vis possession. These findings could contribute to the research both inside and outside the art world, since they will help in understanding people’s expectations vis-à-vis these two kinds of modalities. In the following parts, we will also discover whether and how their perceived values are different.

**Model 3: Intellectuality, aesthetics, emotions, self expression, otherness, stimulation: the main components of the global value perceived after the visits.**

Using the similar structural equation modelling instrument, we also found that visitors and collectors perceived the value of intellectuality, the aesthetic value, the emotional value, the self expression, the otherness and the stimulation after the visit experience.

**Figure V-3**



The indexes of the model are quite satisfying: All the three incremental indexes are superior to 0.9; the CMIN/DF index is inferior to 2. The RMSEA is higher than 0.08, while the confidence interval is from 0.07 to 0.10, therefore we could tell that the model has a relatively good fit (Table V-6). We also noted that the scales “value of intellectuality,” “aesthetic value,” “emotional value,” “spirituality,” “otherness” and “stimulation” have significant t values (Table V-5).

**Table V-6**

**Regression Weights**

	T Test Value	Standardised Regression Weights
Global Value --- otherness	2.52	0.46
Global Value --- sociality	1.74	0.25
Global Value --- intellectuality	3.09	0.69
Global Value- philanthropy	1.81	0.26
Global Value- self expression	3.23	0.72

Global Value- Aesthetics	3.11	0.73
Global value- emotions	2.92	0.65
Global value- stimulation	2.94	0.57

Table V-7

X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
703.3	0,000	0,09 [0.07; 0.10]	0,92	0.96	0,96	1,81

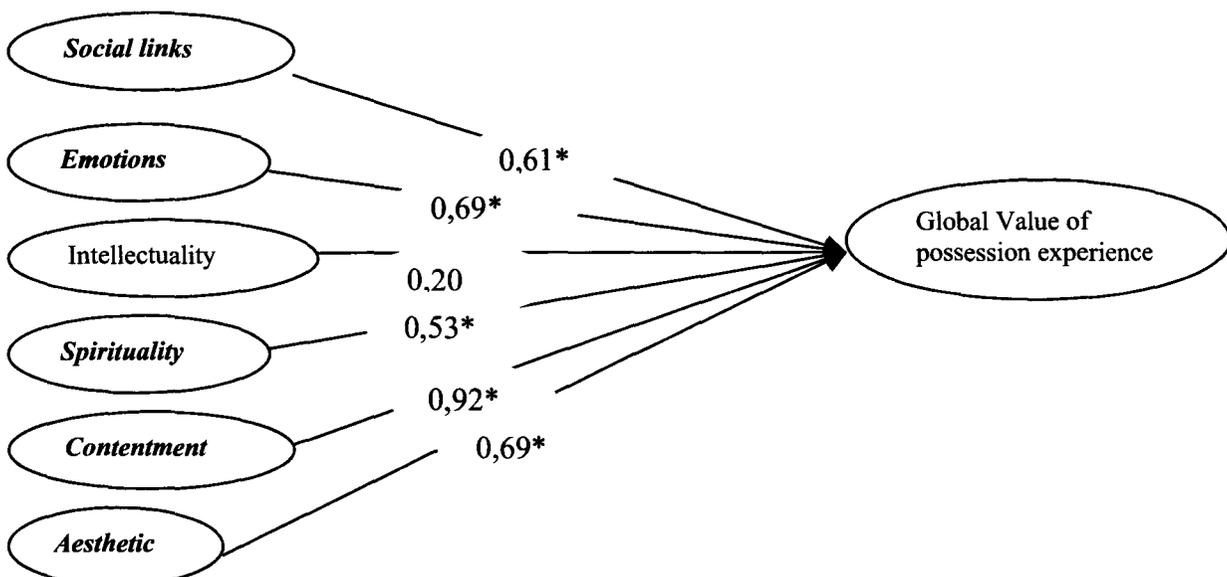
**Conclusion:**

*The global value regarding “visit” as a modality of entrance into the artistic experience – expressed as worth of spent time, energy and money– derives from the value of intellectuality, aesthetics, emotions, self expression, otherness, stimulation, social and philanthropic value.*

**Model 4: social links, emotions, spirituality, contentment and aesthetics: the main factors of perceived value after the possession experience**

The confirmatory analysis shows that the global value perceived after the possession experience is linked to the social links, the emotions, the spirituality, the contentment, and the aesthetics (Figure V-4).

Figure V-4



The indexes of the model are quite satisfying: The TLI and the CFI indexes are superior to 0.9; the CMIN/DF index is inferior to 2. The RMSEA is higher than 0.08, while the 90% confidence interval of the RMSEA is from 0.07 to 0.1, therefore we could tell that the model has a relatively good fit (Table V-8). Even though the NFI index is inferior to 0.9, we could say that the model is acceptable. We also noted that the scales “social links,” “emotions,” “spirituality,” “contentment” and “aesthetics” have significant t values (Table V-7).

**Table V-8**

	T Test Value	Standardised Regression Weights
Global Value ---- social links	3.37	0.61
Global Value ---- emotions	3.73	0.66
Global Value ---- intellectuality	1.06	0.20
Global Value- spirituality	2.59	0.52
Global Value- contentment	4.63	0.92
Global Value- aesthetics	2.75	0.64

**Table V-9**

X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
468.47	0,000	0,08 [0.07; 0.1]	0,84	0.91	0,92	1,78

**Conclusion:**

*“Possessors” consider it worthy to spend time and energy on the possession of artworks which could provide the value of social links, emotions, spirituality, contentment, and aesthetics.*

*“Possessors” evaluate, therefore, the global value of “possession” as a modality of entrance into consumption experience on the basis of how the social links are constructed, whether the emotions vis-à-vis artworks could be conserved; whether they absorb the aesthetic aspects of the artworks with time, whether they are consented with the possession, and whether they cast doubt over their life and their relationship with others.*

From the above results, we learn that the global values perceived from the two kinds of modalities –compared with the time, money, and energy sacrificed- could be explained by certain dimensions of value. The common dimension of value perceived after visit or possession is the aesthetic value; however, people have differences in the perception of the experience regarding other dimensions: after visits, people have a perception of intellectuality, calmness, otherness, self expression, and stimulation; after possession, people have a perception of spirituality, emotions, sociality, and contentment (Table V-10).

**Table V-10. The different and similar dimensions linked with the Global value perceived after the visit and the possession experience**

	The dimensions linked with Global value perceived after the visit experience	The dimensions linked with Global value perceived after the possession experience
<i>Similar dimensions</i>	<i>Aesthetics</i>	<i>Aesthetics</i>
<i>Different dimensions</i>	Intellectuality Calmness Otherness Self Expression Stimulation	Spirituality Emotions Sociality Contentment

We note that there is a difference of what people desire before the experience and how they perceive the value after the experience. Even though contemporary art is considered as an “intellectual” art, “aesthetics” appears as the common dimension of value that both visitors and collectors perceive. Even though visitors desire sociality, they don’t really think that it is the main value worth their “sacrifice.” However, they do have the perception of intellectuality, calmness, otherness, self expression, and stimulation after the visit experience. As well, the intellectuality, ever desired by the collectors, doesn’t appear as the main dimension of value that they perceive after their possession experience. On the contrary, they have the perception of spirituality, emotions, sociality, and contentment and consider all these dimensions are worth the energy and time that they spent.

## **I.2. Accessors and possessors: different and similar desires and values**

### **I.2.1. Desire and value- differences found between the two groups- visitors and collectors**

#### *I.2.1.1. The proposed methodology: test for Invariance for factor means with Structural Equation Modelling: multi-group methods*

The Test for Invariance across groups could be found initially in the work of Joreskog (1971). The method is developed and concretised by the researchers in structural equation modelling (Byrne 2000). The major steps and issues of the Test for Invariance with SEM could be summarized as (Byrne 2000):

- whether the items comprising a particular measuring instrument operate equivalently across different populations/ whether the measurement model is group invariant
- whether the factorial structure of a single instrument or of a theoretical construct measured by multiple instruments equivalent across populations
- whether certain paths in a specified causal structure are invariant across populations
- whether the latent means of particular constructs in a model are different across populations
- whether the factorial structure of a measuring instrument replicate across independent samples of the same population

Furthermore, Yoo (2002), in his paper studying the importance of the measurement invariance and structural invariance of measures across groups of consumers, states that there are three levels of factorial invariance for a measurement model. These are the specialized conditions of measurement invariance because in every level of factorial invariance the factor variance-- covariance can be freely correlated across groups (Meredith, 1993; Steenkamp & Baumgartner, 1998). Among the three conditions, two are considered necessary (Yoo 2002): First, metric invariance or weak factorial invariance-- we will resolve this problem by testing the invariance of factor loadings. Second, scalar invariance or strong factorial invariance is required for further testing of mean differences of the latent variables across groups. At this point, we will constrain all the intercepts of the manifest variables equal to zero. With the invariance of factor loadings and the scalar invariance, we will be certain that the mean differences that we find of the latent variables are not due to the measurement variance across groups.

1.2.1.2. *The results of the study: following the above principals, we get the results summarized in the table V-9:*

**Table V-9. The test for invariance with groups visitors/ collectors**

Construct description	Model description	Groups	Comparative model	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	$\Delta$ df	Statistical significance
Desire vis-à-vis visits	Hypothesized model (Model IV1)	Visitors/ collectors		2152.8	1149			
	Factor loadings constrained equal (a)	Visitors/ collectors	Model IV1	2172.5	1173	19.7	24	NS
	“Desire for intellectuality” mean constrained equal	Visitors/ collectors	Model IV1(a)	2178.4	1174	5.9	1	P<0.025
Desire vis-à-vis possession	Hypothesized model (model IV2)	Visitors/ collectors		1186.0	666			
	Factor loadings constrained equal (b)	Visitors/ collectors	Model IV2	1204.9	686	18.9	20	NS
	“Philanthropic desire” mean constrained equal	Visitors/ collectors	Model IV2 (b)	1208.9	687	4	1	P<0.05
Value perceived after visits	Hypothesized model (Model V1)	Visitors/ collectors		1370.9	778			
	Factor loadings constrained equal (c)	Visitors/ collectors	Model V1	1383.9	798	13	20	NS
	Dimensions mean constrained equal	Visitors/ collectors	Model V1 (c)					NS
better way of appreciation	Hypothesized model (Model V2)	Visitors/ collectors		519.3	329			
	Factor loadings constrained equal (d)	Visitors/ collectors	Model V2	537.5	343	18.2	14	NS
	“access as a better way” mean constrained equal	Visitors/ collectors	Model V2 (d)	545.2	344	7.7	1	P<0.01
Access or Possession	Hypothesized model (Model V3)	Visitors/ collectors		1422.3	840			

	Factor loadings constrained equal (e)	Visitors/ collectors	Model V3	1444.6	862	22.3	22	NS
	“possession as better way of appreciation”	Visitors/ collectors	Model V3 (e)	1452.5	863	7.9	1	P<0.01

(Annexe Chapter IV (1) Model IV1, VI2; Annexe Chapter V (1) Model V1, V2, V3)

The results of the test for invariance multi- group (visitors / collectors) show that visitors and collectors have slightly different levels of desire vis-à-vis visits and possession; however, they show a strong difference of opinion regarding the issue “access or possession as better way of appreciation.”

Regarding “*Desire vis-à-vis visits*”: visitors and collectors have different desires for “intellectuality” vis-à-vis the visit of contemporary art exhibitions;

Regarding “*Desire vis-à-vis possession*”: visitors and collectors have different philanthropic desires vis-à-vis the possession of contemporary artworks;

Regarding “*Perceived value after the visit experience*”: no difference is found concerning the perceived value after the visit experience;

Regarding “*Better way of appreciation of artworks- access or possession*”: visitors and collectors consider differently “access as better way of appreciation of contemporary artworks”; they also consider differently “possession as better way of appreciation of contemporary artworks.”

### **I.2.2. Visitors and collectors: stronger or weaker desire**

On the basis of the differences between the two groups-- visitors and collectors, we would like to learn about which group has a higher mean concerning the desire and value. Therefore we compare the mean value of the two groups in the model and summarize the results in the following table.

**Table V-10. Multi- group Mean Difference**

<b>Multi-group Mean Difference</b>				
Models	<i>Components with significant different mean</i>	Visitors	Collectors	Test of invariance (P)
Model Desire vis-à-vis visits	<i>Desire for intellectuality</i>	3.96	3.46	P<0,025
Model Desire vis-à-vis possession	<i>Philanthropic desire</i>	3.39	3.94	P= 0,05
Model Desire and choice of visits	<i>Access as a better way of appreciation of artworks</i>	3,17	2,26	P<0,01
Model Desire and choice of possess	<i>Possession as a better way of appreciation of artworks</i>	3,46	3,89	P<0,01
Model Value perceived after visits	<i>No different mean is found</i>			

From the above table, we learn that visitors have stronger desire for intellectuality than collectors vis-à-vis the visits; they have weaker philanthropic desire than collectors vis-à-vis the possession; and the two groups -visitors and collectors- perceive similar value after the visits. Visitors consider more strongly that “access is a better way of appreciation of contemporary artworks” and collectors consider more strongly that “possession is a better way of appreciation of contemporary artworks.”

### **I.3. The interpretation of the results- the links with the theoretical conceptual work**

#### **I.3.1. Visits versus purchases; visitors versus collectors: the empirical findings**

##### **I.3.1.1. Visits versus purchases: the comparison of consumer desires and consumer values**

The statistical findings in the study show that people only have desire for sociality, simplicity and intellectuality regarding “access” as a better way of the appreciation of artworks; however, they have more complicated desires regarding “possession” as a better way of the appreciation of artworks: they desire supporting artists, keeping family links,

intellectuality, ego, and sociality; they also have philanthropic, possessive, and emotional desire versus “possession.”

The comparison between the two kinds of modalities of entrance into the consumption experience --visits and possession-- shows that people (visitors and collectors) have different desires regarding these two situations.

The global value perceived after the visit experience is linked to aesthetic value, emotional value, intellectuality, self expression, otherness, and stimulation. The global value perceived after the possession experience is linked to aesthetic value, emotional value, contentment, spirituality, and social links. The differences found between the values perceived after the two kinds of experiences could be summarized as the intellectuality, self expression, otherness and stimulation aspects linked to the perceived value after the visit experience and the contentment, spirituality and social links linked to the perceived value after the possession experience.

#### **I.3.1.2. Visitors versus collectors: the comparison of consumer desires, consumer values and the opinions of “access” or “possession”**

Visitors, vis-à-vis visit experience, have stronger desire for intellectuality than collectors; they have weaker philanthropic desire vis-à-vis possession experience. Visitors consider more than collectors that access (visit) is a better way of appreciation of artworks while collectors consider more that possession is a better way of appreciation of artworks. Visitors and collectors perceive similar value after the visit experience.

#### **I.3.2. The interpretation**

We will structure the interpretation and relative reflections concerning the differences between the two populations into four major parts: desire vis-à-vis visits; desire vis-à-vis possession; access or possession as better way of appreciation of contemporary artworks; and the value perceived after visits.

Desire vis-à-vis visits:

Due to the lack of literature comparing visitors with collectors related to their desire vis-à-vis the visit experience, our expectation of the differences are mainly based on the nature of desire in the theoretical level and the results of the two qualitative studies:

Intellectuality is vividly described in the qualitative study by the visitors as “the thirst of comprehension.” Throughout the qualitative study, we found that the visitors’ description of their desire for intellectuality is more intense and frequent.

To better understand that visitors have stronger desire for intellectuality than collectors, we could make reference to the desire according to Fromm in the “being” mode and the characteristics of people linking to the “being” mode:

Fromm (1976) proposes that “being” signifies nothing more than the actualization of potentiality and self realization which keeps in tune with the transformation. The desire for intellectuality – “to have new ideas,” “to find the resources of inspiration through the spectacle of contemporary artworks” and “to be influenced by the artworks seen during the visits”- expressed the thirst of people under the “being” mode for comprehension, inspiration and new ideas and concepts. Visitors, the actors under the “only being” mode, manifest stronger desire for intellectuality than the collectors under the “having” mode- this fact led us to consider the power of “access” as a consumption mode: it permits people to try to learn about the “real” other than to be content with a falsified, illusionary picture; it reflects an increased insight into the reality of one’s self, of others and of the world. It is an echo to the desire “to be” and “only to be”: to be active and to escape the closed prison of thinking.

Desire vis-à-vis collection:

The most surprising point of the study is that we didn’t find any significant difference concerning “possessive desire” or “desire for accomplishment” between visitors and collectors- contrary to the hypothetical hypothesis of Fromm’s “having” mode. Nevertheless, the “philanthropic desire” --that Fromm has completely neglected in his study of the “having” mode-- emerges as the significant difference between the two populations. Contrary to

Fromm's one-sided critics of the "having" mode--the maintaining control over private property demands us to use power to protect it from those who would take it from us; the desire to have private property produces the desire to use violence in order to rob others in overt or covert ways; one's happiness lies in one's superiority over others-- the empirical findings provide us another facet of the "having" mode.

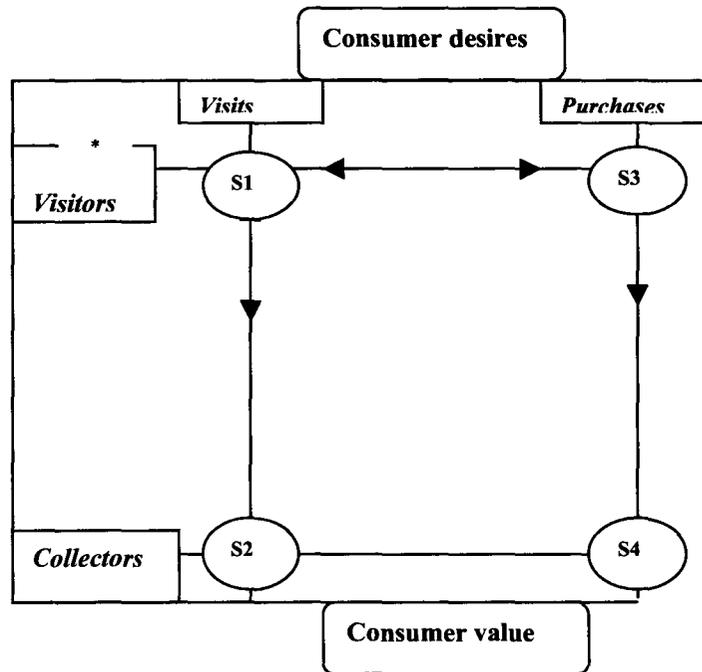
The desire to support artists and make some contribution to their works by purchasing them, echoing the result of the qualitative study, is found to be the only difference explaining the "desire for possession." The astonishing result, far from the hypothetically greediness concerning the "having" mode in the eyes of philosophers, encourages us to consider "possession" not as a guilty, but a healthy consumption mode – of course we are conscious of the limits of our study, the specificity of the subject of the study and the field. Reflections on the above findings will help us have better understanding prospects for shared ownership and less resource-intensive ways of relating to consumption objects.

However collectors and visitors have quite paradoxical desires vis-à-vis visit or possession, they have "opinions" which explain -better than their "desires"- their real behaviors: visitors have stronger tendencies to consider that 'access is a better way to appreciate artworks' than collectors; collectors have stronger tendencies to consider that "possession is a better way to appreciate artworks." These findings show that people are more influenced by their "opinions" than by their "desires" when they get into action. They also show – again surprisingly-- that visitors and collectors perceive similar values after the visit experience - as Fromm (1976) argues, "we naively believe that things exist as such, and we fail to see that society teaches us to transform sensations into perceptions that permit us to manipulate the world around us in order to enable us to survive in a given culture."

From the statistical findings, we could see that at the low end of the market studied, the visitors choose a modality of "access" since they have stronger desire for intellectual power; at the high end of the market studied, the collectors instead show a more altruistic concern with saving artworks for posterity. Cultivating such attitudes among other consumers may offer a unique path toward less resource intensive consumption in the future, contrary to what common sense might suggest.

#### I.4. The answers to the research questions

Figure V-5.



The answers to the research questions concerning consumer desire:

1. Visitors and collectors do have different desires vis-à-vis visits
2. Visitors and collectors do have different desires vis-à-vis purchases
3. The whole population does have different desires vis-à-vis visits and purchases

The answers to the research questions concerning consumer value:

4. Visitors and collectors do have similar perceived values vis-à-vis visits
5. The population (collectors) does have different perceived values vis-à-vis visits and purchases

### **Conclusion of Section I**

In this section, we try to present the major findings of the study- the two different modes of entrance into consumption experience: access and possession and the relative dimensions of desire and value, as well as the two different populations- visitors and collectors; and their similar or different dimensions of desire and value. The statistical results are both quite interesting and surprising: concerning the “access and possession”- visits and collection in our study, the whole population has different desires vis-à-vis the visit and purchase experience, and perceive different value after the two experiences; concerning the “accessors and possessors”- visitors and collectors in our study, although there are differences in their desires vis-à-vis visits and vis-à-vis possession, the differences seem to be slight. They also perceive similarly the value after the visit experience. Nevertheless, visitors and collectors have respectively a very different “opinion” about visits and collection, and seem to follow their conviction or belief more than their desire.

Would other factors influence the desire and value of visitors and collectors and eventually the fact of being “visitors” and “collectors”? In the following part, we will try to answer this question.

## **II. Other findings of the quantitative study**

### **Introduction**

Bourdieu (1969) argues that “if the analyses of the relations – empirically confirmed between the museum going and the different economic, social and educational characteristics of visitors- could permit to understand the factors determining the museum going, to establish the relative weight of everybody and of the relational structure resembling them, we could explain the efficiency of these explanatory factors only when we apprehend the origin and the structure of the measures regarding the cultural works which is reflected by the museum going. We have to respect the generalisation of the system of the causes and reasons permitting to explain the museum going, on examining the most general conditions of the adequate reception of the artworks of a savoury culture, as well as theatre pieces, novels or concerts.”

We don't intend to use the “social class” theory here to find their relationship with desires and the fact of being “accessors (visitors)” or “possessors (collectors).” Instead, our aim is to find out the general conditions that could be linked to these variables in order that the latter are not completely neglected. Results show that these variables do play some role concerning the subject- desire, value and behavior of art consumers. Methods, results, and further discussions will be presented. The results confirm that the socio demographic factors do have an impact on the fact of being visitors or collectors and on the desire and perceived value vis-à-vis visits and possession- more concretely:

### **II.1. the relationship between the socio demographic variables and the desires:**

The choice of statistical tests: one way ANOVA and T tests:

Analysis of variance is a procedure used for comparing sample means to see if there is sufficient evidence to infer that the means of the corresponding population distributions also differ. One- way analysis of variance is most easily explained by contrasting it with the t test, especially an independent-samples t test, which will determine if the means of the two sample distributions differ significantly from each other and show which group has a higher score

than the other. A t test would be appropriate for the comparison between only two distributions; while analysis of variance is able to compare many. Therefore in our study, the t test will be applied for the two independent samples, and ANOVA will be applied for more than two independent samples. Before doing the analysis, we will present the assumptions of these two tests:

T test assumptions: Siegel (1956) proposes that the conditions that must be satisfied to make the t test the most powerful --before any confidence can be placed in any probability statement obtained by the confidence can be placed in any probability statement obtained by the rise of the t test-- are at minimum:

- the observations must be independent
- the observations must be drawn from normally distributed populations
- these populations must have the same variance
- the variables involved must have been measured in at minimum an interval scale

ANOVA assumptions: Evrard et al. (2003) presented the assumptions of the application of the analysis of variance as follows:

- the variable to explain is quantitative
- the explanatory variables are nominal
- the effects of the treatments are additive and the errors are normally and identically distributed following a normal distribution.

Our examination of these assumptions will be based on two criteria: the distribution of the explanatory variables and the distribution of the errors of the variables. In this part, we will use the factorial scores as the variables to explain the desire and perceived value. The distribution table of the factors (Annexe Chapter V (2)) show that the variables and the residuals generally follow a normal distribution.

Therefore we were able to continue our tests (the issue of the variance of the t test will be discussed in the detailed sections respectively) and present the following results.

### **II.1.1. Gender Issue:**

We use independent sample t tests between the two groups –female and male- using the factorial scores. Our aim is to discover: 1. whether there is a significant difference between

females and males regarding the desires and perceived values; 2. which group has a higher mean (Annexe Chapter V (3) Tables 1-2). The results show that *regarding the visit experience*: males have stronger philanthropic desire, stronger desire for calmness, and weaker desire for passion compared with females; after the visit experience, they perceive weaker social values and stronger emotional values compared with females.

### **II.1.2. Age Issue:**

The ANOVA Test is applied to study if there are significant differences within any of the comparisons of the three groups of different age (less than 30 years, 30-50 years, more than 50 years) in our samples. Further tests (Post Hoc Multiple Comparisons and Least significant difference and Contrast) are also applied to determine between which groups significant differences occur (Annexe Chapter V (3) - Table 3-26). The results show that *regarding the possession experience*: younger people (less than 30 years old) have stronger possessive desires vis-à-vis possession than the other groups (more than 30 years old); elderly people (more than 50 years old) perceive stronger social value than the other groups (less than 50 years old); *regarding the visit experience*: elderly people (more than 50 years old) perceive weaker social value than the other groups (less than 50 years old); younger people (less than 30 years old) perceive stronger emotional value and value of novelty than middle-aged people (30-50 years old).

### **II.1.3. Personal Status Issue**

Altogether we have four groups (single, living with parents, couple with children, couple without children). Our aim is to first compare whether there is significant difference among the four groups, and then determine which group differs significantly from others (Annexe Chapter V(3) Tables 27-37). The results show that *regarding the possession experience*: people living not as part of a couple (single and with parents) have stronger possessive desire than people living as part of a couple (couple with and without children); *regarding the visit experience*: people living with parents have weaker desire for surprise than the other groups.

#### **II.1.4. Income Issue**

We are interested in finding out whether there is difference between the two groups (people with higher revenue and those with lower revenue). The ANOVA test is applied (Annexe Chapter V(3) Tables 44-48). The results show that *regarding the visit experience*: people with higher incomes have a stronger desire for calmness; nevertheless, they have a weaker perception of the value of otherness after the visit experience compared with people with lower incomes.

#### **II.2. the relationship between the socio demographic variables and whether they are ‘visitors’ or ‘collectors’**

In this section, we will first effectuate the binary regression test to learn in a general sense the relationship between the socio demographic variables and whether they are “visitors” or “collectors,” then make independent statistical tests on each socio demographic variable and finally present our choice and the conclusion of the tests at the end of the chapter.

The results show that the fact of being “visitors” or “collectors” is linked to the following factors: *living region, housing surface, age bracket, and income*:

We want first to test the relationships between the variable “type of consumers” (visitors or collectors) and the variables “gender, region, housing type, housing surface, education level, age bracket, personal status and income”. We use the binary regression test. The results show that the variables that have influence on the “type- visitors or collectors” are “region (0.02), the housing surface (0.06), the age bracket (0.019) and the income (0.03)” (Annexe. Chapter V (4) Table 1-3).

Other independent tests, notably the chi-deux and the ANOVA tests, show that being “visitors” or “collectors” is influenced by “gender,” “personal status,” “housing surface,” “age” and “income” respectively (Annexe. Chapter V (4) Table 4-16): *regarding the gender issue*, females have more tendencies to be visitors and males to be collectors; *regarding the personal status issue*, couples living with children have more tendencies to be collectors than

single people, people living with parents, and couples living without children; *regarding the housing surface issue*, people living in larger houses have more tendencies to collect than other groups; *regarding the age issue*, elderly people have more tendencies to collect than others; *regarding the income issue*, people with higher income have more tendencies to collect than other groups.

### II.3. The summary of the results and the discussions

#### II.3.1. The socio demographic factors and the differences of desire/ value:

##### II.3.1.1. The statistical results

As we explained in the above paragraphs, we used the factorial scores as the basis of comparison between the groups regarding the gender, age, personal status, and income issues. The results show that regarding the gender issue, males have stronger philanthropic desire, desire for calmness and weaker desire for passion than females; they have a weaker perception of the value of sociality and stronger emotional value than females (visits). Regarding the age issue, younger people have stronger possessive desire (possession), they have a stronger perception of the value of emotions and value of novelty (visits); however, older people have a stronger perception of the value of sociality (possession). Regarding the personal status, people living alone or with parents have stronger possessive desire than people living as part of a couple (possession); couples with children have stronger desire for emotion than other people (visits). Regarding the income issue, people of higher income have stronger desire for calmness and have a weaker perception of the value of otherness than lower income people (visits). The results are summarized in table V-11.

**Table V-11. The socio demographic factors and desire and value**

Socio demographic factors		Desire/ value Differences	Statistical significance
<i>Gender</i>	Female (F) /male (M)	Philanthropic desire (M>F) <i>Visits</i>	P<0.05
		Desire for calmness (M>F) <i>Visits</i>	P<0.05
		Value of sociality (M<F) <i>Visits</i>	P<0.05
		Emotional value (M>F) <i>Visits</i>	P<0.05
<i>Age</i>	Less than 30 years old (A)/ more than 30 years	Possessive desire (A>B/C) <i>Possession</i>	P<0.05

	old (B)/ More than 50 years old (C)	Value of sociality (A/B<C) <i>Possession</i>	P≈0.06
		Value of emotions (A>B) <i>Visits</i>	P≈0.07
		Value of sociality (A/B>C) <i>Visits</i>	P<0.05
<i>Personal status</i>	Single (A)/ with parents B)/ couple with children (C)/ Couple without children (D)	Possessive desire (A/B>C/D) <i>Possession</i>	P≈0.06
		Desire for surprise (C>A/B/D) <i>Visits</i>	P<0.05
<i>Income</i>	Higher income (H)/ Lower income (L)	Desire for calmness (H>L) <i>Visits</i>	P=0.05
		Value of otherness (H<L) <i>Visits</i>	P<0.05

### II.3.1.2. The discussion and interpretation

At this point, the “characteristics of the being mode” proposed by Fromm (Funk 1982) could help us find an explication: the human being whose dominant orientation is the value of having is always marked by a specific anxiety and insecurity that are induced by the permanent danger that he may lose what he owns. The compulsive need for security, which also characterizes all forms of obsessional neurosis, generally applies where the attempt is made to orient oneself through having. For a child, this having is a necessity because he would be helpless without it. As the individual becomes older and independent, however, progress is possible only through an attitude that enables him to desist from seeking security by clutching his possessions. This developmental law could help us understand the decline of possessive desire with the increase of age and the stability of personal status. Other interesting results -notably that males seem to be more sentimental and less sociable than females, older people consider more strongly the value of sociality through possession but have a weaker perception of the value of sociality through visits than younger people, couples with children have a stronger desire for surprise than other groups, and that people of higher income desire more calmness and less otherness- demand a lot of relatively serious studies for the interpretation. We will investigate further into this in the future studies.

### II.3.2. Socio demographic factors and being “collectors” or “visitors”

#### II.3.2.1. The summary of the statistical results

The results of the binary regression test show that “age, housing surface, income and region of habitation” are the major factors significantly linked to being collectors or visitors. Other analyses, notably the cross tabulation and the chi-deux test show that “region” is not an influencing factor. Considering the limit of the sample and the missing value of answers which could lead to some insignificance of the results, we keep only the three variables “age, housing surface and income” and try to figure out their relationship with being visitors or collectors (table V-12). We are however conscious about the possible influence of “gender, personal status and region” as potentially important socio demographic variables.

**Table V-12. The socio demographic factors and the fact of being “visitors” or “collectors”**

	Visitors or collectors	Significance value
Age	Elder- collectors	P<0.01
	Younger- visitors	
Housing surface (larger/ smaller)	Bigger –collectors	P<0.05
	Smaller- visitors	
Income	Higher- collectors	P<0.05
	Lower- visitors	

#### II.3.2.2. The interpretation and the discussion

The statistical results show that males, elderly people, and people with bigger housing surfaces and higher incomes have more tendencies to be collectors. On the contrary, younger people, and people with smaller housing surfaces and lower incomes have more tendencies to be visitors. We will not get into the two latter factors – housing surface and income issues in this study. On the contrary, we will have a discussion on the influence of “age” on the “accessor or possessor” issue.

“Age” as an interesting variable, representing stages of life, is worth studying, especially its impact on being “an accessor or a possessor”: while older people are often

stigmatized with negative stereotypes regarding their physical and mental capacities, they represent a segment of the population which has increasing economic significance. Also, "age" has been a topic of 'possession and extended self' in Belk's work (1988) - at the very end of life, possession plays a role as "the continuity of life" and therefore is the most important part of the "extended self." As Gunter (1998) argues, "old age is a time when the individual takes stock of his or her life and must come to terms with what has or has not been achieved during their life as well as the changing circumstances which accompany retirement and the inevitable losses of people close to them." Furthermore, together with the findings that elderly people have a weaker desire for sociality, we could argue that they are undergoing a susceptible change vis-à-vis social relationships: "where the costs incurred by an individual in establishing or maintaining a relationship outweigh the benefits, the individual will gradually invest less and less time and effort in it. Where one individual values the rewards to be gained from a relationship more than another, there is an imbalance in terms of exchanged benefits." (Mauss 1954, Simmons 1945) With the above inner change, "power derives from this imbalance, whereby the individual who values the relationship less achieves a stronger position." For older people, this imbalance of power in interpersonal relationships may become more prevalent, gradually causing their interactions with others to diminish (Dowd 1980). According to Belk (1982 1988), to maintain sufficient balance in a network of satisfying relationships, elderly people consider possessions, and their function more and more important. Similar results concerning the emphasis placed on feelings and emotions, and less interest in new information or things of older consumers have been equally found and verified by Laurent et al. (2005). The finding that elderly people have "weaker possessive desire" and "stronger value for sociality perceived of possession" could be explained by the avoidance of a significant diminution in the individual's perceived personal social "power" by possession.

## **Conclusion of Section II**

Consumers are first of all human beings. We repeated this declaration since the beginning of this study. They are not only the philosophical, psychological and social complexes; but also the economic and socio demographic units. Their desires, values, and their chosen behaviors, at least in this study, seem to be constrained by their gender, age, personal status, income or even housing surface.

**Conclusion of Chapter V**

We utilise the following table to show the general findings of chapter V, including the relationships between the opinion of “access” or “possession” and the relative dimensions of desire and the relationships between the “global value” and the other dimensions of value; the differences found between visitors and collectors ; and the influence of socio demographic factors.

**Table V-13. Conclusion of Chapter V**

	Opinion of access or possession	Consumer desire		Consumer value		
			Socio demographic factors (Gender, personal status, age, housing surface, income)			
V I S I T S	“Access” as a better way of appreciation 	Desire for sociality			Intellectuality	
		Desire for simplicity			Aesthetics	
		Desire for otherness		M>F	Emotions	
		Desire for surprise	Single< others		Spirituality	
		Desire for calmness	M<F H>L		Stimulation	
		Philanthropic desire	M>F		Otherness	
		Aesthetic desire		M<F	Sociality	
		<u>Desire for intellectuality</u>			Philanthropy	
				Global value		
O A C C E S S I O N	“Possession” as a better way of appreciation 	Desire for sociality		A/B<C	Sociality	
		Possessive desire	A>B/C Not on couple> on couple	A>B	Emotions	
		Desire for emotions			Inspiration	
		Desire for keeping family links			Contentment	
		Desire for intellectuality			Aesthetics	
		Desire for ego			Intellectuality	
		<u>Philanthropic desire</u>				

M/F: Males/ Females; A/B/C: people less than 30/between 30-50/more than 50 years; H/L: High/ low income

**CHAPTER VI**  
**GENERAL DISCUSSION**

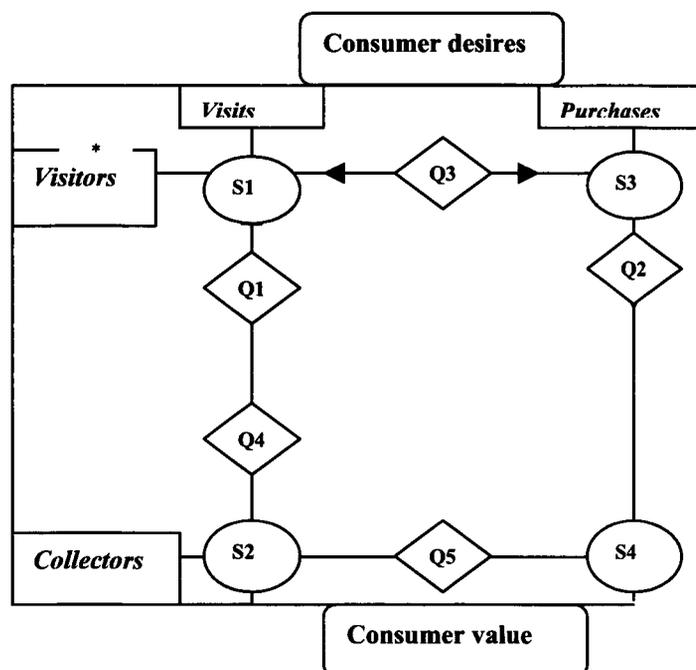
<b>I. SUMMARY OF THE RESULTS.....</b>	<b>422</b>
<b>The encounter of philosophical ideas with contemporary consumption situation.....</b>	<b>423</b>
I.1. The concepts of consumer desire and consumer value vis-à-vis access and possession.....	423
I.1.1. The concept of consumer desire .....	423
I.1.2. The concept of consume value.....	426
I.2. The relationship between the concepts consumer desire and consumer value.....	427
I.2.1. The theoretical expectations.....	427
I.2.2. The empirical findings.....	427
I.3. The differences or similarities between the visitors and collectors.....	427
I.3.1. The theoretical expectations.....	427
I.3.2. The empirical findings.....	428
I.4. The influence of socio demographic factors.....	428
I.4.1. The theoretical expectations.....	428
I.4.2. The empirical findings.....	428
<b>II. MANAGERIAL IMPLICATIONS.....</b>	<b>429</b>
II.1. The importance of understanding of consumer desire, consumer value and consumer opinion .....	429
II.2. The application of the relative concepts in the « access » and « possession » reality.....	429

Through the previous chapters, we have shown how a number of concepts and theories, originating from diverse fields including philosophy, psychoanalyses, psychology, economy and sociology, help us to understand “access” and “possession” as two modalities of entrance into the consumption experience. In this last chapter, we try to describe the results of the research as well as the managerial implications of the study.

At first, we realize that the field of contemporary artworks has its own specificities. Categorized by certain sociologists as “a kind of art,” it is supposed to be “more intellectual” than other kinds of art, and is supposed to replace some other forms of expression of “spirituality.” The characteristics of contemporary artworks, based on the specificities of art -- non functional and ‘high end’ oriented-- make this field often linked to very specific behaviors. Therefore, certain aspects of desire are possibly linked to the specificities of the field and to the specificities of the related consumers. “Access and possession,” however, is no longer an abstract concept, but an emerging reality in numerous fields: it is touching more and more fields in the contemporary consumption society. Faced with this reality, the understanding of consumers regarding these two different modalities is still limited. Therefore, the enlargement from art field to other fields seems to be not only possible but even necessary.

After pointing out the specificity of the application field of this research, we will illustrate how the theoretical framework is constructed conceptually, how the research questions are formulated, and how they are verified.

**Figure VI.1. The theoretical framework**



Fromm and Sartre were among the first authors to develop the investigation “having” and “being.” However, the lack of empirical study and the landing field make this concept limited to philosophy and only linked to certain ideological discussions. The empirical field in consumer study emerges from the reality of the two modalities of consumption experience --visits and purchases of contemporary artworks-- and makes the comparison between the two realistic and feasible.

We have two kinds of modalities of consumption– visits and purchases, as well as two kinds of consumers– visitors and purchasers. Firstly, we wonder whether the two kinds of experiences engender the same desires and values, and secondly, we wonder whether the two kinds of consumers have different desires and values. Therefore our comparison concerns both the consumption modes and the consumers.

On the basis of the literature review, the first two qualitative studies, and the first quantitative study, we propose the research questions that the two kinds of modalities of consumption are linked to different desires and values; the two kinds of consumers have different desires but they are supposed to perceive quite similar values.

These questions are formulated with theoretical concepts, psychoanalytic and quantitative results, and are finally verified with the sample of the FIAC population-- a population which is totally representative in the field for the contemporary art world where both visits and collection are two ways to ‘consume’ artworks.

We have conducted four studies to analyse the consumer desire and value vis-à-vis the two kinds of modalities of the consumption experience in the field of contemporary art, visits and collection. In the first qualitative study, we had depth interviews with altogether 60 informants : 30 visitors and 30 collectors, and captured the general dimensions of desire vis-à-vis visits and collection. In the second qualitative study, we studied 48 informants, of which 36 had detailed personal journals and 12 had depth interviews. This study permits us to deepen the understanding of desire and evoke the concept of value of the informants. The first quantitative study, with 196 complete responses, aimed to explore the dimensions developed according to the literature review and the two first qualitative studies. The second and final quantitative study verified the factorial structures with another 100 responses and tested the research questions.

We will summarize all the major results in the above empirical parts, and discuss the managerial implications of this research.



## **The encounter of philosophical ideas and the contemporary consumption situation**

“Having, being and doing” has been an interesting topic in the field of philosophy. The discussion of property and access is proposed in a book published in the 21<sup>st</sup> century “the age of access.” The seemingly quite grudging encounter is however worth reflections and studies. On the one hand, for decades “having, being and doing” remains an ideological debate with the radical attack on possession or access from different viewpoints; on the other hand, the disappearance of property and the increase of access are becoming more and more realistic with the new technology era. Faced with such a situation, we feel the urgency of fully exploiting these insightful philosophical approaches on understanding “how the consumers are” other than “how they should be”, which, both on the theoretical and practical levels, is a real challenge and a difficult task.

The results of this research and our theoretical expectations merit some deeper discussions. We structured the discussion into four parts: the consumer desire and consumer value vis-à-vis access and possession; the relationship between the concepts consumer desire and consumer value; the differences or similarities between the visitors and collectors; and the influence of socio demographic factors.

### **I.1. The concepts of consumer desire and consumer value and their relationships with access and possession**

#### **I.1.1. The concept of consumer desire vis-à-vis access and possession**

##### **I.1.1.1. The nature of consumer desire**

###### **A. The theoretical expectations**

The nature of desire is deeply studied by Freud, Girard and Fromm and is supposed to be, respectively, “immediate, linked to sexual reaction,” “mimetic, linked to the third agent-- the model’s desire” and “emotional and sociological, linked with the social environment.” The nature of consumer desire is proposed by Belk as “highly passionate emotional status...” Our expectation of the nature of desire is that it should be “highly passionate emotional status” and be of a “sometimes immediate, sometimes mimetic, emotional and sociological” nature.

## **B. The empirical results**

The results of the qualitative studies show that desire has a very complex nature and that our expectation of the nature of desire is well received by the informants. Even though the informants often feel that it is difficult to describe their relationships with the exhibitions or the purchases of the artworks, most of them choose the word “desire” rather than other words, and the terms applied show that it is an irrational, not calculated, status, which is however influenced by the others and the social environment.

### **I.1.1.2. The dimensions of consumer desire vis-à-vis visits (access) and collection (possession) of contemporary artworks**

#### **A. The theoretical expectations**

In the previous research, consumer desire is supposed to have five major dimensions (Belk et al. 2004): embodied passion, desire for otherness, desire for sociality (relationships and mimesis), danger and immorality, distance and inaccessibility. The “access” and “possession” as two kinds of modalities of consumption experience have been studied separately (Holbrook et al. 1982, Evrard et al. 2004). According to the results of previous studies, consumer desire vis-à-vis access comprehends the emotional, social, spiritual, otherness and novelty dimensions; consumer desire vis-à-vis possession comprehends the dimensions of sociality, emotions, keeping family links, and the control over the relative subjects.

Our theoretical expectations of the dimensions of consumer desire vis-à-vis visits and collection, due to the fact that the field of contemporary art has its specificities, comprehend as well the aspects of aesthetics, symbolic and the profane/ philanthropy.

#### **B. The empirical results**

##### The results of the qualitative part:

Throughout the two qualitative studies, we got thorough the understanding of the consumer desire vis-à-vis the visits and possession of contemporary artworks. The first qualitative study shows that for collectors, a certain distance could cause the desire that includes the following dimensions: self identification, otherness, philanthropy, disposal of the artworks, intellectuality,

the ego, freedom and keeping of family links; for visitors, the desire is composed of dimensions of emotion, intellectuality, aesthetics, otherness, freedom of imagination, sociality and philanthropy.

On the basis of the first qualitative study, the second qualitative study confirms the above dimensions. Another interesting finding is that the population often has a certain kind of “opinion” vis-à-vis the visits or collection of contemporary art: the population considers that a visit is a better way to appreciate artworks since it is a distant manner to appreciate the strong, perhaps even too strong, emotions without being affected; to appreciate without the repetition and the boringness; to look at the artworks when the certainty, identification and attachment lack; they also think that the visit could be a kind of apprenticeship for the preparation for a future collection; and sometimes it is the only possible manner to appreciate the artworks and to share the experience with others. On the contrary, they consider possession / collection as a better way to appreciate contemporary artworks since it is a manner that permits them to keep the relationship with the artworks for the long term and follow their sentiments and their comprehension of the artworks.

#### The result of the quantitative part:

In the quantitative part, we confirmed nearly all the findings of the qualitative studies, and got the verified results concerning the structure of consumer desire vis-à-vis visits as: desire for philanthropy, sociality, otherness, simplicity, aesthetics, intellectuality, calmness, passion and novelty; and the structure of consumer desire vis-à-vis collection as: desire for ego, sociality, intellectuality, emotion, keeping family links, as well as the possessive and philanthropic dimensions of desire. We also confirmed the opinions of the population vis-à-vis the visits or collection of contemporary art works: people consider a visit as a better way to appreciate artworks because they consider that contemporary art is made to only be looked at; that the visit is the only manner to appreciate the contemporary artworks; that the contemporary artworks are not aesthetic enough to be put in the house; that the contemporary artworks provoke too much emotions to be put in the house; and that they don't like look at the works repetitively, the fact of possession will destroy their seduction. They consider that possession is a better way to appreciate artworks since the purchase and the possession could permit a durable appreciation; that the possession proves their sentiments of the artworks; and that the simple visit is not sufficient to appreciate the artworks. The opinion that “visit is a better way to appreciate contemporary artworks” is expressed by three dimensions of desire: desire for sociality,

intellectuality, and simplicity. The opinion that “possession is a better way to appreciate contemporary artworks” is expressed by seven dimensions of desire: philanthropic and possessive desire, desire for emotions, keeping family links, intellectuality, ego and sociality. The similar dimensions found between these two structures are the “intellectuality” and “sociality,” which reply to the reputation of contemporary artworks: a socially considered intellectual art. Other different dimensions reply to the specificities of the two modalities of entrance into the artistic consumption experience: visits and purchases.

Therefore, the results of the quantitative part verify, nearly perfectly, the findings of the qualitative part.

### **I.1.2. The concepts of consumer value vis-à-vis access and possession**

#### **I.1.2.1. The dimensions of consumer value vis-à-vis access and possession**

##### **A. The theoretical expectations**

Since the scales and items have already been developed on consumer value, our concern is the adaptation of these scales to the field of contemporary art. As we illustrated in the precedent parts, the scales of consumer value are proposed as spiritual value, self expression, knowledge, experiential stimulation and global value (Evrard, Aurier and N’Goala 2004). Nevertheless, the specificity of the field of contemporary art demands several other theoretical aspects: aesthetic value, emotional value, intellectual value, otherness, memorable value, novelty and philanthropic value.

##### **B. The empirical results**

The second qualitative study proposes that the perceived value after the visits is composed by the sentiments, memorisation, sociality, otherness, imagination, novelty, intellectuality, spirituality, and self identification. The experience could be multi-sensorial for several informants.

The quantitative studies confirm that the perceived value after the visits --considered “worth the energy, time and money spent”-- includes the dimensions of intellectuality, aesthetics, emotions, spirituality, otherness, and stimulation; the perceived value after the possession – considered “worth the energy and time spent”-- includes the dimensions of sociality, spirituality,

emotions, aesthetics, and contentment. Whatever people desired vis-à-vis the visits and possession, they perceived only “aesthetic value” as similar after the two different experiences : regarding perceived value, “aesthetics” is the only common dimension that we found. The different dimensions – “intellectuality, emotions, spirituality, otherness, and stimulation” for visits, and “sociality, spirituality, emotions, and contentment” for possession-- are linked to the specificities of these two modalities of entrance into the experience of consumption, in our research, the visual contemporary art consumption.

## **I.2. The relationship between the concepts consumer desire and consumer value**

### **I.2.1. The theoretical expectations**

Consumer desire and consumer value, in our research, refer to the desire which happens before the experience and the value perceived after the experience. Although these two concepts are supposed to be different theoretically, no previous research has shown the empirical evidence concerning the differences between the two concepts.

### **I.2.2. The empirical findings**

Our research did not neglect the possible similarities existing between the two concepts, especially when they are measured in very similar ways and include very similar dimensions. We included the measures of similar dimensions, for example the sociality both for consumer desire and consumer value, in the principal component analysis and tried to figure out whether they were categorized as two factors. The results show that for the dimensions “sociality, aesthetics, intellectuality” regarding the visit experience, and “sociality and emotion” regarding the possession experience, the concepts “consumer desire” and “consumer value” are perfectly two different factors. However, for the dimensions “otherness, calmness and philanthropy” regarding the visit experience, the concepts “consumer desire” and “consumer value” seem to be one factor in the eyes of the informants.

## **I.3. The differences or similarities between the visitors and collectors**

### **I.3.1. The theoretical expectations**

Visitors are defined as the persons visiting frequently the contemporary art exhibitions without ever purchasing; “collectors” as purchasers of contemporary artworks aiming at the accumulation instead of the speculation of artworks. Our initial research question is whether

these two populations have different desires and values vis-à-vis the visit and collection. Influenced by the philosophical discussion of “having, doing and being,” we estimate theoretically that collectors have stronger possessive desires than visitors and also tend to be more egocentric, to look for more differences from others etc., and visitors have stronger desires for simplicity.

### **I.3.2. The empirical findings**

The empirical findings are at the same time surprising and worth a lot of reflections- even though it seems to be contrary to common sense, we find that it conforms to the first qualitative study with the collectors.

Firstly, regarding possession, collectors only have stronger philanthropic desire than visitors. Regarding the visit experience, visitors have stronger desire for intellectuality than collectors. Apparently, the “having” mode conceived by Fromm doesn’t include this altruistic aspect which seems to be truly important, at least in the field of art.

Secondly, collectors are more in agreement that possession is a better way to appreciate contemporary artworks and visitors are more in agreement that the visit (access) is a better way to appreciate contemporary artworks. They seem to be more convinced by opinions than by their proper desires.

Thirdly, whatever collectors and visitors desire for and agree with, they perceive similar values after the visit experience.

## **I.4. The influence of socio demographic factors**

### **I.4.1. The theoretical expectations**

On the theoretical level, we expected that desire could be influenced by the socio demographic factors since we agree with Fromm that desire is not only a libido or a mimetic phenomenon, it could not be isolated from the concrete persons and their socio demographic environment.

### **I.4.2. The empirical findings**

Consumers’ desire and value are indeed linked with the socio demographic factors: the desire and the value vary by gender, age, personal status and income. Being visitors or collectors is also linked with age, housing surface, and income.

## **II. Managerial Implications**

### **II.1. The importance of the understanding of consumer desire and consumer value**

Smith (the president of the research firm Yankelovich Partners Inc.) argues that “the person you marketed to in the past doesn’t exist anymore. That consumer is dead and gone. The consumer you are going to be facing in the market place is a brand new person that we as yet do not fully understand and have not completely prepared ourselves for as this person matures and comes of age.” He put emphasis to the word “consumer expectation” linked to the prosperity of the market: “the level of prosperity that affects consumers in the marketplace today has not only changed what they can afford but also has changed their very expectations about what we should provide.”

These are the consumers growing up and influenced by the “age of access,” where there is the prosperity not only of products and goods, but also of services and information. Consumers, faced with probably the most prosperous society in the history of the world, are destined to have multi-faceted and complex desires.

Other fields, notably those of luxury and cosmetic products, also identify complex consumer desires and values (Roux 2002, Roux et al. 2003).

The understanding of how consumers perceived the diverse experiences is also very important. The results of this study could help in understanding these two concepts and improving the services quality in the relative areas.

### **II.2. The application of the relative concepts in the « access » and « possession » reality**

#### **II.2.1. The access and the possession of artworks**

Nowadays the public has numerous possibilities to access artworks without the obligation of possessing them: the visits of museums and exhibitions --largely available in big cities all over the world, as well as the leasing of art-- discretely emerging in several countries and cities. The results of this study will not only contribute to the understanding of visitors and purchasers, but also that of the leasers of the paintings.

The interesting point is that the visits, leasing market, and the purchase market are all growing at the same time- this phenomenon let us consider that “access” and “possession,” as we proposed, are not two modalities destined to replace one another, but two existing, growing modalities satisfying different consumer desires.

### **II.2.2. The access to market services and the possession of market goods**

According to the study of Herpin (2006), French household budget surveys provide a means of examining, in some detail, people's choice between market goods and services. The examples include foods (home cooking-- canteen or restaurant); residence (owned-- rented); transport (buying and maintaining a car-- leasing a car/ spending on public transport); and leisure (audiovisual equipment, CDs and books-- going out, live shows, libraries). Although some studies have been done concerning the consumers facing the choice between market goods and services (eg. Durgee and O'Connor 1995: the rental transaction is a high involvement transaction; cognitive dissonance is lower for rental items than for purchased items; renters exhibit less terminal materialism and more instrumental materialism than owners; renters feel less bound to rental items than owners do to bought items; people whose life styles consist of many rental items feel detached and alienated from the world in general; feelings of excessive detachment from rented items precipitate abuse and misuse of these items; rental can be used as tool for self-exploration and self-projection; much of the demand for rental goods is to fulfil instant gratification needs on the part of consumers exposed to a world of abundance; Tissier-Desbordes 2006: approaches to hiring in different European countries), no previous research has dealt with consumer desire and their perceived value vis-à-vis these two choices. The results of our research could therefore be applied and extended to other sectors for a better understanding of consumers. Some investigations have been made concerning the how and why of owning, renting, and sharing a vehicle (eg. Orfeuil 2006: the automobile is supposed to be a private means of transportation, but is it a personal possession like clothing? What can we learn about the spheres of sociality from the practices involved in the purchase, ownership, replacement and use of the car? Papon 2006: Who rents a car and why?). What consumers desire and how they perceive the values found in our research can be modified and adapted to products such as vehicles and real estate.

**CONCLUSION**

This research aims to study consumer desire and consumer value vis-à-vis two kinds of modalities of entrance into consumption experience- access and possession, especially in the field of contemporary art- visits and purchases as well as visitors and purchasers.

The literature review, together with the research questions, offers a conceptual framework which is innovative in the field of marketing. Visits and purchases as two kinds of modalities and visitors and collectors as two kinds of consumers, are the subjects of the comparative study, consumer desire and consumer value are the applied concepts for the comparison. Conceptually, the approach of this research responds to the philosophical thinking “having and doing” concretised to the field of consumer behavior; practically, the approach responds to the understanding of consumers relative to “owning and accessing (leasing and other forms)” and goods and services.

The results of the research show that consumers have different desires and values vis-à-vis the “access- visit” and “possession- purchase”; however, the actual “visitors” and “collectors” have little difference in desires and quite similar values vis-à-vis these modalities. Their action is firmly linked to their belief of “access” or “possession” as better way of appreciation, as well as to their socio demographic background.

The contribution of this research to the field of consumer behavior study will be summarized in this part on the theoretical level and on the methodological level. On the theoretical level, the combination and the comparison of these two kinds of consumption modes provide a basic framework of “access and possession” and could possibly lead to other, more concrete, applications as “buying versus leasing or renting” and to the understanding of the relative desire and value of consumers. On the methodological level, both qualitative and quantitative methods are applied and enriched. We will briefly discuss about the contributions of the research, the limits, and the future research in this part.

## **I. The academic contributions of the research**

This research has its academic contributions both on the theoretical level and on the methodological level as the following:

### **I.1. The contributions on the theoretical level**

The logic of the research is the contrast between “access” and “possession”-- we proposed an integral conceptual framework to compare the consumer desire and consumer value relative to these two kinds of modalities.

The consumer desire and consumer value are thoroughly analysed on the theoretical level as two different concepts, and this proposition is confirmed with the empirical results.

Theoretically, the desire vis-à-vis access is different from the desire vis-à-vis possession; the value perceived after the access is different from the value perceived after possession. These hypothetical propositions are then confirmed by the empirical results of this research.

The desires of visitors and collectors vis-à-vis visits / possession have rarely been studied before, and are found to be slightly different in our study. The perceived value of visitors and collectors vis-à-vis visits has rarely been studied before, and is found to be similar in our study.

All these results permit us to confirm that theoretically, visit and collection, as one example of our approach “access” and “possession,” arouse different dimensions of desire, and are evaluated differently by the art consumers. However, people who are actually behaving in one manner (access/possession) have slightly different desire and similar value compared to those behaving in another.

### **I.2. The contributions on the methodological level**

The research has been verified with multiple methods. Different methods brought out similar results for the research and therefore assured the validity of the research. We enriched the qualitative methods first by applying the inter-intra textual analyses for the depth interviews and then by applying the content analysis of personal journals and depth interviews.

In the quantitative part, we developed the scales and items of consumer desire in the field of contemporary art, which has not yet been done in the field of consumer behavior, and verified and improved the scales and items of consumer value in the field of contemporary art.

## **II. The limits of the research**

This research is certainly imperfect and has its limits. We will discuss the limits in a general sense and then of the data analyses in the qualitative and quantitative studies.

### **II.1. The limits in general sense**

A deeper understanding of the ideas of “desire” and “value” vis-à-vis access and possession is possible only with a comprehensive understanding of the related concepts on a theoretical level. In fact, that is what makes the contrast access-possession distinctive. If justice is to be done to its distinctiveness, the philosophical, psychoanalytical, and the sociological questions must be discussed. The difficulties that concern such an enterprise are considerable, since dealing with these concepts means that we should participate in the difficulties that are derived from these problems. To evaluate the previous works, to arrive at a final judgment, and to apply them correctly in our research, we would need to be competent in all the various disciplines and sciences. An objective of a dissertation, however, is to be as specialized as possible. Therefore, we are conscious that we can never discharge the task in a wholly satisfactory manner. This consciousness permits us to have the courage to make discoveries from diverse disciplines and advance interpretations even though we lack expertise in most of these areas. Examples are the human and social sciences that are touched on in connection with the subject of the study-- philosophy, psychoanalysis, sociology and semiotics. The theoretical limit, however, permits us to take further in the research of access-possession in these fields, and to realize the diverse future research from different viewpoints.

Our major concerns about the methodologies including the field of the application could be summarized as the follows:

Firstly, “having” and “being” as two existence modes merit many more serious studies in the future, any simplification and brutal conclusion will lead the beautiful philosophical ideas to disasters in reality. Our research, however prudent at the point of conclusion, is limited by the field of application and therefore needs future deeper studies in other fields to make the conceptual framework relatively more correct and closer to the reality.

Secondly, inside the field of contemporary art, the results could be biased by the “should be right” way of answers of the informants. Sociologists have for a long time warned that the more people are cultivated and intellectually privileged, the more they have tendencies to answer the questions in a beautiful and disguising way in order to not tell the truth. Some realities could therefore be hidden due to this culturally acceptable reality.

Thirdly, the field of contemporary art, as we illustrated before, has its own characteristics. These characteristics will influence the application of the theory to other fields. We will go back to this point in the part of the proposition of future research.

More concretely, the limits that we found in the data analyses in qualitative and quantitative studies will be discussed in the following part.

## **II.2. The limits of the data analyses**

### **II.2.1. The qualitative studies**

In the first qualitative study, we tried to use the intra-inter textual analyses methods to analyse the sample of thirty collectors and thirty visitors living in Paris, France. In the second qualitative study, we tried to apply the construction of “signified” by the “signifiers.” There are limits on two different levels of the study:

Firstly, the choice of the sample is constrained by the difficulty to access the population. Therefore the collectors are mainly chosen on the basis of personal relationships and their reputation as important collectors. The choice of students from HEC School of Management could also be a source of bias. The population in HEC is in no way considered as “representative” of the French population. Even though the interviewees are all students interested in contemporary art, many of them are even purchasers and have an excellent understanding of contemporary art). The results might be biased by the criteria of choice.

Secondly, all the informants are native French. The difference of culture and education and the difficulty of language in the phase of transcription and interpretation may result in biases. Even though the bias might be corrected by the check up completed with nearly all the informants, we are conscious about the weakness of the research faced with a population “étrangère.”

In the second qualitative study, the choice of student sample might again results in bias.

### **II.2.2. The quantitative studies**

The results of both quantitative studies might be influenced by the limited number of complete responses compared to the number of items in the questionnaire. This fact, however due to the difficulty of access to the population and the unwillingness of the visitors to be disturbed during the exhibitions, is a major weakness of the quantitative study.

Therefore, the retained scales and items need to be tested and verified in future studies inside the art world; they should be modified and adapted to other fields relative to “access and possession.”

### **III. The future research**

This research is an exploratory one and is a first step in the study of access and possession as well as consumer desire and consumer value. Much more future research in the future should be done to confirm and develop the existing results:

- more about the contrast access-possession: if we were in agreement with the declaration of Sargant (1973) “a study of states of possession suggests that the brain function of man has altered very little, if at all, over thousands of year. The same phenomenon is reported in higher civilizations and in more primitive societies, in the distant past and still to this day,” we would never be audacious enough to imagine the new tendencies in the contemporary consumer society mainly linked to the new technology era. Therefore, more research should be done to study further access and possession, both on the psychological and sociological levels.

The future research could be both inside and outside the field of art:

Inside the field of art, even though we took one of the “access” modalities-- the visits as an example, we are conscious that other modalities (e.g. access to the artworks by leasing) exist as well. Our future research is therefore to be the enlargement of the theoretical framework of this study to other kinds of modalities of access or possession in the field of art. The relationship between aesthetic attitude and materialistic attitude seems to be fascinating as well.

Outside the art world, other research subjects include selling and leasing of products, as we illustrated in the part of the managerial implications. Numerous kinds of products and services are affected by the “access or possession” approach.

- 
- more about consumer desire and consumer value: the relationship between consumer desire and consumer value, as well as the relationship between consumer desire and consumer opinion, emerge as the derivative results in the research. However, we think that we should go deeper into this point in future studies.

Concretely, several aspects should attract our attention:

- the desire for ego and its relationship with the Other: the constitutive role ascribed to egological empathy, the focus on the Other's acceptance, and the related desire found in this research reconfirm the existence of the I-Other relation-- a topic largely discussed in philosophy, especially ontology, and under explored in the study of consumer behavior. Therefore, the relationship between the "desire for ego" and the "desire for sociality" needs more future studies.
  - the philanthropic desire in consumption of special products and services: philanthropy has been studied from the view of donations, however, philanthropic desire seems to have little place in the research of consumer behavior. In this research, we only have an empirical result --the covariance-- illustrating that philanthropy is linked with sociality, intellectuality and family links. We consider, however, that more theoretical research is necessary.
  - the different and similar dimensions between "desire" and "value": the results of the quantitative study show that desire and value are, generally speaking, two different concepts according to the informants. Although these results confirm the theoretical hypotheses of the study, several dimensions of these concepts are considered as similar. These results demand serious future research on consumer desire and consumer value-- whether what consumers desire before an experience is what they evaluate after the experience.
- more about aesthetic attitude and materialistic attitude: throughout history, and in every known culture, people have found pleasure and meaning in the use of their eyes. If the value of a society is measured by its ability to develop fully the potentialities of its members, then the making of visual beauty and learning how to enjoy it should become more important items for society as a whole. Three specific traits of the "only looking" attitude --attention, nondiscursiveness, and disinterestedness-- are found in the previous literature (Maquet 1986, Wagner 1999). These traits reflect a different logic from that of a materialistic personality-- jealousy, possessiveness and envy (Belk, 1988, 1996) and

make us investigate the effect of this experience on human behaviours in general and consumer behaviours in particular.

By inventing new modes of representation, art teaches us to see; it is as if art invents “the real” at the very moment it believes it is reproducing “the real”-- whether this be an established and conventional reality, as in classical art, or something more intractable, as in modern art. Art is what allows us to rediscover the freshness and power of persuasion which are intrinsic to seeing. The findings in the art field give us insights to other worlds. Although these worlds seem to be completely different from the art world, they could not escape certain destinies discovered by art with its powerful seeing.

An interesting French-American comparison regarding the artistic attitude, art consumption, and materialistic attitude is conceivable. In the French society, art has been a symbol of property, means of enjoyment, or an instrument of power of a minority. The “only looking” as the aesthetic appreciation attitude, officially linked to artistic taste, is interpreted together with intellectual capability, higher social status, and therefore has a positive image for French people. Although American art has lived through the Colonial Portrait Period, the landscape, the figure in space, the Eight and after, abstract expressionism which was born in America after War World II, imbued with “the material poetry of the country” is considered “real American Art.” Henri asserted early in the 20<sup>th</sup> century that “we have no need of art as a culture; no need of art as a refined and elegant performance; no need of art for poetry’s sake.” The distrust of American artists of performance and high culture apparent in their work and writing was a prefiguration of Pop Art. Benton echoed Henri saying that their work “symbolized aesthetically what the majority of Americans had in mind-- America itself,” that an art that could be argued in the language of the street proved its success in separating itself from “the hothouse atmospheres of an imported and, for our country, functionless aesthetics.” This anti “functionless aesthetics attitude,” if substantiated and demonstrated in contemporary art appreciation, could provide proof of the difference concerning aesthetic attitude in the European tradition and reality and the American one. European philosophers tried with all their effort to make aesthetics “functionless, non purposive” which is appropriate to the “only looking” attitude. Apparently, in America, this aesthetic concept and the related attitude would not be accepted. An investigation of the impact of these two different kinds of aesthetic attitude, as well as the interpretation

that we could get relating the aesthetics and materialism, should be one of the future research approaches.

- more about socio demographic influence: more research will be done to take further the study of socio demographic influence on desire, value and choice of consumers.
  - the gender issue: on the basis of previous research on desire, men and women differ in the nature and focus of their desires (Belk et al. 1997): the men studied are more likely to desire cars and women as sex objects; the women studied are more likely to desire homes, food, and relationships with men. Although our research is different from the previous one, in that it focuses more on the different dimensions of desire between men and women, both confirm that men and women as the subjects of desire are different.
  - the culture issue: although previous research (Belk et al. 1997) found similar notions of desire across three cultures that are distant from one another- desire is a positive emotional state and non-desire is an empty or negative state of being; the desired objects are most commonly the luxurious, the exotic, the Other, the desired things are thought to be capable of totally transforming humans and their lives through magic, other dimensions that we illustrated in our research are worth more cross-cultural studies, since materialism is culturally rooted, and differences regarding materialistic attitudes may be found among different cultures. Could people from different cultures desire differently vis-à-vis access and possession? If so, what implications would we obtain? These questions may lead to future cross-cultural studies.
  - the age issue: desire, is found to be in our study, alive. It follows a certain kind of life circle through different periods of life. Consumers are humans who change their desires when they get older. How this result will influence the demand of the market and how to find out the consequences of being older are worth future research.

Briefly, in the representative area of passionate consumption --that of the contemporary artworks-- our findings both support and amend prior consumer research. We find that consumer desires differ from need, motivations and objective. We identify different dimensions of desire in different situations, notably vis-à-vis the access and possession

modalities and find out differences and similarities regarding these two modalities. However, many more future studies are envisaged upon the completion of this research. Although space does not allow exploring the various suggested topics here, it is our hope that this research is an “access” to the topic and will stimulate a wide variety of works in the future.

We must beg the lecturers’ indulgence for failing to treat other research which made contributions to the subject of the research, an omission ascribable in part to a lack of competence and a lack of space. For the same reasons, it proved impossible to have a wholly satisfactory exploration in all the techniques --both qualitative and quantitative-- as well as to have a perfect expression in the two languages which are both foreign to the author.

## **REFERENCES**

## References

- Abelson, R.P. (1986). Beliefs are Like Possessions. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 16 (3).
- Adès, J. (2006). Psycho-pathologie des Relations aux Objets. *Séminaire international : Acheter ou louer les biens de consommation*. Paris: ESCP-EAP.
- Alderson, W (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- Allport, G.W. (1955). *Becoming, New Haven*. CT: Yale University.
- Antoine, J.P. ; Heinich, N ; Moulin, R ; Pacquement, A. & Ruby, C. (1998, January-February). Situations de l'Art Contemporain. *Le débat*, n° 98.
- Ardrey, R. (1966). *The Territorial Imperative*. New York: Atheneum.
- Arnold, S. & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 55-70.
- Aron, R. (1990). *Les Articles de Politique Internationale dans le Figaro de 1947 à 1977*.
- Aurier, P. & Passebois, J. (2002). Comprendre les Expériences de Consommation pour Mieux Gérer la Relation Client. *Décisions Marketing*, 28(10-12), 43-52.
- Alexandre V.D. (1996). *MUSEUMS AND MONEY: The Impact of Funding on Exhibitions, Scholarship, and Management*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University.
- Baggozi, R.P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 375-81.
- Bahm, A.J. (1977). *Comparative Philosophy- Western, Indian and Chinese Philosophies Compared*. Albuquerque: World Books.
- Ball, A. D. & Lori, H. T. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Barnes, H.E. (1981). Sartre as Materialist, the Library of Living Philosophers: *The Philosophy of Jean Paul Sartre*, Carbondale: Schilpp, P.A.
- Barthes, R. (1974). *Mythologies*. Miller, R. trans. New York: Hill & Wang.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure Sémiologique*. Paris: Editions du Seuil.
- Basil, M.D. (2001). The Film Audience: Theatre versus Video Consumers. *Advances in Consumer Research*.
- Baumol, W. J. (1986, May). Unnatural value: Art Investment as a Floating Gap Game. *American Economic Review*, vol. 76, 10-14.
- Baudrillard, J.
- (1972). *Pour une Critique de l'Economie Politique du Signe*. Paris : Gallimard.  
English version: For a Critique of the Political Economy of the Sign. America: Telos Press.
  - (1979). *De la séduction*. Paris : Galilée.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing & Consumer Behavior Research*. Calif: Sage Publications.
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G.& Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Becker, H. S.
- (1982). *Les Mondes de l'Art*. Paris: Flammarion.
  - (1999). *Propos sur l'Art*. Paris: l'Harmattan.
- Belk, R.W.
- (1980, September). Predictors of Attendance at the Performing Arts. *Journal of Consumer Research*. Vol.7..
  - (1983) Worldly Possessions: Issues and Criticisms, *Advances in Consumer Research*. Vol. 10, Issue 1, 514-519.

- (1984) Cultural and Historical Differences in Concepts of Self and their Effects on Attitudes Toward Having and Giving. *Advances in Consumer Research*, vol.11, Issue 1, p753.
  - (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(9), 139-168.
  - (1992). Attachment to Possessions. *Place Attachment*. New York: Plenum Press.
  - (1995, September). Collecting as Luxury Consumption: Some Effects on Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), 477-490.
  - (2001). *Collecting in a Consumer Society*. London: Routledge 1995; 2<sup>nd</sup> Edition.
  - (2006). Ownership, Ego and Sharing. *Proceedings of Conference "To Buy or To Rent"*. Paris: ESCP-EAP.
- Belk, R.W.; Wallendorf M.; Sherry J.; Holbrook M. & Roberts S. (1988). Collectors and Collecting. *Advances in Consumer Research*: Vol. 15, 548-553.
- Belk, R.W.; Wallendorf, M. & Sherry, J.
- (1988, March). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, 449-470.
  - (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behaviour: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*.16 (6), 1-38.
- Belk, R.W.; Ger, G. & Askegaard, S.
- (1996). Metaphors Of Consumer Desire. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. ed. Corfman, K.P. & Lynch, J.G. Jr. Provo, UT: Association for Consumer Research, 368-373.
  - (1997). Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research. In *Advances in Consumer Research*. Vol. 24, ed. Merrie Brucks and Debbie MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, 24-28.
  - (2000). The Missing Streetcar Named Desire. In *The Why of Consumption*, ed. Ratneshwar, S., Mick, D.M. & Huffman, C. London: Routledge, 98-119.
  - (2004) The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(12), 326-351.
- Benhamou, F ; Moureau, N & Sagot-Duvauroux. (2001). *Les Galeries d'Art Contemporain en France*. La Documentation Française.
- Bentler, P.M. and Chou, C.P. (1987). Practical Issues in Structural Modelling. *Sociological Methods & Research*, 16, 78-117.
- Berleant, A. (1970). *The Aesthetic Field: A Phenomenology of Aesthetic Experience*. Springfield, Ill., Thomas.
- Berleant, A. (2005). *Aesthetics and Environment*. Hants: Gower House.
- Bidet J. et al. (1996). *Autour de Pierre Bourdieu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bohrnstedt, G. & Borgatta, E.F. (1981). *Social Measurement: Issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Boorstin, D. (1973). *The Americans: the Democratic Experience*. New York: Random House.
- Born, G. (1998). Anthropology, Kleinian Psychoanalysis, and the Subject in Culture. *American Anthropologist*, 100 (2). 373-386.
- Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*. 2(3).
- Bourdieu, P.
- (1968). Outline of a Sociological Theory of Art Perception. *International Social Science Journal*. vol 20, 589-612.
  - (1969). *L'Amour de l'Art: Les Musées d'Art Européens et Leur Public*. Paris : Les Editions de Minuit.

- (1979). *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*. Paris: Ed. De Minuit.
  - (1990). With Darbel A, Schnapper, D. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. California: Stanford University Press
  - (1992). *Les Règles de l'Art: Genèse et Structure du Champ Littéraire*. Paris: Editions du Seuil.
- Brim, O.G. (1976). Lifespan Development of the Theory of Oneself: Implications for Child Development. *Advances in Child Development and Behavior*. 11, Hayne W. Reese, ed. New York: Academic Press, 241-251.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Campbell, D.T. & Fiske, D.W. (1959). Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Carmine, E.G. & Zeller, R.G. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Clark, L.A. & Watson, D. (1995). Constructing Validity: Basic Issues in Scale Development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Cortina, J.M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Clifford, J. (1985). Objects and Selves- an Afterword. *Objects and Others: Essays on Museums and Material Culture. History of Anthropology*. Vol. 3. Madison, WI: University of Wisconsin Press, 236-246.
- Cooper, J. C. (1981). *Yin and Yang: The Taoist Harmony Of Opposite*. Paris: Monographie.
- Cornille, S. (1999). Sous la Direction de Raymonde Moulin. *Sociologie de l'Art*. Paris: L'Harmattan.
- Csikszentmihalyi, M and Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. London : Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. and Robinson, R. E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu, Calif.: J.P. Getty Museum; Getty Center for Education in the Arts.
- Coulter, R. and Zaltman, G. (2000). The Power of Metaphor, in *The Why of Consumption*, ed. Ratneshwar, S, Mick, D., and Huffman, C. London: Routledge, p259-281.
- Cross, G. (2002). Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December 2002
- Debenedetti, S. (2001). *Role et Impact de l'Accompagnement du Visiteur du Lieu Culturel. Le cas de la Sortie au Musée d'Art*. Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- Deighton, J. & Grayson K. (1995). Marketing and Seduction : Managing Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4). 660-676.
- Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions*, New York: Martin's.
- Dittmar, H. & Pepper, L. (1994). "To Have Is To Be: Materialism and Person Perception in Working-Class And Middle-Class British Adolescents". *Journal of Economic Psychology*. 15. 233-251.
- Dixon, J.W. (1975). The Distinction between Self and Non-Self in Children and Adolescents. *Journal of Genetic Psychology*: 127, 157-162.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, New York: W.W. Norton.

- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer*. Prentice Hall.
- Dufrenne, M. (1967). *Phénoménologie de l'Expérience Esthétique*, Presses Universitaires de France.
- Durgee, J.F. and O'Connor, G.C. (1995). An Exploration into Renting as Consumer Behavior. *Psychology and Marketing*. Vol. 12 (2) 89-104.
- Duvignaud, J. (1984). *Sociologie de l'Art*. Presses Universitaires de France.
- Edwards, P. & Pap, A. (1973). *A Modern Introduction to Philosophy*. Paris: Dunod.
- Elliot, A. (1992). *Social Theory and Psychoanalysis in Transition: Self and Society from Freud to Kristeva*. Oxford: Blackwell.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31 (3-4), 285-296.
- Epstein, S. (1973). The Self-concept Revisited or a Theory of a Theory. *American Psychologist*. 28, 405-416.
- Evrard, Y. (1993). "La Satisfaction des Consommateurs : Etat des Recherches", *Revue Française du Marketing*. n° 144-145, pp. 53-65.
- Evrard, Y. & Aurier, P.(1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship. *Journal of Business Research*. Vol. 37, 127-134.
- Evrard, Y. (1997). Democratizing Culture or Cultural Democracy. *The Journal of Arts Management, Law and Society*. Vol. 27, N°3.
- Evrard, Y. & Benavent C. (2002), Extension du Domaine de l'Expérience, *Décisions Marketing*, N° 28 Sep.- Dec.
- Evrard, Y. ; Pras, B. & Roux, E. (2003). *Market, Etudes et Recherches en Marketing*. 3<sup>ème</sup> Edition. Paris : Dunod.
- Evrard, Y. ; Aurier, P. & N'Goala, G. (2004). Comprendre et Mesurer la Valeur du Point de Vue du Consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19. n°3.
- Fabbri, V. (1997). *La Valeur de l'œuvre d'Art*. Fr: l'Harmattan.
- Fenner, D.E.W. (1996). *The Aesthetic Attitude*. Atlantic Highlands, N.J. : Humanities Press.
- Fernandez, L & Catteeuw, M (2002). *Cliniques des Addictions : Théories, Evaluation, Prévention et Soins*. Liège : Nathan.
- Filser, M.
- (1995). With Bourgeon, D. Les apports du Modèle de Recherches d'Expériences à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel : une Exploration Conceptuelle et Méthodologique. *Recherches et Applications en Marketing*. Vol.10. n°4.
  - (2002). Le Marketing de la Production d'Expérience : Statut Théorique et Implications Managériales, *Décisions Marketing*, 28 (10-12), 13-22.
  - (2003). Marketing Sensoriel. *Revue Française du Marketing*. N°194.
- Fiske, D. W. & Maddi S. R. (1961), *Functions of Varied Experience*. Homewood, III: Dorsey Press.
- Flint, D.J.; Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context, *Journal of Consumer Research*, Vol.66 (October 2002), 102-117.
- Floch, J.M. (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Florence, J. ; Vergote, A. ; Corveleyne, J. ; Bernet, R. ; Moyaert, P. & Cassiers, L. (1993). *Psychanalyse : l'Homme et ses Destins*. Louvain-Paris : Editions Peeters.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, 39-50.
- Frey, B. S. (2000). *Arts and Economics*. Berlin: Heidelberg, Springer Verlag.
- Frey, B. S. & Eichenberger, R. (1995). On the Rate of Return in the Art Market, *European*

- Economic Review*, 39, p.528- 537.
- Freud, S.
- (1873-1939). *Correspondance*. 3ème éd. Rev. et aug. Paris: Gallimard, 1979.
  - (1909-1939). *Correspondance avec le Pasteur Pfister*.
  - (1938). *The Basic Writings of Sigmund Freud*; translated and edited, with an introduction, by Dr. A.A. Brill. New York: The Modern Library.
  - (1949). *An Outline of Psychoanalysis*. Authorized translation by James Strachey. New York: W.W. Norton.
  - (1990). *L'Homme aux Loups: A Partir de l'Histoire d'Une Névrose Infantile*. Paris : P.U.F.
  - (1994). *Introduction à la Psychanalyse*. Paris : Payot.
  - (2001). *Essais de Psychanalyse*. Paris : Payot.
- Fromm, E.
- (1959). *La Mission de Sigmund Freud*. Bruxelles : Editions Complexe.
  - (1968). *L'Art d'Aimer*. Edition française : EPI.
  - (1971). *La Crise de la Psychanalyse : Essais Sur Freud, Marx et la Psychologie Sociale*. Paris : Editions anthropos.
  - (1976). *To Have or to Be*, New York: Harper & Row.
  - (1978). *Avoir ou Etre ?* (traduction française). Paris: Editions Robert Laffont.
  - (1980). *Grandeur et Limites de la Pensée Freudienne*. Paris: Editions Robert Laffont
  - (2000). *Revoir Freud*. Paris: Armand Colin/HER.
- Funk, R. (1982). *Erich Fromm: The Courage to be Human*. NY: The Continuum Publishing Company.
- Furby, L. (1978). Sharing: Decisions and Moral Judgments about Letting Others Use One's Possession. *Psychological Reports*, 43(2). 595-609.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research*. 25, 186-192.
- Girard, René
- (1961). *Mensonge Romantique et Vérité Romanesque*. Paris : Bernard Grasset.
  - (1972). *La Violence et le Sacré*. Paris : Bernard Grasset.
  - (1990). *Shakespeare Les Feux de l'Envie*. Paris: Bernard Grasset.
- George & Mallery (2005). *SPSS for Windows*. Boston: Pearson.
- Goulding, C. (1999). Contemporary Museum Culture and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Management*, Oct 99, Vol. 15 Issue 7, p647-671, 25p.
- Greene, R. (2001). *The Art of Seduction*. New York: Viking.
- Grenet, P. (1948). *Les Origines de l'Analogie Philosophique dans les Dialogues de Platon*. Paris: Boivin.
- Gunter, B. (1998). *Understanding the Older Consumer- The Grey Market*. London and New York: Routledge.
- Hanema, W. M. (1991). Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *American Economic Review*, June.
- Heinich, N.
- (1997). *L'Art Contemporain Exposé aux Rejets: Pour une Sociologie des Valeurs*. Hermès, n° 20.
  - (1997). *Outside Art and Inside Artists: Gauging Public Reactions to Contemporary Art, in Outsider Art and Insider Artists*, edited by Vera Zolberg and Joni Cherbo, Cambridge University Press.
  - (1998). *Le Triple Jeu de l'Art Contemporain*. Paris : Les Editions de Minuit.
  - (1998). *L'Art Contemporain Exposé aux Rejets*. Nîmes : J. Chambon.

- (1998). *Des Conflits de Valeur autour de l'Art Contemporain*. Le Débat, janvier.
  - (2000). *Pour En Finir avec la Querelle de l'Art Contemporain*. Paris : Echoppe.
- Hermann, S. (2000). *La Stratégie Prix: Agir sur le Prix pour Optimiser le Résultat*. Paris : Dunod.
- Herpin., N. (2006). The Managerial Classes are Big Consumers of Services. *Proceedings of Conference "To Buy or To Rent"*. Paris: ESCP-EAP.
- Hirschman, E.C.
- (1983). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*: 47(3).45- 57.
  - (1985). Scientific Style and the Conduct of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. Vol.12. September 1985
  - with Holbrook, M.B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol.9
- Hoch, S.J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*: 53(4). 1-20.
- Hoch S.J. (2002) Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, December 2002.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value, a Framework for Analysis and Research*. Columbia University.
- Holbrook, M.B. & Addis, M. (2001). On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*. London: Jun, Vol. 1, Iss 1, pg 50-66, 17pgs.
- Holbrook, M.B. (2005). Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection, *Journal of Business Research* 58 (2005) 45-61.
- Holman, R.H. (2001). The Semiotics of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: Toward a Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22 (June). 1-25.
- Hoyle, R.H. (1995). *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications*. London: SAGE Publications.
- Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. New York: Harper & Row.
- Huyghe, R. (1955). *Dialogue avec le Visible*, Paris : Flammarion.
- Ilchman, W.F. ; Katz, S.N. and Queen II, E.L. (1998). *Philanthropy in the World's Traditions*. Blommington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Jöreskog, K. G. (1971). *Simultaneous Factor Analysis in Several Populations*. *Psychometrika*, 36, 409-426.
- Kleine, S.S.; Kleine III, R.E.& Allen, C.T. (1995). How is a Possession « Me » or « Not Me »? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, Vol.22, December.
- Krugman, D.M. & Gopal, Y. (1991). In Home Observations of Television and VCR Movie Rental Viewing. *Advances in Consumer Research*. Volume 18.
- Laufer, R & Burland, A. (1980). *Management Public- Gestion et Légitimité*. Paris: Dalloz.
- Laurent, G. ; Lambert-Pandraud, R. & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidences and Interpretations. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (April 2005). 97-113.
- Leclerc, F. & Schmit B.H. (1999). "The Value of Time in the Context of Waiting and Delays", *Consumer Value: A framework for analysis and research*, 29-42.
- Livingston, P. (1992). *Models of Desire: René Girard and the Psychology of Mimesis*. The

- Johns Hopkins University Press.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Maquet, J. (1986). *The Aesthetic Experience- An Anthropologist Looks at the Visual Arts*, New Haven and London: Yale University Press.
- Marshall, G. (1994). *Oxford Dictionary of Sociology*. England: Cox & Wyman.
- Maslow & Abraham, H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row. New York: Evareston.
- McClelland, D.C. & Burnham, D.H. (1976). Power is the Great Motivator. *Harvard Business Review*.
- McCracken, G. D.
- (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13 (June), 71-84.
  - (1988). *The Long Interview*. Calif: Sage Publications.
- McManus, P. (1987). It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-Related Behavior in a Science Museum. *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, 263-270.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*, Cambridge: Polity Press.
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du Temps*. Paris : Editions Gérard Fasquelle.
- Morin, E. (1978). *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*. Paris : Editions de Minuit.
- Moulin, R.
- (1967). *Le Marché de la Peinture en France*. Paris : Monographie.
  - (1986). Le Marché et le Musée, la Constitution des Valeurs Artistiques Contemporaines. *Revue Française de Sociologie*. 27(3), 369-395.
  - (1992). *L'Artiste, l'Institution et le Marché*. Paris : Flammarion.
  - (1995). *De la Valeur de l'Art*. Paris : Flammarion.
  - (1999). *Sociologie de l'Art*. Paris : L'Harmattan.
  - (2000). *Le Marché de l'Art. Mondialisation et Nouvelles Technologies*, Paris, Flammarion, coll. "Dominos".
- Moureau, N.
- (2000). *Analyse Economique de la Valeur des Biens d'Art*. Paris : Economica
  - (2000). *Espaces de la Culture, Politiques de l'Art*. Paris : L'Harmattan.
  - (2000). Formation des Valeurs sur le Marché de l'Art Contemporain, in *Espaces de la Culture, Politiques de l'Art*, C. Bernié Boissard (dir.). Paris : L'Harmattan.
  - Sagot-Duvauroux, D. (1992). *Les Conventions de Qualité sur le Marché de l'Art, d'un Académisme à l'Autre?* Paris: Esprit, 43- 54.
- Myers, E. (1985). "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, ed. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 560-565.
- Orfeuill, J.P. (2006). Owing, Renting, Sharing a Private Vehicle: Informal, Cooperative and Commercial Practices. *Proceedings of Conference "To Buy or To Rent"* Paris: ESCP-EAP.
- Osborne, H. (1972). *Aesthetics*. London: Oxford University Press.
- Oughourlian, J.M.
- (1991). *The Puppet of Desire*. California: Stanford University Press.
  - (2000). *Hystérie, Transe, Possession: un Mime Nommé Désir*. Paris: l'Harmattan.
- Papon, F. (2006). Parc-Auto Panel: Who Rents? Who Shares? *Proceedings of Conference*

- “*To Buy or To Rent*”. Paris: ESCP-EAP.
- Passeron (1999). *Propos sur l'Art*. Paris: l'Harmattan.
- Peirce, C.S. (1991). *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*. Ed. James Hoopes. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinto, E. (2002). *Penser l'Art et la Culture avec les Sciences Sociales: en l'Honneur de Pierre Bourdieu*. Paris : Publications de la Sorbonne.
- Price L.L., Arnould E.J., Curasi C.F. (2000) Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, Vol.27, September 2000.
- Ratneshwar, S., Mick, D.G., and Huffman, C. (2000), *The Why of Consumption*. London: Routeledge.
- Reekie, G. (1993). *Temptations: Sex, Selling, and the Department Store*. St. Leonards, NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Ricardo (1977). *Des Principes de l'Economie Politique et de l'Impôt*. Champs Flammarion.
- Richins, M.L.
- (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, *Journal of consumer research*. 21(12).
  - (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of consumer research*, 21(12).
  - (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*. Sep. vol. 24, iss. 2. p127, 20pgs.
- Ricoeur, Paul (1981). *Hermeneutics and the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Riesman, D in collaboration with Nathan Glazer (1961). *Faces in the Crowd*. New Haven and London: Yale University Press.
- Rifkin, J. (2001). *The Age of Access*. New York: Penguin Putnam.
- Rimé, B. & Scherer K. (1993). *Textes de Base en Psychologie- les Emotions*. Neuchatel-Paris: Delachaux et Niestle.
- Robinson, J.P.; Phillipp, R.S. and Lawrence, S.W. (1991). Criteria for Scale Selection and Evaluation. In Robinson, J.P. Shaver, P.R. and Wrightsman, L.S. (Eds.) *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. (pp 1-15). San Diego: Academic Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rook, D. (1985). Body Cathexis and Market Segmentation. *The Psychology of Fashion*. Ed. Michael R. Solomon. Lexington, MA: Lexington, 233-242.
- Rothko, M. (1970). *Mark Rothko*. New York : Pace Gallery.
- Rouget, B., Sagot-Duvauroux, D. & Pflieger, S. (1991). *Le Marché de l'Art Contemporain en France*. La Documentation Française.
- Rouget, B., Sagot-Duvauroux, D. & Pflieger, S. (1996). *Economie des Arts Plastiques: une Analyse de la Médiation Culturelle*. Paris : L'Harmattan.
- Roux, E.
- (2002). Le Luxe : Au-delà des Chiffres, Quelles Logiques d'Analyse ? *Revue Française du Marketing*. N° 187- 2002/2.
  - Dano, F. & Nyeck, S. (2003). Les Hommes, Leur Apparence et Les Cosmétiques: Approche Socio-Sémiotique. *Décisions Marketing*. N°29 Jan.-Mars.
- Sargant, W. (1973). *The Mind Possessed. A Physiology of Possession, Mysticism and Faith Healing*. London: Heinemann.
- Sartre, J.P.
- (1940). *Lettres au Castor et à Quelques autres*. Paris : Monographie. Tome1940-1963.
  - (1943). *L'Etre et le Néant : Essai d'Ontologie Phénoménologique*. Paris : Gallimard

- (1956). *Being and Nothingness ; An Essay on Phenomenology Ontology*. Trans. And with introd. By Hazel E. Barnes. New York, Philosophical library.
  - (1970). *L'Existentialisme est un Humanisme*. Paris: Monographie.
- Scott, C.E. (1991). The Role of Ontology in Sartre and Heidegger, *The Philosophy of Jean Paul Sartre*. Ed. Cumming. *The Philosophy of Jean-Paul Sartre*. New York: Random House.
- Schau, H.J. (1998). Discourse of Possessions: The Metatheory of Russell W. Belk. *Advances in Consumer Research*. Vol. 25.
- Scherer, K.R. (1993). "Les Emotions: Fonctions et Composantes". In Rimé, B. & Scherer K. *Textes de Base en Psychologie- les Emotions*. Neuchatel-Paris: Delachaux & Niestle.
- Schultz, S., E., Robert E., Kleine III, and Kernan, J.B. (1989), " 'These are a Few of My Favorite Things': Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, ed. Thomas Srull, Provo, UT: Association of Consumer Research, 359-366.
- Schwartz, S.H. (1996). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, vol. 50, 19-45.
- Sherry, J. (1998). *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago: NTC Business Books.
- Sherry, J. and Joy, A. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multi-sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*; 30 (2), 259-282.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. Trans. Bottomore, T. & Frisby, D. London: Routledge & Kegan Paul.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, December 1994.
- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stewart, S. (1984). *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Collection*. Baltimore, MD: John Hopkins.
- Strahilevitz, M.A. & Loewenstein, G.L. (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*. Vol. 25.
- Teboul, R. & Champarnaud, L. (1999). *Le Public des Musées*. Paris : l'Harmattan.
- Teboul, R. & Champarnaud, L. (1987). *Goûts et Distinction dans la Demande de Biens Culturels, in Economie et Culture*, t.1 édité par François Rouet et Xavier Dupuis. La Documentation Française.
- Tejera, V. (1988). *Semiotics from Peirce to Barthes*. Leiden and New York: E.J.Brill.
- Thomas, M. (1997). *Un Art du Secret*. Nîmes: J. Chambon.
- Thompson, C.
- (1997). C.J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Tests of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*. Nov 97, Vol. 34 Issue 4, p438.
  - (1989). Locander, W. B. and Pollio, H R. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16 (September). 133-47.
- Thyne, M. (2001). The Importance of Values Research for Nonprofit Organisations: The Motivation-Based Values of Museum Visitors, *The International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 6, Iss. 2.
- Tissier-Desbordes, E. (2006). Attitudes to Renting in Four European Countries. *Proceedings of Conference "To Buy or To Rent"*. Paris: ESCP-EAP.
- Tissier-Desbordes, E., Halliburton, C., Haenlein, M. & Caru, A. (2006). Attitudes to Renting

- in Four European countries. *Proceedings of Conference "To Buy or to Rent"*. Paris: ESCP-EAP.
- Todd, S. and Lawson, R. (2001). Lifestyle Segmentation and Museum/Gallery Visiting Behaviour, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 6 N° 3, pp. 269-277.
- Treas, C.E. & Brannen, D.E. (1976). *The Growing Collector Market*. Proceedings, eds. Henry W. Nash and Donald P. Robin, Mississippi State. MS: Southern Marketing Association.
- Vian, B. (1967). *Vercoquin et le Plancton*. Paris: Monographie.
- Vonk, R. (2002), "Self-Serving Interpretations of Flattery: Why Ingratiation Works," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (4), 515–526.
- Wagner, J. (1999). Aesthetic Value, in *Consumer Value*, ed. Holbrook. Columbia University.
- Wallendorf, M and Eric J. A. (1988). "My Favourite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- West, S.G., Finch, J. F. & Curran P.J. (1995). Structural Equation Models With Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in Edition of Hoyle "Structural Equation Modelling: Concepts, Issues, and Applications". London: Sage Publications.

## **ANNEXES**

## Annexe Chapter I

### Resources:

1	<b>Desire</b>	Belk & al. 2004	Belk, R.W., Ger G., & Askegaard S.(2004). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. <i>Journal of Consumer Research</i> , 30(12), 326-351.
2	<b>Value</b>	Evrard & al.1996, 2004 Holbrook 1999	Evrard, Y., Aurier, P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", <i>Journal of Business Research</i> , 1996, vol. 37, 127-134 . Evrard, Y., Aurier P. & N'Goala (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. <i>Recherche et Applications en Marketing</i> , vol. 19. n°3/2004. Holbrook, M.B. (1999). <i>Consumer Value, a framework for analysis and research</i> . Columbia University.
3	<b>Desire vis à vis access</b>	Evrard et al. 2002 Holbrook & Hirschman 1982; Sherry & Joy 2003;	Evrard, Y.; Benavent C. (2002), Extension du domaine de l'expérience, <i>Decisions Marketing</i> , N° 28 September-December 2002. Holbrook, M.B. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. <i>Journal of Consumer Research</i> . Vol.9 Sherry, J., and Joy, A. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multi-sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. <i>Journal of Consumer Research</i> ; 30 (2), 259-282.
4	<b>Value perceived after access</b>	Evrard et al. 2004 Pine II & Gilmore 1999	Evrard, Y., Aurier P. & N'Goala (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. <i>Recherche et Applications en Marketing</i> , vol. 19. n°3/2004. Pine II, B. J., & Gilmore, J.H. (1999). <i>The Experience Economy</i> . Boston: Harvard Business School Press.
5	<b>Desire vis à vis possession</b>	Belk 1983	Belk (1983) Wordly Possessions: Issues and Criticisms, <i>Advances in Consumer Research</i> , Vol. 10, Issue 1, p 514-519.
6	<b>Value perceived after possession</b>	Richins 1994; Kleine, Kleine III and Allen 1995; Boorstin 1973; Belk 1988&1992; MaCracken 1986;	Richins, M.L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. <i>Journal of consumer research</i> , 21(12). Kleine, S.S., Kleine III, R.E., Allen, C.T. (1995). How is a Possession « Me » or « Not Me » ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, <i>Journal of Consumer Research</i> , Vol.22, December. Boorstin, D. (1973). <i>The Americans: The Democratic Experience</i> . New York: Random House. Belk (1988). Possessions and the Extended Self, <i>Journal of consumer research</i> , 15(9), 139-168. (1992). Attachment to Possessions. <i>Place Attachment</i> . New York: Plenum Press McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. <i>Journal of Consumer Research</i> . 13 (June), 71-84.

7	<b>Desire and value vis à vis visits</b>	Aurier & Passebois 2002 ; Goulding 1999 ; McManus 1994 ; Debenedetti 2001	Aurier, P. & Passebois, J. (2002). Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client. <i>Décisions Marketing</i> , 28(10-12), 43-52. Goulding, C. (1999). Contemporary Museum Culture and Consumer Behavior. <i>Journal of Marketing Management</i> , Oct 99, Vol. 15 Issue 7, p647-671, 25p. McManus, P. (1987). It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-related Behavior in a Science Museum. <i>The International Journal of Museum Management and Curatorship</i> , 6, 263-270. Debenedetti, S. (2001). <i>Role et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art</i> . Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
8	<b>Desire and value vis-à-vis possession</b>	Moulin 1967 ; Moureau 2000 ; Botti 2000	Moulin, R. (1967). <i>Le marché de la peinture en France</i> . Paris : Monographie. Moureau, N. (2000). <i>Analyse économique de la valeur des biens d'art</i> . Paris : Economica Botti, S. (2000) What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. <i>International Journal of Arts Management</i> . 2(3).

## Annexe Chapter II. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
V2	100	1	5	3,65	1,258	-,673	,241	-,670	,478
V3	99	1	5	3,56	,992	-,349	,243	-,409	,481
V4	100	2	5	4,19	,895	-,989	,241	,279	,478
V5	100	1	5	3,31	1,116	-,198	,241	-,619	,478
V6	100	2	5	4,09	,866	-,844	,241	,242	,478
V7	100	1	5	2,99	1,251	-,139	,241	-1,001	,478
V8	98	1	5	4,13	,869	-1,417	,244	2,788	,483
V9	98	1	5	3,42	1,209	-,394	,244	-,706	,483
V10	98	1	5	3,16	1,190	-,136	,244	-,864	,483
V11	99	1	5	2,85	1,146	,179	,243	-,699	,481
V12	99	1	5	4,12	,836	-1,515	,243	4,028	,481
V13	100	1	5	4,24	,830	-1,558	,241	3,709	,478
V14	100	1	5	2,05	1,048	,812	,241	,155	,478
V15	100	1	5	3,60	1,025	-,735	,241	,318	,478
V16	99	1	5	4,21	,824	-1,532	,243	3,744	,481
V17	100	1	5	3,61	1,014	-,573	,241	-,135	,478
V18	100	1	5	3,72	1,102	-,716	,241	-,187	,478
V19	100	1	5	2,83	1,319	,024	,241	-1,159	,478
V20	100	1	5	3,95	,903	-1,076	,241	1,430	,478
V21	99	1	5	3,23	1,211	-,495	,243	-,668	,481
V22	99	1	5	3,21	1,319	-,401	,243	-,988	,481
V23	100	1	5	3,85	,957	-,820	,241	,468	,478
V24	100	1	5	2,46	1,251	,267	,241	-1,084	,478
V25	98	1	5	1,93	,997	,845	,244	-,072	,483
V26	100	1	5	2,61	1,180	,315	,241	-,727	,478
V27	99	1	5	3,85	,952	-,995	,243	1,417	,481
V28	99	1	5	1,98	,990	,944	,243	,514	,481
V29	100	1	5	2,02	1,082	,984	,241	,459	,478
V30	100	1	5	2,27	1,153	,499	,241	-,761	,478
V31	100	1	5	3,58	1,191	-,817	,241	-,158	,478
V32	99	1	5	3,21	1,163	-,505	,243	-,545	,481
V33	98	1	5	3,29	1,055	-,384	,244	-,411	,483
V34	99	1	5	4,02	,958	-1,036	,243	,934	,481
V35	98	2	5	4,09	,774	-,297	,244	-,873	,483
V36	100	1	5	4,16	,950	-1,336	,241	1,712	,478
V37	100	1	5	2,36	1,106	,294	,241	-,720	,478
V38	100	1	5	4,19	,884	-1,190	,241	1,416	,478
V39	100	1	5	3,53	1,087	-,609	,241	-,471	,478
V40	100	1	5	3,11	1,154	-,058	,241	-,724	,478
V41	99	1	5	3,36	1,182	-,594	,243	-,645	,481
V42	99	1	5	3,15	1,215	-,332	,243	-,798	,481
V43	98	1	5	3,22	,979	-,468	,244	-,103	,483
V44	100	1	5	3,25	,968	-,524	,241	,012	,478
V45	100	1	5	2,02	1,005	,752	,241	-,210	,478
V46	100	1	5	3,01	1,291	-,220	,241	-1,197	,478
V47	100	1	5	3,50	1,267	-,866	,241	-,375	,478
V48	99	1	5	2,77	1,219	-,059	,243	-1,159	,481

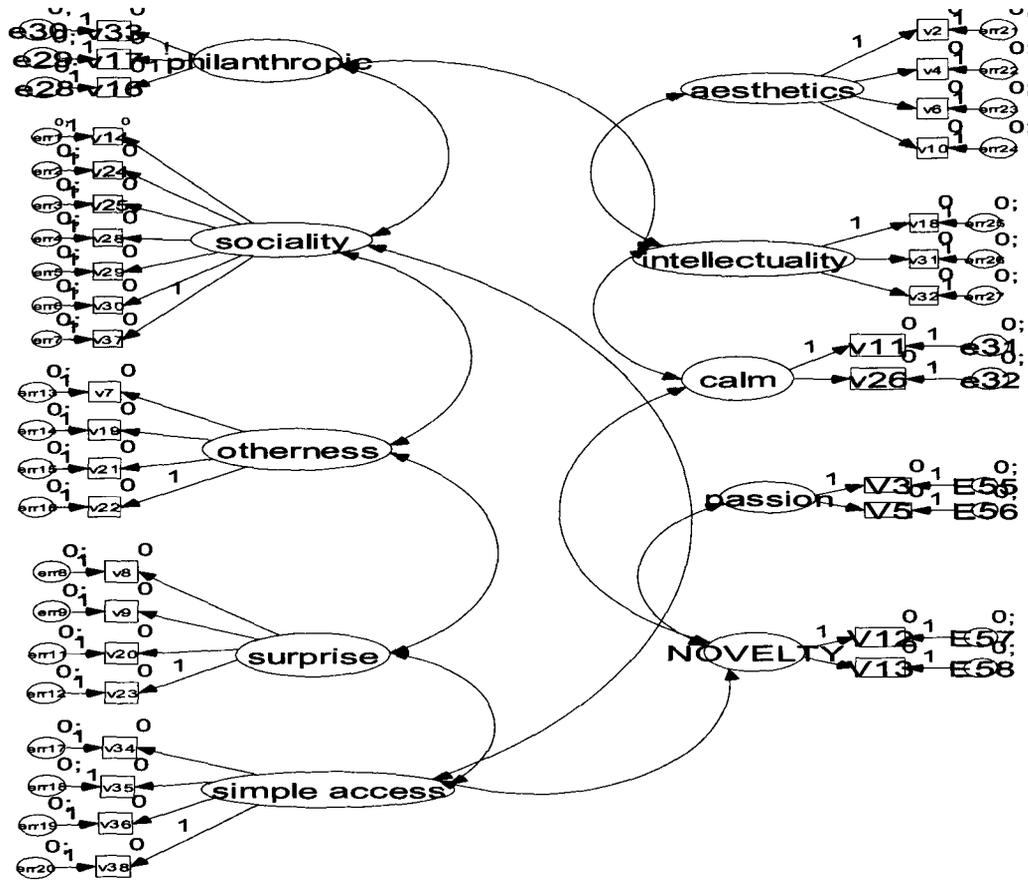
V49	98	1	5	3,05	1,205	-389	,244	-,928	,483
V50	99	1	5	1,67	,782	1,188	,243	1,961	,481
V51	100	1	5	2,20	1,092	,494	,241	-,679	,478
V52	98	1	3	1,30	,502	1,398	,244	,981	,483
V53	100	1	5	2,88	1,289	-,147	,241	-,1209	,478
V54	100	1	5	2,92	1,220	-,355	,241	-,1047	,478
V55	99	1	5	3,32	1,185	-,618	,243	-,541	,481
V56	99	1	5	2,38	1,085	,257	,243	-,830	,481
V57	99	1	4	1,82	,952	,810	,243	-,513	,481
V58	100	1	5	3,10	1,185	-,494	,241	-,765	,478
V59	100	1	5	2,32	1,127	,245	,241	-,1004	,478
V60	100	1	5	2,03	1,068	,803	,241	-,379	,478
V61	99	1	5	2,48	1,198	,218	,243	-,1147	,481
V62	100	1	5	2,04	1,154	1,047	,241	,161	,478
V63	99	1	5	2,36	1,208	,398	,243	-,1059	,481
V64	98	1	5	1,81	,927	1,351	,244	1,949	,483
V65	99	1	5	2,35	1,137	,414	,243	-,1093	,481
V66	100	1	5	3,36	1,069	-1,020	,241	,120	,478
V67	100	1	5	2,94	1,090	-,404	,241	-,758	,478
V68	99	1	5	2,80	1,278	,298	,243	-,973	,481
V69	100	1	5	1,84	,950	1,264	,241	1,504	,478
V70	100	1	5	1,85	,989	1,076	,241	,710	,478
V71	99	1	5	1,62	,724	1,392	,243	3,543	,481
V72	99	1	4	1,80	,857	,802	,243	-,170	,481
V73	100	1	5	3,67	,900	-,738	,241	,524	,478
V74	100	1	5	3,37	1,079	-,689	,241	-,144	,478
V75	99	1	5	2,88	1,189	,016	,243	-,1091	,481
V76	99	1	5	3,84	,889	-1,365	,243	2,683	,481
V77	100	1	5	2,86	,995	-,152	,241	-,507	,478
V78	99	1	5	4,10	,735	-1,419	,243	4,053	,481
V79	100	1	5	3,89	,827	-,773	,241	,967	,478
V80	100	1	5	3,35	,869	-,562	,241	,684	,478
V81	100	1	5	3,41	1,045	-,730	,241	,051	,478
V82	100	2	5	4,15	,592	-,346	,241	1,127	,478
V83	100	1	5	3,58	1,027	-,849	,241	,526	,478
V84	100	1	5	2,87	1,002	,082	,241	-,160	,478
V85	100	1	5	4,08	,800	-1,475	,241	3,850	,478
V86	100	1	5	3,31	1,012	-,540	,241	,334	,478
V87	100	1	5	3,53	,948	-,597	,241	,149	,478
V88	100	1	5	3,83	,829	-,863	,241	1,048	,478
V89	100	1	5	3,99	,870	-1,200	,241	2,067	,478
V90	100	1	5	3,37	,971	-,537	,241	,132	,478
V91	99	1	5	4,00	,926	-1,181	,243	1,513	,481
V92	99	1	5	4,01	,789	-1,163	,243	2,373	,481
V93	100	1	5	2,74	,981	,022	,241	-,391	,478
V94	100	1	5	3,17	1,101	-,762	,241	-,372	,478
V95	100	1	5	3,34	1,017	-,846	,241	,667	,478
V96	99	1	5	2,88	1,023	-,161	,243	-,449	,481
V97	100	1	5	3,23	,983	-,285	,241	-,217	,478
V98	100	1	5	3,44	,868	-,898	,241	,909	,478
V99	100	1	5	2,72	,877	,033	,241	-,010	,478

V100	100	1	5	2,74	1,097	-,072	,241	-,906	,478
V101	100	1	5	3,32	1,004	-,805	,241	,002	,478
V102	100	1	5	3,29	1,057	-,713	,241	,117	,478
V103	99	1	5	2,80	1,020	-,112	,243	-,812	,481
V104	100	1	4	1,88	,879	,784	,241	-,075	,478
V105	99	1	5	3,12	1,438	-,154	,243	-1,379	,481
V106	96	1	5	2,23	1,110	,523	,246	-,700	,488
V107	100	1	5	2,05	1,029	,751	,241	-,298	,478
V108	100	1	5	3,09	,986	-,442	,241	-,511	,478
V109	98	1	5	2,99	,879	-,259	,244	-,191	,483
V110	100	1	5	2,99	1,259	-,043	,241	-1,093	,478
V111	100	1	5	2,93	1,191	-,009	,241	-,960	,478
V112	100	1	5	3,54	,937	-,984	,241	,993	,478
V113	100	1	5	2,11	1,004	,692	,241	-,264	,478
V114	99	1	5	3,47	1,024	-1,067	,243	,915	,481
V115	99	1	5	2,20	1,010	,309	,243	-,773	,481
V116	98	1	5	3,05	1,143	-,397	,244	-,599	,483
V117	41	3	5	4,32	,650	-,418	,369	-,639	,724
V118	42	1	5	4,33	,816	-1,830	,365	5,478	,717
V119	42	1	5	3,00	1,249	-,079	,365	-,683	,717
V120	42	2	5	4,00	,855	-,736	,365	,248	,717
V121	41	1	5	3,10	1,200	-,105	,369	-,587	,724
V122	41	1	5	3,00	1,204	-,090	,369	-,614	,724
V123	41	1	5	4,20	,954	-1,500	,369	2,514	,724
V124	40	1	5	2,83	1,357	-,120	,374	-1,197	,733
V125	42	1	5	2,36	1,284	,370	,365	-,859	,717
V126	42	1	5	2,36	1,284	,515	,365	-,788	,717
V127	42	3	5	4,14	,814	-,274	,365	-1,432	,717
V128	41	1	5	2,68	1,035	-,164	,369	,097	,724
V129	42	1	5	3,36	,983	-,630	,365	,736	,717
V130	42	1	5	1,95	1,168	,868	,365	-,415	,717
V131	42	1	5	3,00	1,269	-,376	,365	-1,075	,717
V132	40	1	5	3,08	1,141	-,262	,374	-,394	,733
V133	41	1	5	2,95	1,094	-,140	,369	-,364	,724
V134	41	1	5	3,34	1,315	-,399	,369	-,909	,724
V135	41	1	5	3,27	1,361	-,453	,369	-,939	,724
V136	41	1	5	3,39	1,282	-,417	,369	-,883	,724
V137	42	1	5	2,57	1,085	,108	,365	-,818	,717
V138	42	1	5	2,98	1,199	,048	,365	-,789	,717
V139	42	1	5	2,64	1,008	,038	,365	-,478	,717
V140	42	1	5	3,67	1,052	-,994	,365	,535	,717
V141	41	2	5	3,88	,781	-,773	,369	,823	,724
V142	42	1	5	2,67	1,028	,021	,365	-,609	,717
V143	39	1	5	3,00	1,170	-,208	,378	-,816	,741
V144	40	1	5	2,40	1,128	,488	,374	-,326	,733
V145	42	1	5	3,38	1,168	-,711	,365	-,016	,717
V146	42	1	4	1,71	,995	1,086	,365	-,131	,717
V147	42	1	5	2,07	1,156	,850	,365	,036	,717
V148	42	1	5	1,81	1,087	1,235	,365	,698	,717
V149	42	1	5	1,69	1,024	1,531	,365	1,839	,717
V150	42	1	5	3,05	1,147	-,301	,365	-,739	,717

V151	41	1	5	2,90	1,044	-,351	,369	-,610	,724
V152	41	1	5	3,07	,985	-,483	,369	-,430	,724
V153	41	1	5	3,32	1,011	-,692	,369	,277	,724
V154	41	1	5	3,27	,867	,162	,369	,647	,724
V155	40	1	5	2,60	1,172	,350	,374	-,887	,733
V156	41	1	5	3,37	1,019	-,810	,369	,337	,724
V157	41	1	4	1,88	,980	,758	,369	-,565	,724
V158	41	1	5	2,07	1,233	,949	,369	-,179	,724
V159	41	1	5	2,80	1,364	-,063	,369	-1,275	,724
V160	41	2	5	4,15	,823	-,567	,369	-,488	,724

**Annexe Chapter IV (1)**  
**structural equation models**

***Model 1 : Desire vis-à-vis visits***



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
997.3	0.000	0.09 [0.08; 0.10]	0.91	0.95	0.96	1.74

(total population)

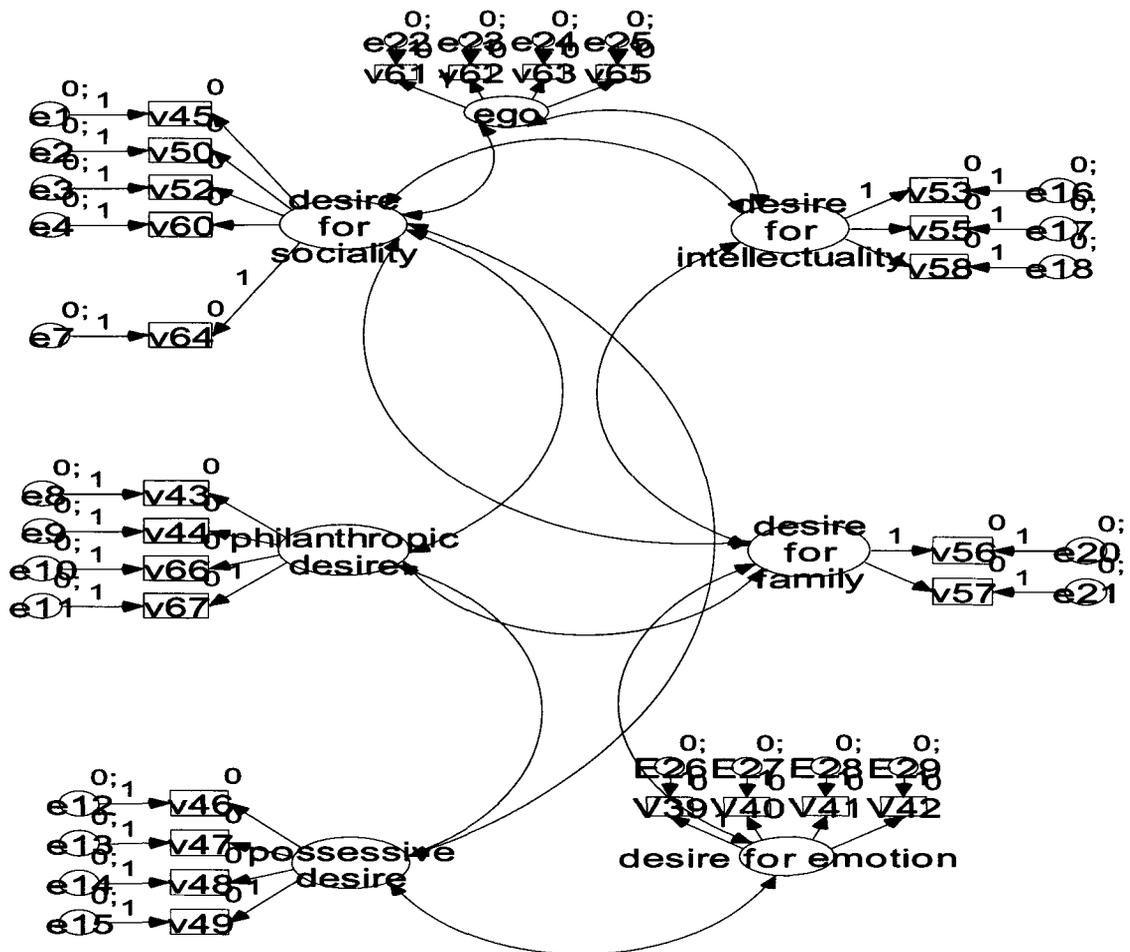
Covariances

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sociality	<-->	philanthropic	0,06	0,07	0,98	0,33	par-24
surprise	<-->	otherness	0,21	0,08	2,64	0,01	par-25
surprise	<-->	simple access	0,12	0,06	1,95	0,05	par-26
aesthetics	<-->	intellectuality	0,04	0,07	0,63	0,53	par-27
intellectuality	<-->	calm	0,06	0,12	0,46	0,64	par-28
sociality	<-->	simple access	-0,02	0,06	-0,38	0,71	par-29
intellectuality	<-->	philanthropic	0,24	0,09	2,86	0,00	par-30
passion	<-->	Novelty	0,02	0,06	0,24	0,81	par-33
calm	<-->	Novelty	0,09	0,09	1,01	0,31	par-34
sociality	<-->	otherness	0,51	0,12	4,28	0,00	par-35
simple access	<-->	Novelty	0,12	0,06	2,04	0,04	par-36

Correlations

		Estimate
sociality	<-->	philanthropic 0,13
surprise	<-->	otherness 0,27
surprise	<-->	simple access 0,24
aesthetics	<-->	intellectuality 0,08
intellectuality	<-->	calm 0,06
sociality	<-->	simple access -0,04
intellectuality	<-->	philanthropic 0,51
passion	<-->	NOVELTY 0,04
calm	<-->	NOVELTY 0,16
sociality	<-->	otherness 0,54
simple access	<-->	NOVELTY 0,31

**Model 2 : Desire vis-à-vis possession**



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
595.73	0.000	0.097 [0.08; 0.10]	0.91	0.95	0.95	1.94

(total population)

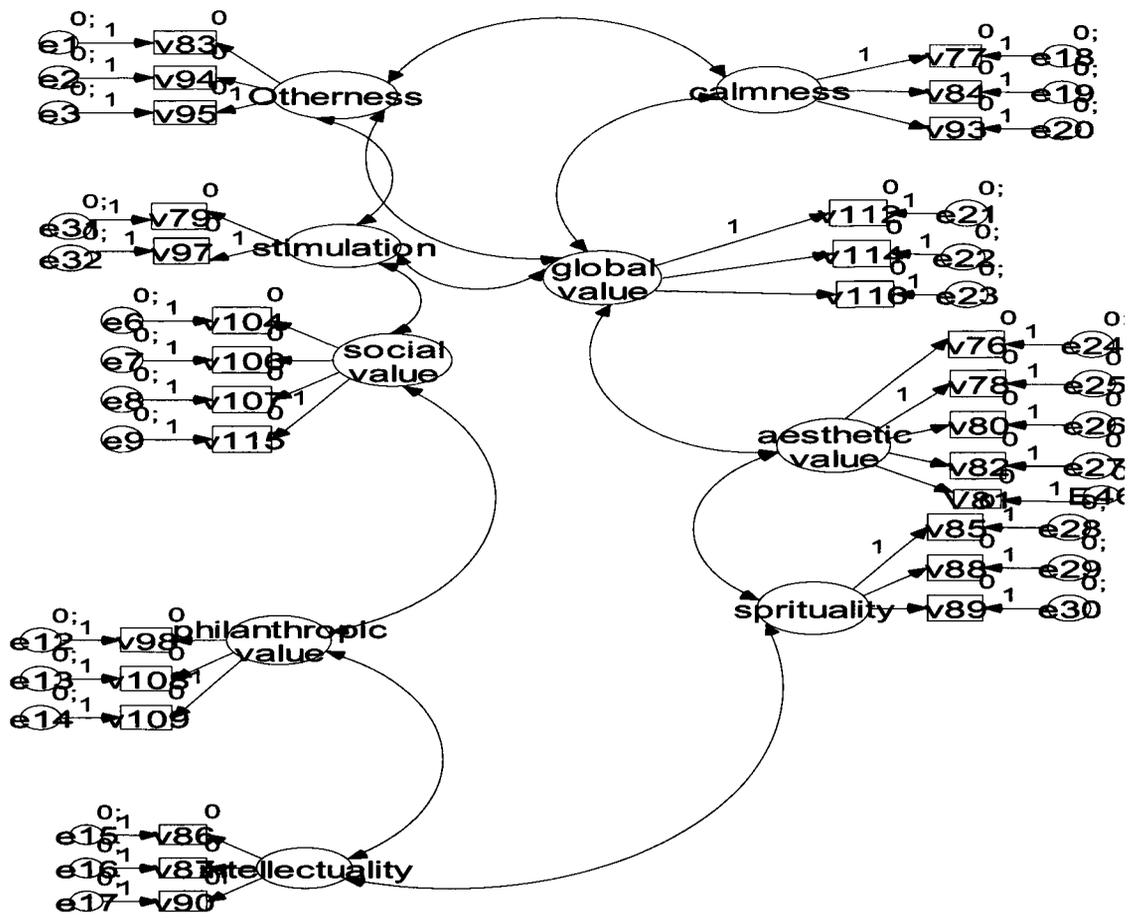
Covariances

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
desire_for_sociality <--> philanthropic_desire	0,07	0,04	1,81	0,07	
desire_for_sociality <--> desire_for_intellectuality	0,14	0,06	2,27	0,02	
philanthropic_desire <--> desire_for_family	0,25	0,08	3,26	0,00	
desire_for_intellectuality <--> desire_for_family	0,18	0,09	2,01	0,04	
philanthropic_desire <--> possessive_desire	0,12	0,06	1,84	0,07	
desire_for_sociality <--> possessive_desire	0,11	0,05	2,36	0,02	
desire_for_sociality <--> desire_for_family	0,11	0,05	2,14	0,03	
desire_for_sociality <--> ego	0,35	0,07	4,87	0,00	
possessive_desire <--> desire for emotion	0,37	0,10	3,81	0,00	
desire_for_family <--> desire for emotion	-0,15	0,08	-1,84	0,07	
desire_for_intellectuality <--> ego	0,26	0,10	2,65	0,01	

Correlations

	Estimate	
desire_for_sociality <--> philanthropic_desire	0,18	
desire_for_sociality <--> desire_for_intellectuality	0,22	
philanthropic_desire <--> desire_for_family	0,46	
desire_for_intellectuality <--> desire_for_family	0,48	
philanthropic_desire <--> possessive_desire	0,15	
desire_for_sociality <--> possessive_desire	0,20	
desire_for_sociality <--> desire_for_family	0,23	
desire_for_sociality <--> ego	0,69	
possessive_desire <--> SENTIMENTAL POSSESSION	0,52	
desire_for_family <--> SENTIMENTAL POSSESSION	-0,24	
desire_for_intellectuality <--> ego	0,23	

**Model 3 : value perceived after the visit experience**



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
704.26	0.00	0.09	0.92	0.96	0.96	1.82

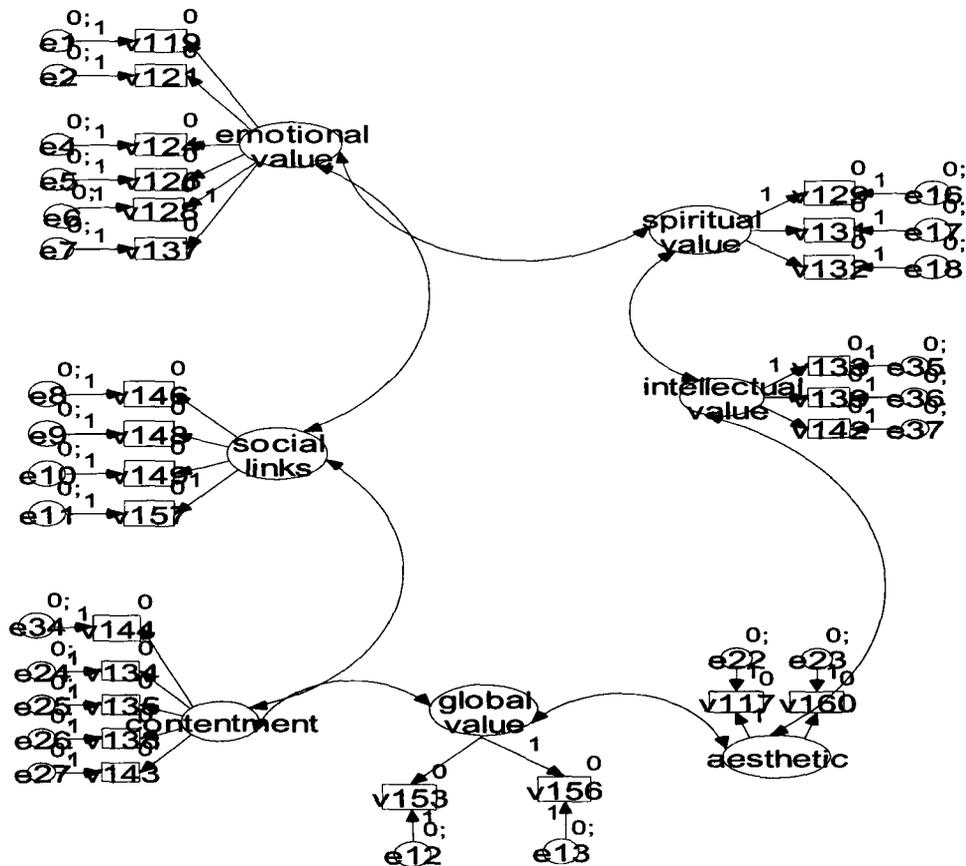
**Covariances**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
otherness	<-->	calmness	0,44	0,10	4,40	0,00	par-21
otherness	<-->	stimulation	-0,07	0,06	-1,15	0,25	par-22
social_value	<-->	stimulation	0,02	0,06	0,43	0,66	par-23
social_value	<-->	philanthropic_value	0,14	0,06	2,09	0,04	par-24
philanthropic_value	<-->	intellectuality	-0,05	0,06	-0,80	0,42	par-25
aesthetic_value	<-->	sprituality	0,09	0,04	2,23	0,03	par-26
global_value	<-->	aesthetic_value	0,05	0,05	0,87	0,38	par-27
calmness	<-->	global_value	-0,02	0,08	-0,20	0,84	par-28
intellectuality	<-->	sprituality	0,23	0,07	3,44	0,00	par-29
otherness	<-->	global_value	-0,02	0,08	-0,22	0,82	par-30
global_value	<-->	stimulation	0,11	0,06	1,78	0,07	par-31

Correlations

		Estimate	
Otherness	<-->	calmness	0,57
Otherness	<-->	stimulation	-0,13
social_value	<-->	stimulation	0,05
social_value	<-->	philanthropic_value	0,26
philanthropic_value	<-->	intellectuality	-0,09
aesthetic_value	<-->	sprituality	0,33
global_value	<-->	aesthetic_value	0,13
calmness	<-->	global_value	-0,03
intellectuality	<-->	sprituality	0,50
Otherness	<-->	global_value	-0,03
global_value	<-->	stimulation	0,25

**Model 4: value perceived after the possession experience**



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
488.74	0.00	0.07	0.84	0.91	0.92	1.71

### Covariances

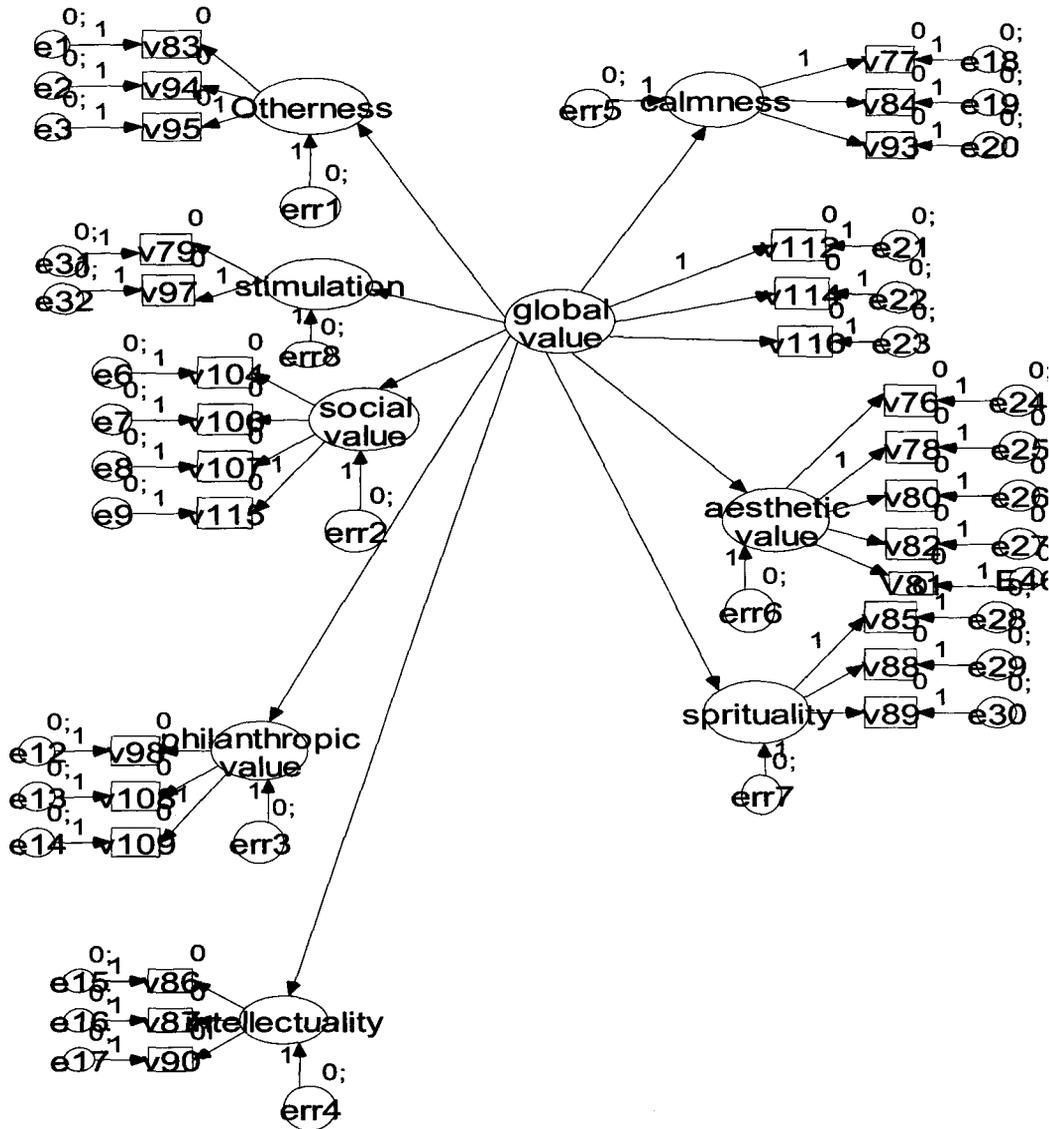
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
emotional_value	<-->	social_links	0,25	0,11	2,21	0,03	par-19
social_links	<-->	contentment	0,27	0,11	2,43	0,02	par-20
global_value	<-->	contentment	0,35	0,13	2,72	0,01	par-21
global_value	<-->	aesthetic	0,15	0,08	1,93	0,05	par-22
intellectual_value	<-->	aesthetic	-0,04	0,07	-0,49	0,63	par-23
intellectual_value	<-->	spiritual_value	0,25	0,13	2,00	0,05	par-24
emotional_value	<-->	spiritual_value	0,18	0,11	1,62	0,11	par-25

### Correlations

			Estimate
emotional_value	<-->	social_links	0,36
social_links	<-->	contentment	0,41
global_value	<-->	contentment	0,52
global_value	<-->	aesthetic	0,49
intellectual_value	<-->	aesthetic	-0,12
intellectual_value	<-->	spiritual_value	0,43
emotional_value	<-->	spiritual_value	0,29

Annexe Chapter V (1)

**Model 1. Value perceived after the visit experience**



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
703.30	0.000	0.09 [0.08;0.10]	0.92	0.96	0.96	1.81

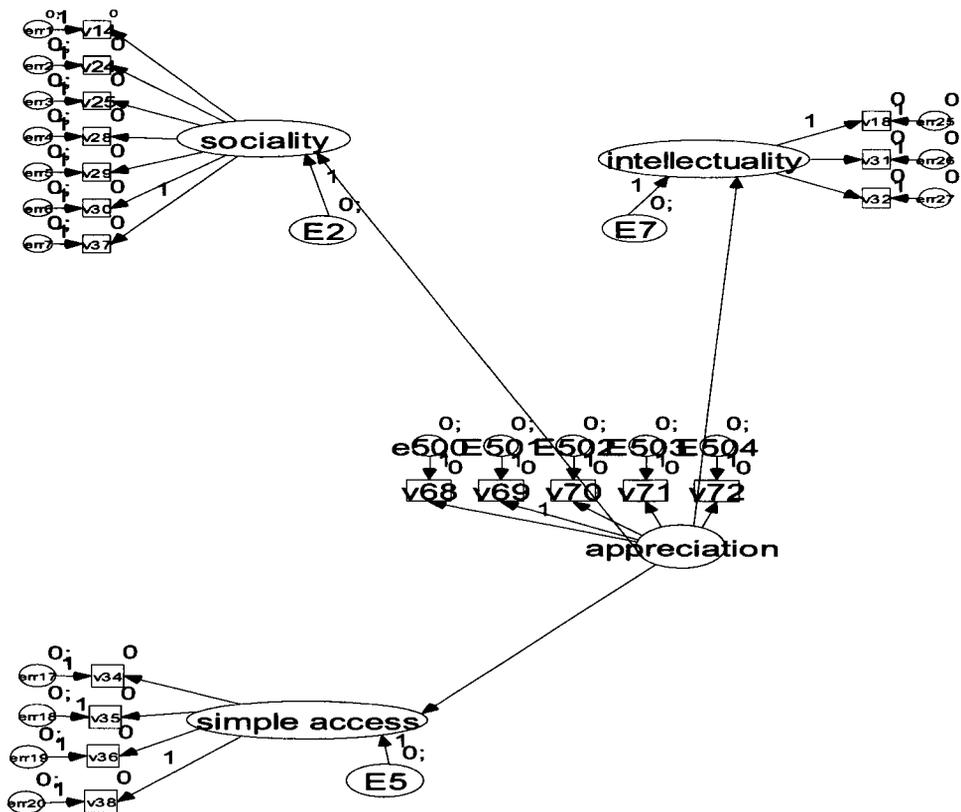
(Total population)  
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Otherness	<--	global_value	1,36	0,54	2,52	0,01	par-19
social_value	<--	global_value	0,65	0,37	1,74	0,08	par-20
intellectuality	<--	global_value	1,89	0,61	3,09	0,00	par-21
philanthropic_value	<--	global_value	0,59	0,33	1,81	0,07	par-22
sprituality	<--	global_value	1,41	0,44	3,23	0,00	par-23
aesthetic_value	<--	global_value	1,21	0,39	3,11	0,00	par-24
calmness	<--	global_value	1,87	0,64	2,92	0,00	par-25
stimulation	<--	global_value	1,13	0,38	2,94	0,00	par-28

## Correlations

	Global	stimul	spirit	aesthe	calm	intellec	philan	social	Otherness
global	1,00	0,57	0,72	0,73	0,65	0,68	0,26	0,25	0,46
stimulation	0,57	1,00	0,41	0,42	0,37	0,39	0,15	0,14	0,26
spirituality	0,72	0,41	1,00	0,52	0,47	0,49	0,19	0,18	0,33
aesthetic_value	0,73	0,42	0,52	1,00	0,47	0,50	0,19	0,18	0,33
calmness	0,65	0,37	0,47	0,47	1,00	0,44	0,17	0,16	0,30
intellectuality	0,68	0,39	0,49	0,50	0,44	1,00	0,18	0,17	0,31
philanthropic	0,26	0,15	0,19	0,19	0,17	0,18	1,00	0,07	0,12
social_value	0,25	0,14	0,18	0,18	0,16	0,17	0,07	1,00	0,11
Otherness	0,46	0,26	0,33	0,33	0,30	0,31	0,12	0,11	1,00

### Model 2: Access as a better way of appreciation



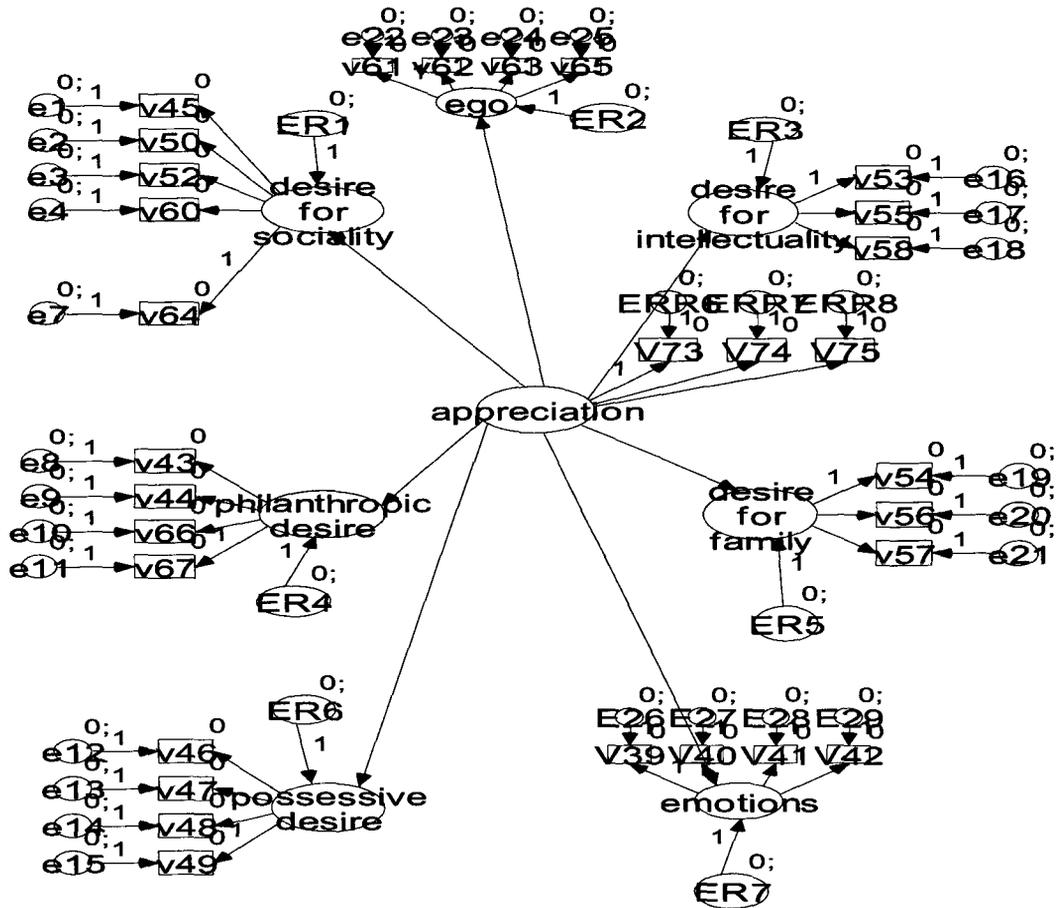
X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
298.83	.000	0.09 [0.07; 0.11]	0.94	0.97	0.97	1.81

(Total population)

#### Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
sociality	<--	appreciation	0,28	0,12	2,43	0,02	par-16
simple access	<--	appreciation	0,26	0,09	2,89	0,00	par-17
intellectuality	<--	appreciation	0,24	0,12	1,97	0,05	par-18

**Model 3: Possession as a better way of appreciation**



X <sup>2</sup>	P	RMSEA	NFI	TLI	CFI	CMIN/DF
702.6	0.000	0.08 [0.07; 0.09]	0.91	0.96	0.97	1.63

**Regression Weights**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
philanthropic_desire	<-- appreciation	0,85	0,22	3,87	0,00
possessive_desire	<-- appreciation	1,59	0,33	4,85	0,00
emotions	<-- appreciation	1,29	0,29	4,45	0,00
desire_for_family	<-- appreciation	1,14	0,29	3,86	0,00
desire_for_intellectuality	<-- appreciation	1,01	0,28	3,57	0,00
ego	<-- appreciation	1,82	0,34	5,27	0,00
desire_for_sociality	<-- appreciation	1,17	0,23	5,10	0,00

## Annexe Chapter V (2). The distribution of factors

	COLLOUVI	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Desire Visit 1 desire for sociality	visiteur	41	,0148795	,91231674	,14247994
	collectionneur	45	-,0065653	1,05025025	,15656206
Desire Visit 2 desire for emotion	visiteur	41	,1609393	,89072147	,13910732
	collectionneur	45	-,0865277	1,04320098	,15551122
Desire Visit 3 desire for otherness	visiteur	41	,0804158	,92499602	,14446011
	collectionneur	45	-,1486868	1,02247340	,15242134
Desire Visit 4 desire for simplicity	visiteur	41	-,1366243	,89738475	,14014795
	collectionneur	45	,1428325	1,06692992	,15904852
Desire Visit 5 aesthetic desire	visiteur	41	-,0366393	,96502271	,15071123
	collectionneur	45	,1257297	,86672083	,12920311
Desire Visit 6 philanthropic desire	visiteur	41	,2028851	,99367093	,15518533
	collectionneur	45	-,0841309	,99268012	,14798001
Desire Visit 7 desire for calmness	visiteur	41	-,0906395	,91769435	,14331978
	collectionneur	45	,0579000	,99533811	,14837625
Desire Visit 8 desire for passion	visiteur	41	,1845173	1,03337782	,16138650
	collectionneur	45	-,1627942	,97078758	,14471647
Desire Visit 9 desire for novelty	visiteur	41	-,0772299	,94248588	,14719157
	collectionneur	45	,0690802	1,05262530	,15691612
Desier Visit 10 desire for intellectuality	visiteur	41	,2134523	,89605430	,13245123
	collectionneur	45	-,1345268	,23546782	,14253421
Value Visit 1 social value	visiteur	36	,2266185	,92905574	,15484262
	collectionneur	42	-,1703634	,98415764	,15185882
Value Visit 2 otherness	visiteur	36	,0834250	,93124940	,15520823
	collectionneur	42	-,1237955	1,05647689	,16301792
Value Visit 3 intellectual value	visiteur	36	-,0247820	,93647850	,15607975
	collectionneur	42	,0217107	1,01400445	,15646428
Value Visit 4 philanthropic value	visiteur	36	,0537929	1,03119907	,17186651
	collectionneur	42	-,0909514	,98605273	,15215124
Value Visit 5 aesthetic value	visiteur	36	-,0595217	1,08956777	,18159463
	collectionneur	42	,0568809	,92052056	,14203941
Value Visit 6 emotions	visiteur	36	-,0054667	1,04251988	,17375331
	collectionneur	42	,0292295	,96917656	,14954719
Value Visit 7 global value	visiteur	36	,0981246	,91471454	,15245242
	collectionneur	42	,0374860	1,07000763	,16510576
Value Visit 8 stimulation	visiteur	36	,0874673	,92260146	,15376691
	collectionneur	42	-,0531014	1,07415125	,16574514
Value Visit 9 novelty	visiteur	36	-,1119714	1,01939937	,16989989
	collectionneur	42	,1158644	,99533022	,15358279
Desire Possession 1 possessive desire	visiteur	41	,0583358	,99007342	,15462349
	collectionneur	46	-,0042237	1,00577266	,14829309
Desire Possession 2 desire for ego	visiteur	41	-,1222612	,98966859	,15456027
	collectionneur	46	,0399967	1,00443790	,14809629
Desire Possession 3 desire for sociality	visiteur	41	,0563501	,87950124	,13735502
	collectionneur	46	-,0028401	1,11458984	,16433731
Desire Possession 4 philanthropic desire	visiteur	41	-,1864136	,87802051	,13712377
	collectionneur	46	,2450725	1,00090923	,14757602
Desire Possession 5 desire for emotion	visiteur	41	-,0375367	,99397707	,15523314
	collectionneur	46	,0943281	1,03093580	,15200319
Desire Possession 6 desire for intellectuality	visiteur	41	,1976674	,95743990	,14952699
	collectionneur	46	-,2038450	,93731203	,13819912
Desire Possession 7 desire for keeping family links	visiteur	41	-,1380457	,87154094	,13611183
	collectionneur	46	,0607582	1,03658949	,15283678
Value Possession 1 emotions	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 2 social value	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 3 spirituality	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 4 contentment	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 5 global value	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 6 intellectual value	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
Value Possession 7 aesthetic value	visiteur	0(a)	.	.	.
	collectionneur	31	,0000000	1,00000000	,17960530
access as better way of appreciation	visiteur	44	,2589791	1,01816341	,15349391
	collectionneur	47	-,1910662	,94553518	,13792048

possession as better	visiteur	44	-.2808817	1,15232517	,17371956
way of appreciation	collectionneur	47	,2917037	,78618073	,11467625

### Annexe Chapter V (3).

#### The socio demographical influence on desires and values

##### Gender Issue

The t test indicates that regarding the factor '*philanthropic desire*' related to the desire vis-à-vis visits, 40 females had a mean of -.21, 35 males had a mean of .26, and the means differed significantly at the  $p < 0.05$  level ( $p = 0.04$ ). Levene's test for Equality of Variances indicates that the variances for males and females do not differ significantly from each other ( $p = .66$ ). This result confirms our choice of the t test.

Regarding the factor '*desire for calmness*' related to the desire vis-à-vis visits, 40 females had a mean of -0.14, 35 males had a mean of .31, there is a significant difference of the mean between males and females at the  $p < 0.05$  level ( $p = 0.04$ ). Levene's test for Equality of Variances indicates variances for males and females do not differ significantly from each other ( $p = .87$ ). Our choice of t test has therefore no problems at the point of the variance.

Regarding the factor '*perceived value of sociality*' related to the perceived value after visits, 40 females had a mean of -0.23; 35 males had a mean of -0.27; there is a significant difference of the mean between males and females at  $p < 0.05$  level ( $p = 0.029$ ). Levene's test for Equality of Variances indicates variances for males and females do not differ significantly from each other ( $p = .51$ ). Our choice of t test has therefore no problems at the point of the variance.

Regarding the factor '*emotional value*' related to the perceived value after visits, 40 females had a mean of -0.39 ; 35 males had a mean of -0.25 ; there is a significant difference of the mean between males and females at  $p < 0.05$  level ( $p = 0.004$ ). Levene's test for Equality of Variances indicates variances for males and females do not differ significantly from each other ( $p = .60$ ). Our choice of t test has therefore no problems at the point of the variance.

**Table 1. Group Statistics- gender issue**

	SEXE	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Desire Visit 6 philanthropic desire	femme	40	-,2067434	,94903119	,15005501
	homme	35	,2585900	1,00510033	,16989296
Desire Visit 7 desire for calmness	femme	40	-,1434951	1,02373155	,16186617
	homme	35	,3196935	,93779776	,15851675
Desire Visit 8 desire for passion	femme	40	,1983716	1,04868820	,16581216
	homme	35	-,2259088	,83730901	,14153106
Value Visit 1 social value	femme	33	,2332121	,99099821	,17251065
	homme	33	-,2713061	,83724099	,14574495
Value Visit 6 emotions	femme	33	,3879025	,81192668	,14133829
	homme	33	-,2489502	,89619334	,15600724

**Table 2. Independent Samples Test- gender issue**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Desire Visit 6 philanthropic desire	Equal variances assumed	,195	,660	2,061	73	,043	-,4653334	,22579516	-,91534249	-,01532427
	Equal variances not assumed			2,053	70,392	,044	-,4653334	,22667184	-,91737184	-,01329492
Desire Visit 7 desire for calmness	Equal variances assumed	,029	,866	2,032	73	,046	-,4631886	,22790013	-,91739292	-,00898429
	Equal variances not assumed			2,044	72,834	,045	-,4631886	,22655732	-,91473400	-,01164321
Desire Visit 8 desire for passion	Equal variances assumed	,567	,454	1,917	73	,059	,4242804	,22128715	-,01674425	,86530507
	Equal variances not assumed			1,946	72,430	,056	,4242804	,21800164	-,01025388	,85881469
Value Visit 1 social value	Equal variances assumed	,434	,512	2,234	64	,029	,5045182	,22583515	-,05336061	,95567575
	Equal variances not assumed			2,234	62,263	,029	,5045182	,22583515	-,05311810	,95591826
Value Visit 6 emotions	Equal variances assumed	,271	,604	3,025	64	,004	,6368527	,21051074	-,21630918	1,05739627
	Equal variances not assumed			3,025	63,386	,004	,6368527	,21051074	-,21623070	1,05747475

## Age Issue

### Possessive desire (Desire vis-à-vis possession) :

First of all, the ANOVA tables show a significant difference among the three groups ( $p=0.048$ ). The Levene's test for homogeneity of variance with a significance value of .77 indicates that variances for the concerned scores for each group do not differ significantly. ANOVA analysis could therefore be considered as valid; we will quote the significance value with 'assume equal variances' condition. The results also tell that people of less than 30 years ( $M= .48$ ) have significant stronger possessive desire than people of 30- 50 years ( $M= .29$ ) and people of more than 50 years ( $M= .08$ ). The associated significance values are of .017 according to Post Hoc Test and .016 according to Contrast test.

### Social value and value of emotions (perceived after the visit experience)

#### Social value

We could tell, on the basis of the significance value of the differences among the three groups ( $p= 0.038$ ), that people of more than 50 years ( $M= - .36$ ) have significant less scores than people of less than 30 years ( $M= .26$ ) and people from 30 to 50 years ( $M= .23$ ). The Levene's test for homogeneity of variance with a significance value of ,89 indicates that the variances for the concerned scores for each group do not differ significantly- the 'assume equal variances' condition is chosen and the ANOVA analysis could be considered as valid. The significance values are of .036 according to the Post Hoc test and of .011 according to the Contrast test.

#### Emotional Value (perceived value after the visit)

ANOVA shows a marginally acceptable significant difference among the three groups ( $p= .076$ ). People of less than 30 years are found to be more sensible to the emotional value than people from 30-50 years ( $p= .26$ ). The Levene's test for homogeneity of variance shows a significance value of .99 and therefore confirms the validity of ANOVA test and the

legitimacy of ‘assume equal variances’ condition. The significance value is of .026 according to the Post Hoc test.

Social value (perceived after possession experience)

Even though the ANOVA test didn’t tell a significant difference among the groups concerning the perceived social value after possession experience, we find from contrast analysis in ANOVA a marginally significance value of the differences ( $p \approx 0.06$ ) between people of more than 50 and others. The Levene’s test for homogeneity of variance with a significance value of .83 indicates that variances for the concerned scores for each group do not differ significantly- the choice of ‘assume equal variances’ condition is therefore assured.

**General results**

**Table 3. ANOVA- age issue**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Value Visit 1 social value	Between Groups	5,596	2	2,798	3,436	,038
	Within Groups	50,496	62	,814		
	Total	56,092	64			
Value Visit 6 emotions	Between Groups	4,182	2	2,091	2,684	,076
	Within Groups	48,292	62	,779		
	Total	52,474	64			
Desire Possession 1 possessive desire	Between Groups	5,977	2	2,988	3,166	,048
	Within Groups	68,916	73	,944		
	Total	74,893	75			
	Total	19,372	25			

**Age bracket: further analyses**

**Results of Possessive Desire: Table 4-8**

**Table 4. Descriptives**

**Descriptives**

Desire Possession 1 possessive desire

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than 30	17	4770719	,89941295	1813968	,0146365	,9395074	-1,26657	1,95002
30/50	22	2913721	,97466663	0779962	-,7235150	,1407709	-1,76424	1,57483
more than 5	37	0850420	1,00032801	6445291	-,4185679	,2484840	-2,23198	1,67286
Total	76	0190331	,99928749	1462614	-,2473801	,2093139	-2,23198	1,95002

**Table 5. Test of homogeneity of variances**

**Test of Homogeneity of Variances**

Desire Possession 1 possessive desire

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,261	2	73	,771

**Table 6. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	-2	1	1

**Table 7. contrast 2**

**Contrast Tests**

Desire Possession	Assume equal variances	Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
		1	-1,330558	,51045580	-2,607	28,606	,014

**Table 8. Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Desire Possession 1 possessive desire

LSD

(I) AGERANK	(J) AGERANK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 30	30/50	,7684440*	,31375866	,017	,1431239	1,3937641
	more than 50	,5621139	,28468906	,052	-,0052705	1,1294984
30/50	less than 30	-,7684440*	,31375866	,017	-1,3937641	-,1431239
	more than 50	-,2063301	,26158511	,433	-,7276685	,3150083
more than 50	less than 30	-,5621139	,28468906	,052	-1,1294984	,0052705
	30/50	,2063301	,26158511	,433	-,3150083	,7276685

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Results of social value (visits): Table 9- 17**

**Table 9. Descriptives**

**Descriptives**

Value Visit 1 social value

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than 30	16	,2556622	,83338893	,20834723	-,1884194	,6997439	-1,43373	1,46417
30/50	22	,2284850	,87878097	,18735673	-,1611447	,6181146	-1,10075	2,26722
more than 50	27	-,3551467	,95796621	,18436068	-,7341055	,0238121	-1,76378	2,57286
Total	65	-,0072569	,93618247	,11611914	-,2392315	,2247178	-1,76378	2,57286

**Table 10. Test of homogeneity of variances**

**Test of Homogeneity of Variances**

Value Visit 1 social value

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,115	2	62	,891

**Table 11. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	1	1	-2

**Table 12. contrast 2**

**Contrast Tests**

	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Value Visit 1 social Assume equal var	1944406	5670740	2,615	62	,011
Does not assume ec	1944406	3310534	2,579	51,380	,013

**Table 13. contrast 3**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	1	-2	1

**Table 14. contrast 4**

**Contrast Tests**

	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Value Visit 1 social Assume equal var	564544	869453	-1,162	62	,250
Does not assume	564544	669863	-1,192	42,783	,240

**Table 15. contrast 5**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	-2	1	1

**Table 16. contrast 6**

**Contrast Tests**

	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Value Visit 1 social value	379862	038085	-1,226	62	,225
Assume equal variances					
Does not assume equal variances	379862	267198	-1,295	27,882	,206

**Table 17. Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Value Visit 1 social value  
LSD

(I) AGERANK	(J) AGERANK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 30	30/50	,0271773	,29651826	,927	-,5655543	,6199088
	more than 50	,6108090*	,28472351	,036	,0416548	1,1799631
30/50	less than 30	-,0271773	,29651826	,927	-,6199088	,5655543
	more than 50	,5836317*	,25920048	,028	,0654973	1,1017661
more than 50	less than 30	-,6108090*	,28472351	,036	-1,1799631	-,0416548
	30/50	-,5836317*	,25920048	,028	-1,1017661	-,0654973

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Results of Emotional Value: Table 18- 22**

**Table 18. Descriptives**

**Descriptives**

Value Visit 6 emotions

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	5% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less than 30	16	4509876	,85332000	1333000	-,0037146	,9056897	-1,40236	1,72632
30/50	22	2084521	,93450835	9923785	-,6227899	,2058857	-2,37400	1,33120
more than 50	27	1678141	,85553814	6464839	-,1706256	,5062537	-1,24880	2,18558
Total	65	1101667	,90548670	1231180	-,1142019	,3345353	-2,37400	2,18558

**Table 19. Test of homogeneity of variances**

**Test of Homogeneity of Variances**

Value Visit 6 emotions

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,012	2	62	,988

**Table 20. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	-2	1	1

**Table 21. contrast 2**

**Contrast Tests**

Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	g. (2-tailed)
Value Visit 6 en Assume equal va 1	,26131	,890131	-1,852	62	,069
Does not assume 1	,26131	,884223	-1,890	26,777	,070

**Table 22. Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Value Visit 6 emotions

LSD

(I) AGERANK	(J) AGERANK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 30	30/50	,6594396*	,28997710	,026	,0797837	1,2390956
	more than 50	,2831735	,27844255	,313	-,2734252	,8397722
30/50	less than 30	-,6594396*	,28997710	,026	-1,2390956	-,0797837
	more than 50	-,3762661	,25348255	,143	-,8829705	,1304383
more than 50	less than 30	-,2831735	,27844255	,313	-,8397722	,2734252
	30/50	,3762661	,25348255	,143	-,1304383	,8829705

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Results of social value (possession) : Tables 23- 26**

**Table 23. ANOVA**

Value Possession 2 social value

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,379	2	2,190	2,188	,135
Within Groups	23,017	23	1,001		
Total	27,397	25			

**Table 24. Test of Homogeneity of Variances**

Value Possession 2 social value

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,179	2	23	,837

**Table 25. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	AGERANK		
	less than 30	30/50	more than 50
1	1	1	-2

**Table 26. contrast 2**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Value Possession 2 social value	Assume equal variances	1	1,6502020	,85178877	1,937	23	,065
	Does not assume equal variances	1	1,6502020	,83764218	1,970	9,090	,080

<b>Personal Status Issue</b>
------------------------------

Possessive Desire

ANOVA shows a marginally significant difference among the four groups ( $p= 0.06$ ). On using the contrast method, we found that the two groups ‘single’ ( $M= 0.13$ ) and ‘living with parents’ ( $M= 0.90$ ) differ significantly from the two other ones ‘on couple without children’ ( $M= -0.15$ ) and ‘on couple with children’ ( $M= -0.21$ ) : the premier have significantly stronger possessive desire than the later ( $p=0.017$ ). Levene’s test for homogeneity of variances ( $p= .20$ ) prove the validity of the ANOVA test and our choice of the significance value with ‘assume equal variances’ condition.

Desire for surprise

ANOVA shows a significant difference among the four groups ( $p=0.023$ ). On using the contrast and the LSD methods, we found that people living with parents ( $M= -1.2$ ) have significantly less stronger desire than other groups (single  $M= .18$ ; couple without children  $M=0.034$ ; couple with children  $M= 0.13$ ). Levene’s test for homogeneity of variances ( $p= 0.65$ ) proves the validity of the ANOVA test and the legitimacy of the significance with the ‘assume equal variances’ condition.

**General results :**

**Table 27. ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Desire Possession 1 possessive desire	Between Groups	7,070	3	2,357	2,559	,062
	Within Groups	66,301	72	,921		
	Total	73,371	75			
Desire Visit 2 desire for surprise	Between Groups	8,592	3	2,864	3,363	,023
	Within Groups	60,470	71	,852		
	Total	69,061	74			

**Results of Possessive Desire : Table 28-37**

**Table 28. Descriptives**

**Descriptives**

Desire Possession 1 possessive desire

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
single	29	,1273063	,92346024	,17148226	-,2239592	,4785718	-1,57974	1,95002
with parents	6	,9045297	,76276069	,31139575	,1040614	1,7049979	-,35891	1,70770
on couple without children	8	-,1529148	1,31430632	,46467746	-1,2517024	,9458728	-2,23198	1,57483
on couple with children	33	-,2141231	,92571203	,16114578	-,5423663	,1141201	-2,00428	1,30087
Total	76	,0109168	,98907944	,11345519	-,2150975	,2369312	-2,23198	1,95002

**Table 29. Test of Homogeneity of Variances**

Desire Possession 1 possessive desire

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,583	3	72	,201

**Table 30. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	1	,5	-,5	-1

**Table 31. contrast 2**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Possession 1 possessive desire	Assume equal variances	1	,8701517	,35609345	2,444	72	,017
	Does not assume equal variances	1	,8701517	,36550956	2,381	30,470	,024

**Table 32. contrast 3**

**Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	1	1	-1	-1

**Table 33. contrast 4**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Possession 1 possessive desire	Assume equal variances	1	1,3988739	,57291996	2,442	72	,017
	Does not assume equal variances	1	1,3988739	,60684972	2,305	15,783	,035

**Table 34. contrast 5**

**Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	1	0	0	-1

**Table 35. contrast 6**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Possession 1 possessive desire	Assume equal variances	1	,3414294	,24424913	1,398	72	,166
	Does not assume equal variances	1	,3414294	,23531708	1,451	59,017	,152

**Table 36. contrast 7**

**Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children

1	1	-3	1	1
---	---	----	---	---

**Table 37. contrast 8**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Possession 1 possessive desire	Assume equal variances	1	-2,9533207	1,24740928	2,368	72	,021
	Does not assume equal variances	1	-2,9533207	1,06958173	2,761	8,229	,024

**Results for Desire for surprise : Table 38-43**

**Table 38. Descriptives**

**Descriptives**

Desire Visit 2 desire for emotion

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
single with parents	28	,1827808	,97705209	,18464549	-,1960804	,5616421	-2,62134	1,70388
on couple without children	5	1,2069500	1,14143880	,51046695	-2,6242335	,2103335	-2,43647	,41969
on couple with children	9	,0349386	,88846662	,29615554	-,6479973	,7178745	-1,69677	1,04241
Total	33	,1271902	,85088628	,14812029	-,1745209	,4289014	-2,65505	1,24088
Total	75	,0479312	,96605499	,11155042	-,1743379	,2702002	-2,65505	1,70388

**Table 39. Test of Homogeneity of Variances**

Desire Visit 2 desire for emotion

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,554	3	71	,647

**Table 40. contrast 1**

**Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	1	-3	1	1

**Table 41. contrast 2**

**Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Visit 2 desire for emotion	Assume equal variances	1	3,9657597	1,29764971	3,056	71	,003

Does not assume equal variances	1	3,9657597	1,57763439	2,514	4,502	,059
---------------------------------	---	-----------	------------	-------	-------	------

Table 42. contrast 3

Contrast Coefficients

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	1	1	-1	-1

Table 43. contrast 4

Contrast Tests

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
Desire Visit 2 desire for emotion	Assume equal variances	1	-1,1862980	,56674105	2,093	71	,040
	Does not assume equal variances	1	-1,1862980	,63586020	1,866	9,085	,095

**Income Issue**

Desire for Calmness and value of otherness

ANOVA shows that people with higher revenue (M= 0.33) have stronger desire for calmness than people with lower revenue (M= 0.098; p= 0.05); they evaluate less (M= -0.12) than people with lower revenue (M= 0.33) that the visit could provide otherness as value.

**General analyses :**

Table 44. A NOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Desire Visit 7 desire for calmness	Between Groups	3,348	1	3,348	3,862	,053
	Within Groups	62,412	72	,867		
	Total	65,760	73			
Value Visit 2 otherness	Between Groups	3,048	1	3,048	4,422	,039
	Within Groups	43,430	63	,689		
	Total	46,478	64			
	Total	84,523	76			

**Results of Desire for calmness: Table 45-46**

Table 45. Descriptives

Desire Visit 7 desire for calmness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
low revenue	40	,0976901	,92130991	,14567189	-,3923393	,1969591	-2,13515	1,90628
high revenue	34	,3291099	,94241148	,16162224	,0002870	,6579328	-2,96093	1,93564
Total	74	,0984072	,94911667	,11033257	-,1214853	,3182997	-2,96093	1,93564

**Table 46. Test of Homogeneity of Variances**

Desire Visit 7 desire for calmness

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,130	1	72	,719

**Results of Value Visit – Otherness: Tables**

**Table 47. Descriptives**

**Descriptives**

Value Visit 2 otherness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
low revenue	33	,3132829	,76637260	13340834	,0415390	,5850268	-1,40174	1,78454
high revenue	32	-,1198763	,89145936	15758924	-,4412817	,2015290	-2,62635	1,52770
Total	65	,1000353	,85218811	10570093	-,1111266	,3111972	-2,62635	1,78454

**Table 48. Test of homogeneity of variances**

**Test of Homogeneity of Variances**

Value Visit 2 otherness

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,023	1	63	,316

**Annexe Chapter V (4).  
Socio demographic factors and the fact of being “visitors” or “collectors”**

**Table 1-3. Socio demographic factors and the fact of being “visitors” or “collectors”**

**Table 1. Model Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	171,245			
Final	49,568	121,678	81	,002

**Table 2. Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	70,430	,351	,468

**Table 3. Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1(a) <b>Living region</b>	<b>-1,135</b>	<b>,503</b>	<b>5,090</b>	<b>1</b>	<b>,024</b>	,321
Housing type	,353	,837	,178	1	,673	1,424
<b>Housing surface</b>	<b>1,048</b>	<b>,564</b>	<b>3,458</b>	<b>1</b>	<b>,063</b>	2,852
Educational level	-,097	,213	,206	1	,650	,908
<b>Age bracket</b>	<b>,950</b>	<b>,406</b>	<b>5,476</b>	<b>1</b>	<b>,019</b>	2,585
Gender	,917	,651	1,982	1	,159	2,501
Personal status	-,030	,253	,014	1	,906	,971
<b>income</b>	<b>1,505</b>	<b>,696</b>	<b>4,673</b>	<b>1</b>	<b>,031</b>	4,506
Constant	-5,984	2,746	4,750	1	,029	,003

a Variable(s) entered on step 1: REGION, TYPEHAB1, SURFACE, DIPLOME, AGERANK, SEXE, SITUFAMI, LOWHIGH.

**Gender Issue: Tables 4-5**

The chi-deux test is applied for the gender issue. Based on a  $p = .037$ , a significant difference exists within comparisons of the fact of being visitors or collectors between the two different gender groups- females and males. From the cross tabulation, we could tell that females have more tendencies to be visitors than males (Annex Chapter V (4). Table 4-5).

**Table 4. Chi-Square Tests: gender and the fact of being visitors or collectors**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,357(b)	1	,037		
Continuity Correction(a)	3,466	1	,063		
Likelihood Ratio	4,410	1	,036		
Fisher's Exact Test				,045	,031

Linear-by-Linear Association	4,302	1	,038		
N of Valid Cases	80				

a Computed only for a 2x2 table. b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,63.

**Table 5. Crosstabulation : gender and the fact of being visitors or collectors**

Count

		SEXE		Total
		femme	homme	
COLLOUVI	visiteur	26	12	38
	collectionneur	19	23	42
Total		45	35	80

**Personal Status Issue : Tables 6-10**

The Cross tabulation shows that people who have different personal status have different tendencies to be visitors or collectors: 17 single persons consider themselves as visitors, with 12 as collectors; 5 persons living with their parents consider themselves as visitors, with 1 person as collector. 7 persons living in couple without children consider themselves as visitors, with 3 as collectors; 9 persons living in couple with children consider themselves as visitors, with 26 as collectors. ( Annex. Chapter V (4). Table 6).

The results of the Chi-Square Test show that significant differences are found among the above groups, with a high Chi-Square value (13.219) and a significance less than 0.005 (0.004). ( Annex. Chapter V (4). Table 7).

From the results of the cross tabulation, the chi-deux test and the contrast test within ANOVA, we could tell that couples with children have more tendencies to collect than other. (Annexe Chapter V (4) tables 6-10).

**Table 6. Crosstabulation : personal status and the fact of being visitors or collectors**

			Personal Status				Total
			Single	With parents	Couple without children	Couple with children	
COLLECTORS OR VISITORS	Visitors	Count	17	5	7	9	38
		Expected Count	13,8	2,8	4,8	16,6	38,0
	Collectors	Count	12	1	3	26	42
		Expected Count	15,2	3,2	5,3	18,4	42,0
Total		Count	29	6	10	35	80
		Expected Count	29,0	6,0	10,0	35,0	80,0

**Table 7. Chi-Square Tests : personal status and the fact of being visitors or collectors**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,219(a)	3	,004
Likelihood Ratio	13,840	3	,003
Linear-by-Linear Association	7,116	1	,008
N of Valid Cases	80		

a. 3 cells (37, 5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 85.

**Table 8. ANOVA**

COLLOUVI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,096	3	1,032	4,671	,005
Within Groups	16,791	76	,221		
Total	19,888	79			

**Table 9. Contrast Coefficients**

Contrast	SITUFAMI			
	single	with parents	on couple without children	on couple with children
1	-1	-1	-1	3

**Table 10. Contrast Tests**

		Contrast	Value of Contrast	Std. Error	t	df	Sig. (2-tailed)
COLLOUVI	Assume equal variances	1	1,31	,351	3,740	76	,000
	Does not assume equal variances	1	1,31	,332	3,952	41,708	,000

**Housing surface Issue: Tables 11-12**

The tabulation shows that among the individuals who responded to the questionnaires, there are 12 persons living in housing with surface less than 50m<sup>2</sup> who consider themselves as « regular visitors » or « occasional visitors »; there are only 3 persons living in housing with surface less than 50m<sup>2</sup> who consider themselves as « regular collectors » or « occasional collectors ». 18 persons living in housing with surface between 50 m<sup>2</sup> and 100 m<sup>2</sup> consider themselves as visitors, with 17 persons as collectors. 18 persons living in housing with surface more than 100 m<sup>2</sup> consider themselves as visitors, with 26 as collectors.

The results of the Chi-Square Test show that significant differences are found among the above groups, with a high Chi-Square value (6.844) and a significance less than 0.05 (0.033). We could tell from the above results that people living in houses more than 100m<sup>2</sup> have more tendencies to be collectors (Annex. Chapter V (4). Table 11-12).

**Table 11. Crosstabulation: housing surface and the fact of being “visitors” or “collectors”**

		SURFACE			Total
		1	2	3	
COLLOUVI	visiteur	<b>Count</b> 12	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>48</b>
		Expected Count	7,7	17,9	22,5
	collectionneur	<b>Count</b> 3	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>46</b>
		Expected Count	7,3	17,1	21,5
<b>Total</b>		<b>Count</b> 15	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>94</b>
		Expected Count	15,0	35,0	44,0

**Table 12. Chi-Square Tests: housing surface and the fact of being « visitors » or « collectors »**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,844(a)	2	<b>,033</b>
Likelihood Ratio	7,231	2	<b>,027</b>
Linear-by-Linear Association	6,137	1	<b>,013</b>
N of Valid Cases	94		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,34.

**Age Issue: Tables 13-15**

The tabulation shows that among the individuals who responded to the questionnaires, 16 persons of less than 30 years old consider themselves as « regular visitors » or « occasional visitors »; only 3 persons of this age rank consider themselves as « regular collectors » or « occasional collectors ». 9 persons of 30 to 50 years old consider themselves as visitors, with 14 persons as collectors. 18 persons living of more than 50 years old consider themselves as visitors, with 24 as collectors.

The results of the Chi-Square Test show that significant differences are found among the above groups, with a high Chi-Square value (16.448) and a significance less than 0.001 (0.001). ( Annex. Chapter V (4). Table 15); The LSD multiple comparisons within ANOVA, together with the above results, show that people of more than 30 years have more tendencies to be collectors than those of less than 30 years old.

**Table 13. Crosstabulation: age and the fact of being “visitors” or “collectors”**

Count		AGERANK			Total
		less than 30	30/50	more than 50	
COLLOUVI	visiteur	16	9	13	38
	collectionneur	3	14	24	41
Total		19	23	37	79

**Table 14. Chi-Square Tests: age and the fact of being “visitors” or “collectors”**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,448(a)	3	,001
Likelihood Ratio	18,598	3	,000
Linear-by-Linear Association	13,788	1	,000
N of Valid Cases	79		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 99.

**Table 15. Multiple Comparisons**

Dependent Variable: COLLOUVI  
LSD

(I) AGERANK	(J) AGERANK	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less than 30	30/50	-,45(*)	,144	,003	-,74	-,16
	more than 50	-,49(*)	,131	,000	-,75	-,23
30/50	less than 30	,45(*)	,144	,003	,16	,74
	more than 50	-,04	,123	,747	-,29	,21
more than 50	less than 30	,49(*)	,131	,000	,23	,75
	30/50	,04	,123	,747	-,21	,29

\* The mean difference is significant at the .05 level.

**Income Issue : Tables 16-17**

The cross tabulation shows that 30 people of lower income consider themselves as visitors and 14 people of lower income as collectors; 7 people of higher income consider themselves as visitors and 28 people of higher income as collectors. The chi-deux test tells the significant difference between the two groups categorized by income regarding the fact of being visitors or collectors. We could therefore tell that people with higher income have more tendencies to collect than those of lower income.

**Table 16. COLLOUVI \* LOWHIGH Crosstabulation**

Count

		LOWHIGH		Total
		low revenue	high revenue	
COLLOUVI	visiteur	30	7	37
	collectionneur	14	28	42
Total		44	35	79

**Table 17. Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,175(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	16,291	1	,000		
Likelihood Ratio	19,129	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	17,944	1	,000		
N of Valid Cases	79				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,39.

## **Accès et Possession : Deux modalités d'expérience de consommation**

*Le cas des visiteurs d'exposition et des collectionneurs d'œuvres d'art contemporain*

**Yu CHEN**

Cette recherche propose un modèle théorique qui distingue deux modalités d'expérience de consommation appliquée au domaine de l'œuvre d'art contemporain : à travers la possession d'une part, à travers l'accès à l'expérience sans possession d'autre part, ainsi qu'une analyse des deux catégories de consommateurs étudiées : les visiteurs et les collectionneurs. Ce modèle est fondé à la fois sur des réflexions philosophiques -en ce qui concerne les modes d'existence « avoir ou être »- et sur les analyses du désir du consommateur avant et après l'expérience de consommation, c'est-à-dire la valeur perçue.

Les résultats empiriques, à travers deux études qualitatives (entretiens profonds et notes personnelles, analyses du contenu et analyses intra-inter textuelles) et deux études quantitatives (questionnaires, analyse factorielles et modélisation avec équations structurelles) avec l'échantillon des visiteurs et des collectionneurs d'art contemporain, montrent que le désir du consommateur est différent vis-à-vis de l'accès -la visite- et vis-à-vis de la possession. Ainsi la population désire-t-elle davantage d'évasion, de surprise, d'esthétique et de calme par la visite d'exposition d'art contemporain. Les valeurs perçues après la visite sont celles d'évasion, de stimulation et de philanthropie. A l'inverse, la population montre le désir de « garder des liens familiaux » par la possession d'œuvres d'art contemporain. La valeur perçue après la possession est celle de contentement. Curieusement, les collectionneurs d'œuvres d'art contemporain ne montrent pas un désir possessif plus fort que les visiteurs. Ils ont, en revanche, un désir philanthropique significativement plus marqué alors que les visiteurs, de leur côté, montrent un désir d'intellectualité plus affirmé que les collectionneurs.

*Mots clés : accès, possession, désir du consommateur, valeur de consommation, art contemporain.*

## **Access and Possession: Two Modalities of Entrance into Consumer Experience**

*The case of visitors of exhibitions and collectors of contemporary artworks*

This research proposes a theoretical framework which compares and combines the two alternative modes of entrance into the consumption experience: the case of visits and collection of contemporary artworks; as well as the two kinds of consumers- visitors and collectors. The framework is based on the philosophical debates about "having and being" as two modes of existence, and the analyses of consumer desire and consumer value vis-à-vis the two modes.

The empirical findings, through two qualitative studies (depth interviews, personal journals; content analysis and intra-inter textual analyses) and two quantitative studies (questionnaires, factor analysis, structural equation modelling) with the sample of visitors of exhibitions and collectors of contemporary artworks, show that the population has different desires and values vis-à-vis the "access- visits" and the "possession-collection": people desire otherness, aesthetics, surprise and calm by visits, and perceive value of otherness, stimulation and philanthropy after the visits; they desire keeping family links and the control over the relative subjects by possession, and perceive value of contentment after the possession. Curiously, collectors don't show a stronger possessive desire than visitors- they have, however, stronger philanthropic desire regarding the collection. Visitors, for their part, only show stronger desire for intellectuality than collectors.

*Keywords : access, possession, consumer desire| ~~consumer value, contemporary art.~~*