

# HEC MONTRÉAL

## **Impact de l'authenticité perçue d'une marque-personne sur le comportement financier du consommateur - Le cas de l'industrie musicale**

Par  
Émilie Tremblay

Sciences de la gestion  
(spécialisation marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de Maîtrise ès Science (M.Sc.)*

Juin 2017

© Émilie Tremblay, 2017

# AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL

## HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

### CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2017-2543

**Titre du projet de recherche :** L'authenticité de la marque personne dans l'industrie de la musique - Développement d'une échelle

**Chercheur principal :**  
Émilie Tremblay,  
Étudiante M. Sc., HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
Danilo Correa-Dantas  
Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 15 novembre 2016

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 15 novembre 2016

**Date d'échéance du certificat :** 01 novembre 2017

---



Maurice Lemelin  
Président du CER de HEC Montréal

## SOMMAIRE

L'industrie de la musique fait face à des changements importants causés en partie par la révolution numérique. Les artistes doivent donc se tourner vers d'autres sources afin de générer leurs revenus. La culture du « keep it real », bien implantée au sein de l'industrie de la musique, fait référence aux artistes (marques-personne) authentiques, qui restent fidèles à eux-mêmes et qui ne renient pas leur intégrité dans le seul but de générer des profits (Hracs *et al.*, 2016; Moulard *et al.*, 2015). L'authenticité joue un rôle important dans le management de l'image des marques-personne et a été suggérée comme un facteur ayant un effet positif sur la performance de celles-ci (Mattsson *et al.*, 2010; Meier, 2011; Moulard *et al.*, 2014). Toutefois, la littérature reste sommaire quant aux effets concrets de l'authenticité sur le comportement du consommateur.

Une étude quantitative a donc été effectuée auprès de 80 participants. Ces derniers ont été sondés sur un nouvel artiste présenté de façon authentique ou non. Ils ont ensuite dû répondre à diverses questions concernant la qualité perçue de sa musique, leur volonté de payer pour son concert et un produit endossé par lui, leur intention de pirater sa musique ainsi que l'attachement éprouvé.

Les résultats indiquent que l'authenticité a effectivement un impact positif sur la qualité perçue de la musique ainsi que la volonté de payer pour le concert et le produit endossée. Elle semble aussi favoriser la consommation de musique, qui résulte en une plus grande intention de pirater. L'attachement n'agit toutefois pas à titre de modérateur dans ces relations, comme nous l'avions prédit. Cette étude contribue à la littérature en établissant des liens entre l'authenticité et la performance financière des artistes, sujet qui avait été peu abordé antérieurement. Elle propose également des indications concrètes, aux artistes et gestionnaires de l'industrie musicale, pour favoriser la perception d'authenticité qui résulte en des conséquences désirables.

**Mots-clés :** Authenticité, marque-personne, comportement du consommateur, musique.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>x</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTRODUCTION, MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. La marque-personne, la célébrité et l'artiste</b> .....	<b>7</b>
1.1.1. La marque traditionnelle versus la marque-personne .....	7
1.1.2. La relation entre la marque-personne, la célébrité et l'artiste .....	8
1.1.3. Le capital de la marque-personne.....	10
1.1.4. Les facteurs émotionnels à l'origine du succès de certaines marques-personne.....	11
1.1.5. Les contraintes imposées par l'environnement des marques-personne célèbres.....	16
1.1.6. En somme.....	18
<b>1.2. L'authenticité</b> .....	<b>19</b>
1.2.1. La théorie de l'auto-détermination versus la perception .....	20
1.2.2. Les antécédents de l'authenticité de la marque-personne.....	21
1.2.3. Les conséquences de l'authenticité de la marque-personne .....	26
1.2.4. L'authenticité dans les arts.....	29
1.2.5. En somme.....	34
<b>1.3. La problématique du mémoire et les objectifs de recherche</b> .....	<b>35</b>
<b>CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1. Présentation du cadre conceptuel</b> .....	<b>38</b>

2.1.1. Le modèle conceptuel.....	38
2.1.2. Quelques considérations sur l'artiste dans le cadre de cette étude .....	41
<b>2.2. Les variables de l'étude .....</b>	<b>42</b>
2.2.1. La variable indépendante : L'authenticité perçue.....	42
2.2.2. Les variables dépendantes .....	42
2.2.3. La variable modératrice : L'attachement .....	44
<b>2.3. Les hypothèses de recherche .....</b>	<b>45</b>
2.3.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique.....	45
2.3.2. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la volonté de payer .....	46
2.3.3. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur l'intention de pirater.....	47
2.3.4. L'effet modérateur de l'attachement envers l'artiste .....	48
<b>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1. L'expérimentation.....</b>	<b>50</b>
3.1.1. La justification de la méthode .....	50
3.1.2. Le plan expérimental .....	50
<b>3.2. Les variables à l'étude et les échelles de mesure .....</b>	<b>51</b>
3.2.1. La variable indépendante : L'authenticité perçue.....	51
3.2.2. Les variables dépendantes .....	53
3.2.3. La variable modératrice : L'attachement .....	56
3.2.4. Les variables de contrôle .....	56
3.2.5. Les variables sociodémographiques .....	58
<b>3.3. Les outils de collecte de données.....</b>	<b>59</b>
3.3.1. L'utilisation de la plateforme <i>Qualtrics</i> .....	59
3.3.2. L'utilisation de la plateforme <i>MTurk</i> .....	60
<b>3.4. Le pré-test.....</b>	<b>60</b>
3.4.1. La traduction du questionnaire.....	60
3.4.2. La connaissance antérieure de la chanson à l'étude .....	61
3.4.3. La compréhension des questions et la facilité d'utilisation du questionnaire .....	62

3.4.4. La validation des manipulations pour les conditions « faible authenticité » et « forte authenticité » .....	62
3.4.5. Le niveau de congruence entre la marque endossée (les écouteurs <i>GRADO</i> ) et Hugo Miller .....	63
3.4.6. La fidélité et la validité des échelles de mesure .....	64
<b>3.5. Le questionnaire final</b> .....	<b>69</b>
3.5.1. Section 1 .....	69
3.5.2. Section 2 .....	70
3.5.3. Section 3 .....	70
3.5.4. Section 4 .....	71
<b>3.6. L'échantillonnage</b> .....	<b>71</b>
<b>CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS</b> .....	<b>72</b>
<b>4.1. Les vérifications préalables à l'analyse des données</b> .....	<b>73</b>
4.1.1. La vérification de la base de données .....	73
4.1.2. La vérification des différences entre les conditions expérimentales pour les variables de contrôle et sociodémographiques .....	73
4.1.3. La vérification des conditions statistiques .....	74
<b>4.2. La présentation des participants</b> .....	<b>76</b>
<b>4.3. La vérification des hypothèses de recherche</b> .....	<b>77</b>
4.3.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique (H1) .....	78
4.3.2. L'effet médiateur de la qualité perçue de la musique dans la relation entre l'authenticité perçue et la volonté de payer pour le concert (H2) .....	79
4.3.3. L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé par l'artiste (H3) .....	82
4.3.4. L'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater (H4) .....	83
4.3.5. L'effet modérateur de l'attachement (H5) .....	84
<b>CHAPITRE 5 : DISCUSSION</b> .....	<b>86</b>
<b>5.1. Le sommaire des résultats</b> .....	<b>87</b>
<b>5.2 La discussion des résultats</b> .....	<b>87</b>

5.2.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique (H1).....	87
5.2.2. L'effet médiateur de la qualité perçue dans la relation entre l'authenticité perçue et la volonté de payer pour le concert (H2).....	88
5.2.3. L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé par l'artiste (H3) .....	89
5.2.4. L'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater (H4).....	90
5.2.5. L'effet modérateur de l'attachement (H5).....	91
5.2.6. Une dernière constatation pertinente.....	92
<b>CHAPITRE 6 : CONCLUSION.....</b>	<b>93</b>
<b>6.1. L'apport de l'étude .....</b>	<b>94</b>
6.1.1. La contribution théorique.....	94
6.1.2. Les implications managériales .....	95
<b>6.2. Les limites de l'étude.....</b>	<b>96</b>
<b>6.3. Les avenues de recherche future .....</b>	<b>97</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>100</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>119</b>
<b>Annexe 1 - Version finale du questionnaire .....</b>	<b>119</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Tableau récapitulatif des travaux sur l'authenticité de la marque-personne.....	29
Tableau 2 - Items de l'échelle mesurant l'authenticité perçue.....	52
Tableau 3 - Items de l'échelle mesurant la qualité perçue .....	53
Tableau 4 - Items de l'échelle mesurant l'intention de pirater .....	55
Tableau 5 - Items de l'échelle mesurant l'attachement .....	56
Tableau 6 - Items de l'échelle mesurant l'implication envers la musique.....	56
Tableau 7 - Comparaison des moyennes du score de perception d'authenticité d'Hugo Miller .....	63
Tableau 8 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de la perception d'authenticité (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales) .....	65
Tableau 9 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de la qualité perçue (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales).....	65
Tableau 10 - Statistiques descriptives de la volonté de payer (concert et produit endossé).....	66
Tableau 11 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle d'intention de pirater (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales).....	67
Tableau 12 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de l'attachement (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales).....	68
Tableau 13 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle d'implication des participants envers la musique (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales).....	68
Tableau 14 - Résultats des tests de normalité .....	75
Tableau 15 - Résultats du test d'homogénéité des variances .....	76
Tableau 16 - Profil des répondants comparé à celui de la population américaine de 25 à 34 ans.....	77
Tableau 17 - Statistiques descriptives de la qualité perçue de la musique par condition expérimentale .....	78



Tableau 18 - R <sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H1) .....	79
Tableau 19 - Coefficients du modèle de régression (H1).....	79
Tableau 20 - Statistiques descriptives de la volonté de payer pour le concert.....	79
Tableau 21 - Coefficients de la régression de la volonté de payer pour le concert sur l'authenticité perçue.....	81
Tableau 22 - Coefficients de la régression de la volonté de payer pour le concert sur l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique.....	81
Tableau 23 - Statistiques descriptives de la volonté de payer pour le produit endossé par l'artiste (H3).....	82
Tableau 24 - R <sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H3).....	82
Tableau 25 - Coefficients du modèle de régression (H3).....	83
Tableau 26 - Statistiques descriptives de l'intention de pirater par condition expérimentale .....	83
Tableau 27 - R <sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H4).....	84
Tableau 28 - Coefficients du modèle de régression (H4).....	84
Tableau 29 - Coefficients du modèle de régression (H5a, H5b).....	85
Tableau 30 - Sommaire des résultats .....	87

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Modèle conceptuel de l'authenticité des célébrités par Moulard <i>et al.</i> (2015).....	22
Figure 2 – Modèle conceptuel de la présente étude.....	41
Figure 3 – Photo de l'artiste fictif .....	52
Figure 4 – Visuel de <i>GRADO</i> montré aux participants.....	54
Figure 5 – Questions visant à tester les connaissances musicales des participants...	57
Figure 6 – Analyse visuelle de la normalité des variables dépendantes .....	74
Figure 7 – Version corrigée du modèle conceptuel de cette étude.....	91

## REMERCIEMENTS

Bien que seul mon nom figure sur ce mémoire, le processus qui a mené à sa réalisation est parsemé d'interactions qui ont toutes aidé à l'enrichir. Par ces quelques mots, je souhaite prendre le temps de reconnaître les personnes qui ont fait partie intégrante de ce projet.

D'abord, je tiens à souligner l'immense apport de mon directeur, Professeur Danilo Dantas. Notre passion commune pour l'industrie musicale s'est transformée en conversations riches qui m'ont grandement aidées dans mes réflexions. Vous partagez vos connaissances de façon généreuse et cela a non seulement contribué à mon cheminement, mais transparait également dans le résultat présenté. Ce fût un réel plaisir de vous côtoyer et j'espère sincèrement que nous aurons la chance de collaborer à nouveau dans le futur.

À mes parents, merci pour votre support inconditionnel qui est définitivement un des facteurs qui a favorisé la réalisation de ce mémoire. Vos encouragements ne datent pas de la Maîtrise et ils ont énormément facilité l'achèvement des différents projets que j'ai entrepris. Vous êtes une grande source d'inspiration et aucun mot n'est à la hauteur de la gratitude que j'éprouve envers vous. À ma sœur, merci d'être la meilleure complice et de me pousser à donner le meilleur de moi-même.

À mon conjoint, Hugo, merci d'avoir rendu l'aventure qu'est la Maîtrise si agréable et d'avoir embelli les journées plus difficiles. Ton soutien a été précieux et je me réjouis de poursuivre ma carrière avec toi.

Ce mémoire est un accomplissement auquel vous avez tous pris part. Je vous offre donc mes plus sincères remerciements!

« *Music is real.  
It affects people.  
It's real.* »

– Prince

## INTRODUCTION, MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

La musique occupe une place privilégiée dans la vie de l'être humain : Nous avons tous une chanson qui nous rappelle un moment marquant de notre vie. Elle s'avère être un instrument versatile, que ce soit en tant que référence culturelle (Boer *et al.*, 2013), outil d'affirmation identitaire (Tekman et Hortaçsu, 2002) ou génératrice d'émotions (Argstatter, 2016; McFerran *et al.*, 2015; McFerran et Saarikallio, 2014). D'autre part, la musique accompagne le développement des êtres humains (Hunter *et al.*, 2011; North *et al.*, 2000; Rana *et al.*, 2011; Villodre, 2014). Plus de 93% des Américains écoutent de la musique fréquemment (Nielsen, 2015) et les artistes l'utilisent comme moyen de communication avec leur public (Trivedi, 2004).

L'industrie derrière la production de cette musique est très dynamique. En effet, bien que certains artistes connaissent un succès traversant les époques, les « *hitmakers* » s'enchaînent année après année. Avec des plateformes telles que *Youtube* ou *Soundcloud*, il est maintenant possible pour n'importe qui de promouvoir sa musique auprès du grand public. Beaucoup d'artistes utilisent aussi ces plateformes pour exposer leur talent dans le but d'attirer l'attention d'une personne influente et qui fera démarrer sa carrière. Par exemple, Justin Bieber, l'une des plus grandes vedettes de la musique pop, a fait ses débuts sur la plateforme *Youtube* avec des vidéos où on pouvait le voir chanter. Cela a attiré l'attention d'un gérant d'artiste et s'en est suivi par un contrat avec *Island Record* qui l'a propulsé au sommet des palmarès (Driessens, 2013). Toutefois, acquérir et maintenir sa notoriété n'est pas le principal défi des artistes. Deux grands phénomènes semblent impacter leurs valeurs et changer la façon dont ils produisent leur art: La culture du « *keep it real* », s'imposant comme un élément essentiel à la base du marketing des

artistes, ainsi que la transformation des habitudes de consommation musicale du public.

Le premier phénomène fait référence aux artistes qui réussissent à rester authentiques, fidèles à eux-mêmes, qui ne renient pas leur intégrité dans le seul but de générer des profits et ce, malgré le fait qu'ils évoluent dans une industrie où maintenir une certaine apparence est à la base du succès (Hracs *et al.*, 2016). Zayn Malik, ancien membre du populaire groupe One Direction, avait affirmé en entrevue que, pour être un artiste qui « keep it real », il faut apprendre à se distancer de l'opinion des gens de l'industrie et du public, même si cela reste assez difficile lorsque l'on prend en compte les lignes directrices strictes imposées par les labels de musique et que les artistes doivent suivre s'ils veulent avoir la chance de percer commercialement (Armaca, 2016). D'autre part, Katonah Rafter, Vice-Président Marketing de Fame House, une compagnie de marketing digital spécialisée dans l'industrie de la musique et basée aux États-Unis, a mentionné ceci : « *the biggest thing (...) is never undervaluing the authenticity factor. We're trying to foster connections with fans that are at a deep emotional level. People's relationships with music are different from pretty much anything else they consume. The worst thing you can do is break trust. With an artist, that's doubly important* » (Etlinger, 2016). Les artistes font donc face à un dilemme : D'une part, rester authentique leur permettent de maintenir cette connexion si importante avec leur fans. D'autre part, certains comportements plus ou moins authentiques qu'ils adoptent (prescrits par leur équipe de management) servent également à établir cette relation. Toutefois, il est tentant de se plier aux directives des labels de musique, puisque, sans eux, ils n'ont pas assurément les ressources nécessaires pour simplement se faire connaître du public. Sans aucun doute, l'authenticité des artistes amène un paradoxe important et cela explique pourquoi autant d'auteurs ont démontré de l'intérêt envers le sujet dans les dernières années (Mattsson *et al.*, 2010; Meier, 2011; Moulard *et al.*, 2014).

Le second phénomène, non récent mais actuel, concerne les changements constants des comportements qu'adopte le public en termes de consommation de musique.

Avec une grande accessibilité aux contenus médias vient le piratage des fichiers, qui est devenue pratique courante et qui résulte en une perte de revenus importante pour les artistes (Sinclair et Green, 2016). D'autre part, les revenus globaux liés à l'utilisation des plateformes de *streaming*<sup>1</sup> ont connu une hausse annuelle moyenne de 46% depuis 2009, ce qui se fait grandement ressentir sur les ventes de musique physiques et digitales (baisses respectives de 8.1% et 8.0% pour 2015 uniquement) (IFPI, 2015). Puisque les ventes d'albums ne représentent plus la principale source de revenus des artistes, ces derniers doivent se tourner vers d'autres moyens pour compenser, comme leurs concerts ou des contrats publicitaires avec des marques. Cela est cohérent avec les données de Nielsen (2015), qui démontre que, aux États-Unis seulement, 35% des dépenses liées à la musique sont maintenant dirigées vers les concerts, pour une recette totale de 7.21 milliards (Statista, 2015).

À la lumière de ces informations, la question suivante s'impose : **Comment est-ce que ces deux phénomènes interagissent ?**

Alors que la littérature nous propose une définition assez homogène de l'authenticité des artistes, soit la perception que ce dernier agit selon son vrai soi, en fonction de ses valeurs et ce, de façon constante à travers le temps (Ilicic et Webster, 2016; Mattsson *et al.*, 2010; Preece, 2015), les conséquences concrètes de cet attribut restent, quant à elles, peu explorées. Malgré que certaines études aient suggéré et/ou démontré le rôle important que l'authenticité joue dans la reconnaissance, l'attachement, la valeur perçue, la demande, les intentions et l'attitude envers une célébrité (Fillis, 2015; Fine, 2003; Moulard *et al.*, 2014; Preece, 2015; Thomson, 2006), un flou persiste toujours quant aux réelles retombées de l'authenticité sur les revenus des artistes ou l'intention de pirater leur musique. Énormément de ressources, non seulement financières, sont investies afin de promouvoir une image « vraie » des artistes (Beverland, 2005; Beverland *et al.*,

---

<sup>1</sup> Une plateforme de streaming est une plateforme web permettant d'écouter du contenu musical en direct, gratuit ou payant, sans avoir besoin de le télécharger.

<sup>2</sup> En 2013, Angelina Jolie annonçait qu'elle était porteuse du gène BRCA1, qui augmente le risque de cancer du sein. Elle a par la suite subi une double mastectomie, soit une ablation complète des deux seins (Kosenko *et al.*, 2016).

<sup>3</sup> Mattsson *et al.* (2010) expliquent que les néralités envers l'artiste peuvent aller de la critique

2008; Choi *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2015; Napoli *et al.*, 2014; Pace, 2015; Rixom, 2013; Schallehn *et al.*, 2014). Toutefois, à notre connaissance, aucune métrique ne nous permet d'évaluer s'il s'agit d'investissements judicieux. Ainsi, l'intention derrière cette étude est de comprendre davantage les conséquences réelles sous-étudiées, quoiqu'importantes, de l'authenticité des artistes. Plus précisément, le but est de saisir les effets de l'authenticité perçue sur des variables du comportement du consommateur comme le prix qu'ils sont prêts à payer pour un concert et un produit endossé par un artiste, l'intention de pirater sa musique ainsi que la qualité perçue de son œuvre musicale.

Sous un autre ordre d'idée, les artistes sont abordés en tant que marque-personne puisque, comme il l'a été démontré, ces derniers possèdent des caractéristiques propres aux marques (elle est gérée de façon professionnelle et fait l'objet d'efforts marketing) (Thomson, 2006). L'objectif derrière cette approche est de contribuer également à la littérature existante sur l'authenticité des marques-personne, en orientant toutefois les efforts de recherche vers les résultats de l'authenticité. Potentiellement, les marques-personne d'autres industries, telles que la politique, la télévision ou les sports pourraient bénéficier de l'authenticité au même titre que les artistes musicaux, ce qui rend les conclusions de cette étude pertinente pour eux également (Carlson et Donovan, 2013; Thomson, 2006).

Les résultats que nous avons obtenus indiquent que l'authenticité impacte effectivement la volonté de payer pour le concert et le produit endossé par l'artiste, la qualité perçue de sa musique ainsi que l'intention de pirater (qui semble être synonyme d'intention de consommer) et ce, de façon positive. Ces conclusions, en plus de contribuer à la théorie, visent à améliorer directement la compréhension des gestionnaires sur la façon de présenter l'image de leurs artistes. Il ne s'agit plus de promouvoir simplement une image de marque authentique, mais de le faire de façon à générer davantage de revenus, ce qui revient à la fonction première du marketing : « Lier l'organisation au marché dans le but de rencontrer les objectifs des deux parties » (Colbert, 2003: 30).

Divisé en six chapitres, ce mémoire fait d'abord état des connaissances actuellement disponibles en matière d'authenticité des marques, autant dans la littérature marketing qu'artistique. Cela nous permet ensuite d'établir le cadre conceptuel et de poser les hypothèses qui guident la recherche. Après coup, une description complète de la méthodologie est proposée afin de démontrer la façon dont les hypothèses ont été approchées. Les résultats sont par la suite détaillés et suivis d'une discussion permettant d'en dégager des conclusions. Finalement, ce travail se termine avec la présentation des implications de cette étude, ses limites ainsi que des avenues de recherche subséquentes.



## **CHAPITRE 1 : REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Dans le but de bien aborder cette étude, une revue de la littérature s'avère naturellement nécessaire. Divisé en trois parties, ce chapitre fait état des connaissances actuelles en matière de marque-personne ainsi que d'authenticité dans la littérature marketing et dans les arts. Il se conclut finalement par l'identification de la problématique et des objectifs que nous désirons atteindre. Cette revue sert notamment à l'élaboration du cadre conceptuel en plus de mettre la table pour le développement de nos hypothèses de recherche, sujet qui est abordé au chapitre 2.

*« Your client, whether they are an athlete or an actor or an actress, has intangible assets: A name, a reputation, a credibility and an image. All of those attributes may be combined into something that could be made into a brand. »*

– **Brian Dubin**, Président d'Artist Brand Alliance (Towle, 2003)

## **1.1. La marque-personne, la célébrité et l'artiste**

Comme la marque au cœur de la présente étude est une personne, il s'avère nécessaire de définir le concept de la marque-personne. Ainsi, cette section présente les similitudes et les différences entre une marque traditionnelle et une marque-personne, la relation entre cette dernière, la célébrité et l'artiste, son capital, les facteurs émotionnels influençant son succès ainsi que les contraintes imposées par son environnement.

### **1.1.1. La marque traditionnelle versus la marque-personne**

Généralement, lorsque le terme « marque » est employé, il fait référence à une entreprise, un produit ou un service (Close *et al.*, 2011). Or, dans le cas des marques-personne, le nom le dit bien : On parle d'individus qui, possédant certains attributs et caractéristiques propres aux marques, sont perçues comme celles-ci (Thomson, 2006). La différence majeure entre une marque-personne et une marque d'entreprise est donc que le nom qui génère une demande pour un produit est une personne (Huang *et al.*, 2015a). Présentes dans les arts (Madonna), les sports (LeBron James), la politique (Justin Trudeau) ou à la tête d'entreprises (Steve Jobs), les marques-personne peuvent être des influenceurs fort importants, en plus de représenter des forces culturelles (Furedi, 2010).

Tandis que certains auteurs argumentent que les études sur les marques peuvent s'appliquer aux marques-personnes, il a été démontré qu'« un individu qui fait

l'objet d'efforts marketing » (Thomson, 2006: 104) ne se développe pas et ne se gère pas de la même façon (Parmentier *et al.*, 2008). La principale différence entre une marque traditionnelle et une marque-personne est le type de relation émotionnelle qu'elle développe avec son public. Un produit ou un service ne peut pas entrer directement en contact avec ses consommateurs comme un humain peut le faire. Dans le cas du lien entre la marque-personne et ses adeptes, nous retrouvons des caractéristiques typiques aux relations humaines qui, dans ce contexte, peuvent engendrer un attachement et une loyauté plus grande envers celle-ci qu'envers une marque traditionnelle (Loroz et Braig, 2015; Saboo *et al.*, 2016). Même si les deux types de marques veulent générer une réponse émotionnelle de la part de leurs consommateurs, il s'agit d'un objectif plus facilement atteignable du côté des marques-personne (Saboo *et al.*, 2016).

En revanche, tout comme les marques traditionnelles, il est important de noter que les concepts marketing établis pour administrer ces marques-personne diffèrent à travers les industries (Parmentier *et al.*, 2008). Par exemple, Lunardo *et al.* (2015) ont démontré que les personnalités provenant du secteur cinématographique ont tout avantage à projeter une personnalité énergique afin d'être considérées attirantes aux yeux du public. Pour les musiciens, il s'agit de mettre en évidence une certaine sophistication, ce qui est moins attendu des athlètes. Cela démontre la nécessité d'adapter les connaissances actuelles et d'en développer de nouvelles spécifiquement pour les marques-personne de chaque industrie.

### **1.1.2. La relation entre la marque-personne, la célébrité et l'artiste**

Dans le cadre de cette étude, les termes « marque-personne », « célébrité » et « artiste » cohabitent. Ainsi, il est essentiel de relever les similitudes et les différences entre ces concepts.

D'abord, il n'est pas nécessaire d'être célèbre pour être considéré comme une marque-personne. Un étudiant au Doctorat qui se cherche un emploi (Close *et al.*,

2011), une personne qui désire se différencier dans son milieu d'affaires (Parmentier *et al.*, 2013) ou un mannequin qui tente de percer dans l'industrie de la mode (Parmentier *et al.*, 2008) doivent tous travailler et communiquer efficacement leur marque-personne afin d'obtenir les résultats désirés.

Toutefois, certaines marques-personne sont plus connues que d'autres, ce qui explique pourquoi ce concept est souvent associé à celui de célébrité, qui est plutôt un préalable à la création d'une marque-personne influente. On parle d'une célébrité lorsqu'un individu attire l'attention de par son talent, ses accomplissements ou sa contribution à la société, suscite un intérêt envers lui-même, exerce une influence sur son public et génère une certaine valeur monétaire (Rein *et al.*, 1997). La célébrité est souvent même considérée comme « un produit qui peut être consommé, vénéré et adoré » (Cashmore et Parker, 2003: 215).

D'autre part, et comme il l'a été établi dans la section précédente, les artistes peuvent aussi être une marque-personne ou une célébrité (qui englobe la marque-personne). En effet, agissant à titre de véhicules importants de transmission de valeurs et de symboles dans la société (O'Reilly, 2005), « argent et investissements » sont aussi au cœur de la stratégie de certains artistes (Schroeder, 2005: 1293). Les « cultentrepeneurs », concept amené par O'Reilly (2005), fait référence aux artistes qui se démarquent par leur personnalité et qui utilisent les médias pour se promouvoir, comme Madonna. La création de la marque de l'artiste est liée à la personnalité et l'historique de carrière de celui-ci, ainsi qu'à la façon dont son produit est présenté, consommé, évalué et positionné sur le marché (Preece et Kerrigan, 2015). Dans le cas de la musique, par exemple, nous parlons donc « d'artistes musicaux (marques), qui offrent leur musique (produit) au public (consommateurs) » (Saboo *et al.*, 2016: 525).

### 1.1.3. Le capital de la marque-personne

Comme mentionné, le pouvoir et l'influence que détient une marque-personne célèbre, généré par l'intérêt développé envers elle grâce à son talent, ses accomplissements ou sa contribution, lui donnent une certaine valeur monétaire. Plus le nombre d'individus connaissant et accordant de l'attention à une célébrité donnée est élevé, plus cette dernière a une grande valeur (Rindova *et al.*, 2006). « Dans plusieurs domaines, tels que la politique, la culture et l'économie, la célébrité est devenue une ressource puissante valorisée » (Driessens, 2013: 543). Certains auteurs vont même jusqu'à parler de capital de célébrité (Driessens, 2013; Hunter *et al.*, 2009). Cela fait référence à « la conscience de la célébrité par le public, son appréciation, sa personnalité, sa réputation et la connaissance de ses actions passées » (Hunter *et al.*, 2009: 140). En bref, elles sont évaluées en fonction de leur réputation et de leur capacité à attirer l'attention (Popescu, 2014).

Le capital de la marque-personne est particulièrement d'intérêt dans le secteur de l'endossement de marques traditionnelles. Son influence et sa valeur monétaire font en sorte que les marques commerciales les utilisent également pour influencer leurs propres consommateurs. Comme évoqué précédemment, l'intérêt engendré par ses actions lui donne accès à un public beaucoup plus grand que celui d'un inconnu, public qui suit ses moindres faits et gestes, ainsi qu'une grande visibilité à travers différents médias. Les marques-personne ont donc l'opportunité de générer des revenus non seulement pour elles-mêmes, mais également pour les marques avec lesquelles elles s'associent, et ces dernières sont prêtes à payer cher pour avoir un accès aussi privilégié à leurs consommateurs. En effet, il a été démontré que l'endossement réussi d'un produit influence positivement les ventes de la marque (Agrawal et Kamakura, 1995). Ainsi, l'endossement de marques traditionnelles par des marques-personne est devenue une stratégie marketing très commune (Erdogan et Baker, 2000). À l'heure actuelle, le nombre de marques-personne possédant ou étant affiliées à des marques, toutes industries confondues, ne cesse de grandir (Johnson, 2007).

Plusieurs caractéristiques influent sur la qualité d'endosseuse d'une marque-personne, comme la congruence. Nous parlons non seulement de la congruence entre la marque-personne et le produit afin de favoriser la formation d'attitudes positives envers celui-ci (Kamins et Gupta, 1994), mais aussi entre l'image de cette marque-personne et le soi désiré du consommateur (Choi et Rifon, 2012). L'identification du consommateur à la marque-personne génère plusieurs conséquences bénéfiques pour cette dernière, comme il le sera démontré à la sous-section 1.1.4. La source doit également sembler crédible lorsqu'elle communique le message de la marque endossée. Cela fait référence aux « caractéristiques positives du communicateur qui favorisent l'acceptation du message par les récepteurs » (Ohanian, 1990: 41). Cette crédibilité se bâtit lorsqu'elle inspire confiance auprès des consommateurs, que ces derniers acceptent son influence et qu'elle détient une certaine expertise envers le type de produit qu'elle endosse. Il a aussi été démontré qu'un endossement d'une marque est d'autant plus réussi lorsque l'individu qui la supporte est physiquement attirant (Ohanian, 1990). Finalement, plus une marque-personne est populaire, plus elle se fait payer cher pour consommer une marque donnée qui, à son tour, devrait générer des revenus additionnels provenant des adeptes de la célébrité (Arora et Sahu, 2013; Keel et Nataraajan, 2012; O'Regan, 2014; Opuni *et al.*, 2014; Popescu, 2014; Pradhan *et al.*, 2016; Spry *et al.*, 2011).

#### **1.1.4. Les facteurs émotionnels à l'origine du succès de certaines marques-personne**

L'une des particularités que les marques-personne possèdent est le type de relation que ses adeptes entretiennent avec elles. Comme mentionné, le lien se développant entre les deux parties est généralement plus fort qu'avec une marque traditionnelle (Loroz et Braig, 2015). C'est parce que la marque-personne vient combler certains des besoins de ses consommateurs (Thomson, 2006). En ce sens, quelques facteurs émotifs tels que l'identification, l'attachement, l'idolâtrie ou la vénération peuvent expliquer une part du succès que connaissent diverses marques-personne (Hyman

et Sierra, 2010; McCracken, 1989; Thomson, 2006; Yue et Cheung, 2000). Ces concepts sont détaillés davantage dans les paragraphes qui suivent.

### ***L'identification***

L'identification fait référence au moment où un consommateur accepte l'influence d'une marque-personne donnée (Kelman, 2006) et « adopte les mêmes valeurs et comportements que celle-ci » (Fraser et Brown, 2002: 187). Bhattacharya et Sen (2003) précisent que l'identification est une composante psychologique très importante pour développer une forte relation entre une marque et son consommateur, aidant ce dernier à satisfaire son besoin d'affirmation identitaire. L'identification peut aussi être observée lorsque qu'un individu partage certaines caractéristiques communes avec la marque-personne, comme le fait que ses parents soient divorcés ou qu'ils soient originaires du même pays (Duits et Romondt Vis, 2009). Lady Gaga, par exemple, a connu beaucoup de succès autant pour ses chansons que sa personnalité flamboyante, ses messages de tolérance et d'acceptation de soi ainsi que son support à la communauté LGBTQ. Cela a mené beaucoup de ses fans qui, tout comme elle, ont été intimidés à cause de leurs différences à s'identifier à elle (Click, 2013). Cohen (2001) argumente même que les personnes qui s'identifient à des personnalités médiatiques oublient leur propre identité pour vivre certaines expériences du point de vue de l'autre. Une personne qui s'identifie à une marque-personne se projette donc carrément dans certaines de ses actions (Carlson et Donavan, 2013). Finalement, la participation à une activité culturelle exprime l'appartenance d'un individu à une classe sociale. Il est donc possible qu'une personne s'identifie à un chanteur qui représente et est apprécié par la strate de la société à laquelle il fait partie (Gans, 1999).

L'identification est un type de relation que les marques-personne désirent développer avec leur public puisqu'elle mène à certains comportements désirables. Par exemple, lorsque les marques traditionnelles choisissent un endosseur pour leur produit, il est important que ce dernier ait une base solide de consommateurs qui

s'identifient à lui. En effet, il a été démontré que lorsqu'une marque-personne endosse une marque traditionnelle, les associations et valeurs qui sont reliées à l'endosseur se transfèrent au produit ou à la marque (Erdogan et Baker, 2000). Ainsi, les consommateurs qui achètent le produit en question et qui s'identifient à la marque-personne le font en espérant projeter certaines de ces associations et valeurs (McCracken, 1989). Dans le même sens, l'étude d'Um (2013) a révélé que les consommateurs qui ont un haut niveau d'identification envers une célébrité évaluent non seulement sa qualité d'endosseuse à la hausse, mais ont aussi une meilleure opinion de la marque endossée et davantage l'intention d'acheter les produits de cette dernière. Nous retrouvons le même phénomène dans les sports, où les consommateurs qui s'identifient à un athlète ont plus l'intention d'acheter de la marchandise à l'effigie de son équipe sportive (Carlson et Donovan, 2013). Autre fait intéressant, dans une étude portant sur « l'effet Angelina Jolie » suite l'annonce de sa condition génétique<sup>2</sup>, les chercheurs ont attesté que les participants qui s'identifiaient grandement à Angelina Jolie étaient davantage portés à vouloir effectuer un test de dépistage pour cette même condition (Kosenko *et al.*, 2016). Quand une marque-personne agit à titre de porte-parole pour une cause en particulier, le message véhiculé est plus effectif et mène plus souvent à des actions concrètes lorsque les membres de l'auditoire s'identifient à celle-ci (Basil, 1996; Cohen, 2001; Phua, 2016). L'identification à une marque-personne semble donc affecter les comportements des consommateurs, c'est-à-dire ceux qui leur permettent de ressembler à la célébrité à laquelle ils s'identifient. Toutefois, la littérature n'a pas abordé l'impact de l'identification sur les intentions vis-à-vis les produits de cette dernière, comme la musique d'un artiste, par exemple. Finalement, ce sentiment rend le public plus enclin à éprouver de l'attachement envers une marque-personne, sujet qui est abordé à la sous section suivante (Thomson, 2006).

---

<sup>2</sup> En 2013, Angelina Jolie annonçait qu'elle était porteuse du gène BRCA1, qui augmente le risque de cancer du sein. Elle a par la suite subi une double mastectomie, soit une ablation complète des deux seins (Kosenko *et al.*, 2016).



### ***L'attachement***

Selon de nombreux auteurs, il est très important, pour une marque-personne, de projeter une image qui génère de l'attachement de la part de son public (Huang *et al.*, 2015a; Loroz et Braig, 2015; Russell et Schau, 2010; Thomson, 2006). Définie comme « une relation émotionnelle intense avec une marque-personne » (Thomson, 2006: 105), l'attachement a comme fonction première d'assurer une sécurité émotionnelle à la personne qui s'attache et de combler certains de ses besoins (Hazan et Shaver, 1994). Thomson (2006) en a identifié trois principaux: L'autonomie (besoin de ressentir que nous sommes maîtres de nos propres décisions), la relation (besoin d'éprouver une certaine proximité avec les personnes qui nous entourent) et la compétence (besoin de se sentir accompli à travers différents aspects de nos vies). Pour s'attacher à une personne, cette dernière doit donc nous permettre de combler ces trois besoins (Thomson, 2006). La nécessité de se faire valider socialement peut également influencer sur le choix des célébrités auxquelles s'attache un individu (Huang *et al.*, 2015a). Par surcroît, l'attachement n'est pas une émotion statique, mais évolue avec le temps, se solidifiant au fur et à mesure que l'attachant apprend à connaître l'attaché (Wong et Lai, 2015). L'intensité de l'attachement d'une personne envers une marque-personne est donc vue comme le «degré auquel la première voit la seconde comme une référence significative » (Wong et Lai, 2015: 163). Finalement, d'autres qualités comme la sophistication, la sincérité, la compétence et l'excitation (démontrer son énergie) augmentent l'attachement du public envers les célébrités (Lunardo *et al.*, 2015).

L'attachement a été établi comme un antécédent à plusieurs conséquences que les célébrités souhaitent voir chez leurs consommateurs. Par exemple, il est noté que ceux qui achètent un produit endossé par une marque-personne évaluent la qualité de leur décision d'achat à la hausse (Wook Chae et Chang Lee, 2013). De plus, un fort attachement envers une marque-personne qui endosse une marque traditionnelle impacte positivement l'attitude et l'intention d'achat envers la seconde (Ilicic et Webster, 2011). L'attachement vient également influencer la loyauté envers la

marque endossée et, ultimement, l'évaluation de son capital (Agrawal et Kamakura, 1995; Huang *et al.*, 2015a; Loro et Braig, 2015; Thomson, 2006). Au niveau des effets sur la marque-personne en soi, l'attachement accentue la loyauté du public (Huang *et al.*, 2015a). En conclusion, l'attachement envers une marque-personne a plusieurs effets positifs sur les marques traditionnelles avec lesquelles elle s'associe, mais la littérature reste vague en ce qui a trait à l'éventail des conséquences sur la marque-personne même.

### ***L'idolâtrie et la vénération***

Certaines célébrités viennent avec, ce que l'on appelle, des fans. Anglicisme abrégé de « fanatic », le terme fan fait référence aux « admirateurs, passionnés de quelqu'un ou de quelque chose » (Larousse, 2016). Les fans suivent une célébrité lorsque celle-ci génère une réponse émotionnelle positive de leur part (Trope et Liberman, 2010). Ils peuvent entretenir plusieurs types de relation avec elle, celle-ci passant de l'idolâtrie à la vénération, voir à l'obsession (Stever, 2011a). Il est courant de voir des fans poser des affiches de leur célébrité préférée dans leur chambre ou d'essayer d'attirer leur attention sur les médias sociaux, mais certains vont jusqu'à assister à tous leurs concerts (dans le cas des artistes de la musique), les suivre dans la rue ou utiliser la chirurgie plastique pour leur ressembler (Abraham et Zuckerman, 2011). L'idolâtrie se produit donc lorsqu'un individu « célèbre les talents, les accomplissements ou l'apparence physique d'une autre personne (Hyman et Sierra, 2010: 228; Yue et Cheung, 2000). Elle est « caractérisée par l'occurrence fréquente de fantaisies où les attributs de la célébrité sont exagérés » (Yue *et al.*, 2010: 1). Il a également été suggéré que l'identification et l'attachement sont des antécédents à l'idolâtrie (Wann *et al.*, 2000; Yue *et al.*, 2010). La vénération concerne plutôt les « individus qui sont très absorbés par leur intérêt envers une célébrité » (Stever, 2011a: 1356). Il s'agit de l'extrême de l'idolâtrie, où une personne a besoin de la célébrité pour se forger une identité, a l'impression d'entretenir une relation spéciale avec elle et serait à prêt à tout pour lui plaire (Huang *et al.*, 2015b). Dans certains cas, cela peut devenir problématique et

diminuer le bien-être de l'adorateur (McCutcheon *et al.*, 2016). Bien que les deux types de relation « se déroulent à sens unique de la part du fan et soient basées sur l'attraction et l'intérêt que développe un individu envers une célébrité, il existe bien une différence entre les deux » (Stever, 2011a: 1356-1357). Enfin, l'idolâtrie et la vénération dont fait preuve un consommateur envers une marque-personne donnée survient généralement après que ce dernier l'ait suivi pendant un certain temps. Ce phénomène est donc moins observé chez les nouveaux artistes, par exemple, puisqu'il dépend de son exposition dans les médias (Hyman et Sierra, 2010).

Bien que la littérature se soit surtout attardée à expliquer les concepts et identifier les antécédents de l'idolâtrie et la vénération, elle a tout de même découvert certains comportements en résultant. D'abord, il a été démontré que ces deux composantes émotionnelles ont un impact positif sur l'intention de télécharger légalement la musique d'un artiste et un effet négatif sur l'intention de pirater (Huang *et al.*, 2015b; Wang *et al.*, 2009). Dans une industrie où le piratage fait des ravages, cela est une information bien utile pour les artistes. D'autre part, la vénération peut mener au matérialisme et à l'achat compulsif afin de reproduire, le plus possible, les comportements de l'artiste (Reeves *et al.*, 2012). Finalement, ces émotions peuvent rendre les fans insensibles au prix, ce qui implique qu'ils sont prêts à payer des montants fulgurants pour voir certains artistes en concert, par exemple (Decrop et Derbaix, 2014). L'idolâtrie et la vénération semblent donc être à l'origine de comportements extrêmes (Huang *et al.*, 2015b).

#### **1.1.5. Les contraintes imposées par l'environnement des marques-personne célèbres**

On reproche souvent aux médias de fabriquer de toutes pièces les célébrités, en accordant leur attention à celles qui en valent le plus la peine économiquement. Ce que l'on réfère à « industrie des célébrités » se veut en fait un business qui est axée autour de la création de nouvelles célébrités. Elle est composée de gérants d'artistes, d'agents et de producteurs qui cherchent tous à dénicher la nouvelle perle rare qui

génèrera des millions de dollars, mais également de médias qui cherchent aussi à engendrer des revenus. (Rein *et al.*, 2006) Ce qui rend le tout difficile à gérer pour la célébrité, c'est que les acteurs de cette industrie ont des agendas conflictuels. Par exemple, les médias sont intéressés à « aller chercher de grandes parts d'audience ou vendre de la publicité » (Driessens, 2013: 546) ce qui fait en sorte qu'ils sont portés à diffuser ce qui intéresse le public, parfois au détriment de la célébrité. En revanche, les agents ou gérants d'artistes cherchent davantage à « vendre une image particulière de l'artiste » (Driessens, 2013: 546), ce qui non seulement peut contraster avec ce que les médias propagent, mais également avec le vrai soi de l'artiste.

Malgré l'influence des médias, les fans ont aussi leur mot à dire dans le succès d'une marque-personne. Les célébrités ont beau être « fabriquées » par l'industrie à laquelle elles appartiennent et exposées par les médias, mais, au final, ce sont les consommateurs qui choisissent leur célébrité préférée et qui déterminent la durée de sa carrière (Alberoni, 2007; Driessens, 2013). Ce point illustre qu'une célébrité peut être mise de l'avant volontairement par les médias, mais rien n'oblige le public à la consommer. Et dans le cas où il décide de la consommer, aucune règle ne le contraint à le faire indéfiniment. Dans le cas des artistes musicaux, les consommateurs ont souvent le dernier mot quant à ceux qui sont entendus à la radio, qui vendent le plus d'albums et qui remportent des prix lors des galas.

Par surcroît, la société de consommation rapide actuelle n'épargne pas les célébrités. En effet, l'une d'elle peut attirer grandement l'attention pendant quelques temps, mais elle est rapidement remplacée par une autre. C'est avec le terme « celetoid » que Rojek (2001) définit ce concept : Il s'agit de la vision des célébrités en tant que « commodité jetable » (Ferris, 2007; Rojek, 2001: 20). Les médias font en sorte que n'importe qui peut devenir célèbre (Kurzman *et al.*, 2007), ce qui concrétise les paroles d'Andy Warhol: « *In the future, everyone will be famous for fifteen minutes* ». Ce phénomène est d'autant plus accentué avec l'apparition des célébrités « DIY » (Do It Yourself) (Turner, 2006). Comme nous l'avons mentionné

en introduction, Internet, les médias sociaux et les nombreuses plateformes de streaming rendent la diffusion de contenu à grande échelle très facile. Le tout sans nécessairement avoir à passer par les médias traditionnels (Driessens, 2013).

#### **1.1.6. En somme**

À la lumière de ce qui a été évoqué, nous retenons que la marque-personne, bien qu'elle partage certaines similarités avec la marque traditionnelle, se distingue de celle-ci dans le sens où la relation marque-consommateurs se développe entre des êtres humains. De plus, une marque-personne n'est pas nécessairement célèbre, mais celles dont nous entendons le plus parler proviennent de secteurs culturels tels que la musique, la télévision, le cinéma ou les sports, ce qui permet de considérer un artiste ou un sportif comme une marque-personne. Par ailleurs, la valeur de ces dernières, évaluée en fonction de la force de leur réputation et de leur capacité à attirer l'attention, est très prisée par les marques traditionnelles qui les utilisent pour endosser leur produit. Finalement, nous venons d'établir que des facteurs comme l'attachement, l'identification et l'idolâtrie envers une marque-personne ont des conséquences sur leur influence, leur rentabilité, leur valeur et les comportements subséquents de leur public (Park *et al.*, 2010). En ce sens, il est important, pour ces dernières, de mettre de l'avant des caractéristiques qui accentuent leur appréciation de la part du public et ce, malgré les différentes contraintes imposées par leur environnement. Selon Thomson (2006), l'authenticité représente potentiellement l'un des attributs que les marques-personne auraient avantage à projeter. C'est de ce sujet dont traitera la section suivante.

## 1.2. L'authenticité

L'authenticité de la marque-personne est un sujet qui a suscité l'intérêt de nombreux auteurs depuis les années 2000 (Beverland, 2005; Beverland *et al.*, 2008; Liedtka, 2008; Moulard *et al.*, 2016; Napoli *et al.*, 2014; Pace, 2015), notamment car de plus en plus de consommateurs sont à la recherche du « vrai » (Bai *et al.*, 2008). Pourquoi ces derniers sont-ils autant consciencieux dans leur quête de l'authenticité? Lewis et Bridger (2011: 4) l'expliquent dans leur livre sur le nouveau consommateur et l'économie de l'authenticité :

« Living in economies where their basic needs are quickly and easily satisfied, New Consumers are far more concerned with satisfying their wants, which frequently focus on original, innovative and distinctive products and services. As a result, they tend to reject mass-produced and mass-marketed commodities in favor of products and services that can claim to be in some way authentic. »

Par définition, l'authenticité de la marque-personne est la perception que celle-ci agit selon son vrai soi et de façon cohérente avec ses valeurs (Armstrong, 2004; Ilicic et Webster, 2016; Mattsson *et al.*, 2010; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; Preece, 2015). Cela est contraire à la définition de la marque-persona, qui consiste en une dissociation entre le personnage public et la vraie nature d'une personne de façon à ne garder que les caractéristiques les plus « commerciales » de l'individu (Dion et Arnould, 2016). À travers ces arguments, il n'est pas difficile de croire que « l'authenticité est possiblement l'un des construits les plus complexes du marketing qui a émergé dans la littérature des dernières décennies » (Hede *et al.*, 2014: 1406). Ainsi, la section suivante a pour but de mettre en lumière les travaux qui ont porté sur ce sujet, autant dans la littérature marketing que dans les arts, et de clarifier le concept de l'authenticité en présentant ses principales composantes. Cela nous permet notamment d'illustrer la contribution théorique et managériale de la présente recherche.

### 1.2.1. La théorie de l'auto-détermination versus la perception

La théorie de l'auto-détermination fait référence à la façon dont un individu se perçoit et comment il auto-évalue les caractéristiques de sa personnalité (Deci et Ryan, 2011; Ryan et Deci, 2000). Or, il peut y avoir des différences entre la façon dont nous nous estimons et comment les autres nous perçoivent. Le même principe peut s'appliquer aux marques-personne puisque, comme déjà mentionné, la relation se développe entre une personne et des consommateurs. De plus, en marketing, la perception des consommateurs est plus importante que la façon dont une marque croit se positionner et le genre de message qu'elle croit véhiculer, simplement car ce sont les clients qui ont le pouvoir d'achat. En termes d'authenticité, nous assistons au même phénomène, le processus d'authentification d'une marque étant circulaire. D'abord, la marque envoie des messages de par ses actions, le consommateur les juge authentiques ou non, puis la marque réagit à son tour en adaptant ses décisions (Peterson, 2005). Une marque peut se proclamer authentique, mais ce sont les consommateurs où les utilisateurs finaux qui en jugeront au final (Peterson, 2005).

Cela est particulièrement le cas en ce qui concerne les artistes (marque-personne) et leur personnalité (Peterson, 2005). Déterminer l'authenticité d'un artiste revient à « juger s'il agit selon ses propres motivations, mais il est impossible que le consommateur connaisse réellement ses véritables intentions. » (Moulard *et al.*, 2014: 579). C'est toutefois l'opinion du consommateur qui compte, au final, puisque ses comportements subséquents dépendront de la façon dont il perçoit la marque. De plus, il a été démontré que juger de l'authenticité d'une autre personne revient à juger sa propre authenticité, considérant que ce que nous estimons authentique reflète nos valeurs intrinsèques (Moulard *et al.*, 2014). La perception de l'authenticité d'autrui a donc « été acceptée comme méthode valable pour juger de l'authenticité des artistes » (Dutton, 2003; Fine, 2003; Moulard *et al.*, 2014: 579). En ce sens, nous reprendrons les propos soulevés par Moulard *et al.* (2014) et traiteront l'authenticité de l'artiste comme la « perception que l'artiste est

intrinsèquement motivé, passionné et engagé envers son art » (Moulard *et al.*, 2014: 579).

### **1.2.2. Les antécédents de l'authenticité de la marque-personne**

Quelques études se sont penchées sur les antécédents de l'authenticité de la marque-personne et proposent des bases solides à la compréhension de ce concept. Bai *et al.* (2008) affirment que l'authenticité peut être construite de multiples façons dans le cas des marques, la publicité étant un outil fort utilisé à cette fin, par exemple (Beverland *et al.*, 2008).

D'abord, afin d'être perçue de façon authentique, une marque-personne doit rester constamment en parfait accord avec ses valeurs fondamentales. Elle doit être transparente sur tout ce qui concerne son identité et ce pourquoi elle serait prête à se battre. C'est ainsi qu'elle paraît agir selon son vrai soi (Ilicic et Webster, 2016). La question de moralité est d'autant plus importante. Une marque-personne qui s'associe à une bonne cause doit le faire parce que cela lui tient réellement à cœur. Autrement dit, ses actions doivent être moralement justifiées et non une simple tentative pour bien paraître aux yeux du public (Tolson, 2001). Une personne authentique agit donc en fonction de ses propres choix, sans nécessairement que ce soit ceux qui sont socialement préférés (Carroll et Wheaton, 2009). L'authenticité englobe aussi une notion d'anticonformisme et d'anticorruption. Par exemple, un artiste qui n'est pas corrompu par le commerce et les tendances, c'est-à-dire qui ne produit pas de la musique simplement pour plaire aux labels de musique et au public, est vu comme authentique (Keightley, 2001).

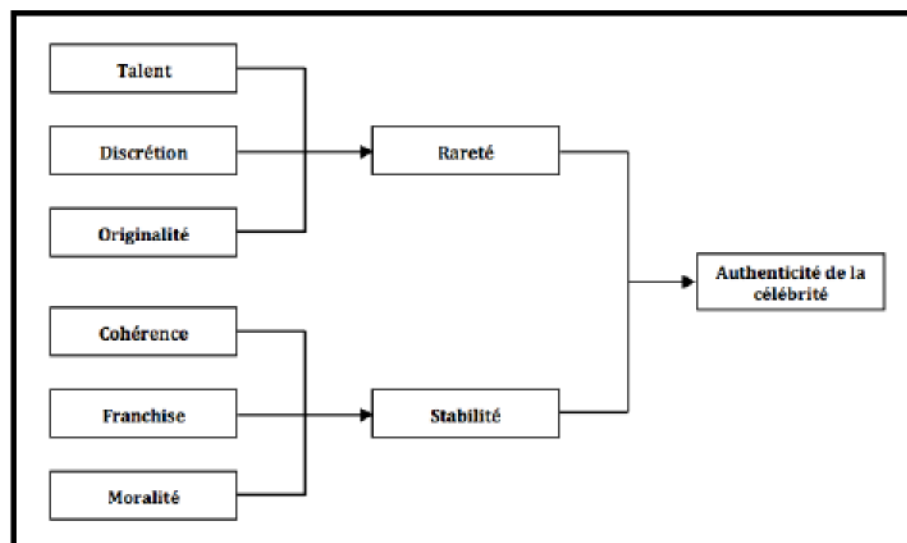
En marketing, d'autres facteurs tels que l'identification, la confiance, le lieu d'origine, le positionnement, l'héritage, l'engagement envers la qualité, la continuité et la cohérence à travers le temps, l'individualité ainsi que l'engagement dans la communauté se sont avérés être des antécédents significatifs à la perception d'authenticité d'une marque traditionnelle (Azad *et al.*, 2013; Beverland et Luxton,



2005; Choi *et al.*, 2015; Napoli *et al.*, 2014; Pace, 2015; Rixom, 2013; Schallehn *et al.*, 2014). Bien qu'une marque-personne diffère d'une marque traditionnelle, il est tout de même plausible de croire que ces antécédents pourraient également s'appliquer dans le cas des marques-personne.

Moulard *et al.* (2015) ont toutefois étudié spécifiquement l'authenticité des artistes, des sportifs et des personnalités publiques en tant que marque-personne. Bien que leur définition de l'authenticité comprenne certains des antécédents identifiés par les études précédentes, ils les ont adaptés spécifiquement au contexte des marques-personne. Les auteurs ont démontré que l'authenticité n'est pas un concept unidimensionnel et qui ne peut être défini que par les facteurs qui le composent. Ils présentent deux dimensions, « rareté » et « stabilité », qui sous-tendent à leur tour six sous-dimensions, soient « talent », « discrétion » et « originalité » pour la rareté ainsi que « cohérence », « franchise » et « moralité » pour la stabilité. Il s'agit de la seule étude quantitative qui a testé les antécédents de l'authenticité de la marque-personne et dont on peut généraliser les résultats. En ce sens, et considérant que ces antécédents s'appliquent dans le contexte de l'industrie musicale, ils seront utilisés afin de créer les conditions « artiste authentique » et « artiste inauthentique » de la présente expérience. Nous nous attarderons donc sur la définition et la conception de l'authenticité telles qu'évoquées par les auteurs.

Figure 1 - Modèle conceptuel de l'authenticité de la célébrité par Moulard *et al.* (2015)



### **La rareté**

La dimension de la rareté se définit par « le degré auquel la marque-personne est vue comme non commune » (Moulard *et al.*, 2015: 177). Les auteurs proposent que la rareté est un antécédent de l'authenticité puisque les marques-personnes qui n'agissent pas en fonction des normes et de l'opinion publique sont perçues comme agissant selon leur vrai soi et, d'autre part, sont plutôt rares. En effet, agir uniquement selon ses convictions est assez difficile considérant la pression sociale à laquelle nous faisons tous face et ceux qui font fi de cette influence paraissent donc être « motivés intrinsèquement » (Moulard *et al.*, 2015: 178). Dans le cas de la musique, cela peut être traduit par les artistes qui font abstraction des règles commerciales établies et qui imposent leur propre style, au détriment des désirs de leur label, par exemple. Pour illustrer leurs propos, les auteurs abordent l'exemple de Mick Jagger et Paris Hilton. Le premier, avec sa personnalité extravagante, sa longue carrière parsemée de succès et acclamée par le public ainsi que son talent indéniable, reflète le type de rareté le plus pur. La seconde, quant à elle, qui est réputée avoir été placée sous les feux des projecteurs seulement grâce à la notoriété de sa famille et qui ne démontre aucun talent extraordinaire, est à l'antipode du concept de rareté. Selon Moulard *et al.* (2015), le concept de rareté englobe trois sous-dimensions : Le talent, la discrétion et l'originalité.

### **Le talent**

Le talent est présenté comme « la perception que la marque-personne démontre des habiletés dans le domaine où elle est populaire » (Moulard *et al.*, 2015: 178). Deux exemples illustrant ce concept seraient Michael Phelps et Adèle. Le premier, soit l'Olympien le plus décoré de l'histoire, ne laisse planer aucun doute quant à ses capacités de nageur. La seconde, quant à elle, a démontré à plusieurs reprises la puissance de sa voix, que nous l'entendions en concert ou sur ses albums.

### La discrétion

La discrétion est caractérisée comme « la perception que la marque-personne est discrète » (Moulard *et al.*, 2015: 178). Les auteurs donnent l'exemple de Tom Hanks et Sandra Bullock qui, tout en étant de très grands et populaires acteurs, limitent leurs apparitions publiques en dehors de la scène. Ils n'essaient pas d'être vus en dehors des obligations liées à leur travail. Cela permet également de limiter l'information qui est diffusée à leur propos et renforce donc la perception de leur authenticité.

### L'originalité

L'originalité est définie comme « la perception que la marque-personne pense et agit d'une manière indépendante, créative et individuelle » (Moulard *et al.*, 2015: 179). Il importe de pouvoir distinguer une marque-personne par des traits ou caractéristiques qui lui sont propres. Par exemple, dans l'étude de Moulard *et al.* (2015), le chanteur country Willie Nelson est perçu de façon authentique principalement parce qu'il a un style unique. L'originalité se distingue de la dimension « talent » dans le sens où il ne s'agit pas simplement de mettre de l'avant des habiletés dans un domaine donné, mais de se démarquer par rapport aux autres qui pourraient partager le même talent.

### **La stabilité**

La dimension de stabilité, quant à elle, se définit par le « degré auquel la marque-personne est perçue comme inébranlable » (Moulard *et al.*, 2015: 178). Cette dimension provient du postulat, en psychologie, que la personnalité des individus ainsi que les caractéristiques fondamentales de leur soi se stabilisent à l'âge adulte (McCrae et Costa Jr, 1994). Une marque-personne, comme toute autre personne, qui communique et agit de façon constante dans le temps est donc considérée agir selon son vrai soi. L'exemple donné par Moulard *et al.* (2015) est celui d'Oprah Winfrey versus Brett Favre. La première, qui a eu un « *talk show* » pendant plus de 25 ans et

qui a toujours été vue comme étant forte, directe et empathique, est très stable. D'un autre côté, le second, qui a changé d'opinion maintes fois concernant sa retraite du football, qui disait vouloir rester dans le sport puis mentionnait vouloir partir, est vu comme très instable. Moulard *et al.* (2015) ont identifié trois sous-dimensions au concept de stabilité : La cohérence, la franchise et la moralité.

#### La cohérence

La cohérence est « la perception que la personnalité et les caractéristiques de la marque-personne n'ont pas changé » (Moulard *et al.*, 2015: 179). L'exemple de Michael Jackson est retenu. L'étude ayant été conduite avant sa mort, ce dernier était vu comme inauthentique puisqu'il changeait constamment de style et d'apparence, les consommateurs ne sachant plus ce qui était vrai de ce qui ne l'était pas.

#### La franchise

La franchise représente « la perception que ce que la marque-personne dit est conséquent avec la façon dont elle agit » (Moulard *et al.*, 2015: 179). Cela fait référence au fait que la marque-personne n'essaie pas de bâtir une image simplement pour plaire au public, mais qu'elle agit réellement selon son vrai soi. L'exemple de Simon Cowell est cité, ce fameux juge d'*American Idol* qui est reconnu pour dire exactement ce qu'il pense, sans que ce cela soit toujours fait de la manière la plus douce.

#### La moralité

Enfin, la moralité décrit « la perception que la marque-personne démontre des valeurs et principes forts » (Moulard *et al.*, 2015: 179). Cette sous-dimension dicte que les marques-personne authentiques détiennent des idéaux et standards fondamentaux et qu'elles n'en dérivent pas. Ce sous-facteur semble encore plus subjectif que les autres puisqu'il ne s'agit pas simplement de la perception qu'une

marque-personne est morale, mais aussi du jugement des valeurs qu'elle possède. Ainsi, une marque-personne raciste pourrait être perçue de façon inauthentique parce que cela n'est pas acceptable d'un point de vue moral et ce, même si cette caractéristique reflète son vrai soi. À titre d'exemple, Oprah Winfrey met en application des moyens pour venir en aide aux autres, ce qui reflète sa personnalité altruiste. Ainsi, dans l'étude de Moulard *et al.* (2015), elle est perçue comme une marque-personne morale.

#### Quelques précisions

À la suite de l'identification des deux dimensions et six sous-dimensions qui constituent, selon Moulard *et al.* (2015), l'authenticité des marques-personne, il semble important d'apporter certaines précisions. Un individu peut démontrer l'une ou l'autre des caractéristiques mentionnées précédemment, mais cela ne fait pas de lui une marque-personne authentique pour autant. En effet, il pourrait paraître difficile de juger authentique un artiste qui fait preuve d'un talent inouï, mais qui est réputé mentir à son public. De plus, des facteurs comme l'âge peuvent changer la dimension qui influence le plus la perception de l'authenticité d'une marque-personne (Moulard *et al.*, 2015). Par exemple, les auteurs ont identifié que la stabilité est significativement plus importante dans le jugement de l'authenticité d'une marque-personne de la part des adultes que des jeunes. En ce sens, la perception de l'authenticité d'autrui reste subjective.

### **1.2.3. Les conséquences de l'authenticité de la marque-personne**

#### ***Les conséquences testées***

L'intérêt envers l'authenticité se justifie par les conséquences qu'a cette caractéristique sur le consommateur. En ce qui concerne les effets de l'authenticité de la marque-personne, les recherches sur le sujet se sont concentrées sur des variables comme l'attitude, l'intention d'achat et l'appréciation d'une œuvre (Ilicic et Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2014; Van Tilburg et Igou, 2014). Il a été démontré

que l'authenticité impacte non seulement l'attitude envers l'artiste d'une façon positive, mais accroît l'intention d'achat envers ses œuvres (Moulard *et al.*, 2014). Par ailleurs, une marque-personne qui se positionne de façon authentique augmente son efficacité en tant qu'endosseuse de marque, les consommateurs ayant davantage l'intention d'acheter les produits auxquels elle s'affilie (Ilicic et Webster, 2016). Le cas de Lady Gaga, quant à lui, met de l'avant que sa musique est plus appréciée lorsqu'elle est présentée comme hautement excentrique. Toutefois, l'authenticité agit ici à titre de modérateur dans la relation entre l'excentricité de Lady Gaga et l'appréciation de ses chansons. Pour que sa musique soit plus appréciée, il faut que son excentricité soit vue comme reflétant sa véritable personnalité et non comme un effort marketing pour la promouvoir (Van Tilburg et Igou, 2014).

Dans la littérature marketing, il s'avère que l'authenticité d'une marque traditionnelle impacte positivement l'engagement et la fidélité envers celle-ci (Choi *et al.*, 2015). De plus, la confiance démontrée à l'égard de la marque et la qualité attendue de ses produits est d'autant plus forte lorsque la marque est perçue de façon authentique (Moulard *et al.*, 2016). D'autre part, Ilicic et Webster (2014) ont exploré l'authenticité relationnelle, c'est-à-dire l'authenticité d'une marque lorsqu'elle entre en relation avec ses consommateurs. Les auteures ont prouvé que celle-ci avait une relation positive et significative avec l'attitude envers la marque et l'intention d'acheter ses produits. Toujours sous l'angle des intentions, Rixom (2013) a attesté que non seulement l'authenticité de la marque influence l'intention de la consommer, mais également la probabilité de la sélectionner lors de l'achat de la catégorie de produit dont elle fait partie (probabilité de choix), le choix actuel des consommateurs, la préférence pour la marque aux dépens d'une autre et la qualité perçue de cette dernière. Bien que tout cela soit positif pour cette dernière, cela semble impliquer que sa liberté de commettre des erreurs est faible : Une faute tachant la perception de son authenticité pourrait se répercuter dans de nombreuses sphères de sa relation avec les consommateurs, autant au niveau de l'attitude que des intentions.

### ***Les conséquences explorées***

Sans que les conséquences qui sont présentées subséquemment aient fait l'objet d'analyses quantitatives, elles se sont cependant retrouvées au centre d'hypothèses émises par plusieurs auteurs, que ce soit dans la discussion des résultats de leurs études respectives ou dans leurs propositions d'avenues de recherche futures. Ainsi, ce que nous appelons des « études exploratoires » ont suggéré quelques possibles conséquences de l'authenticité de la marque-personne.

Dans un premier temps, Fine (2003) a étudié le concept de l'authenticité dans le contexte de l'autodidactisme artistique. Basées sur cinq années d'observation ethnographique, les conclusions de l'auteur suggèrent que l'authenticité d'un artiste aurait une relation positive avec la valeur conférée à ses œuvres. L'œuvre d'un artiste qui a été produite selon ses véritables convictions et non pour plaire au marché aurait une plus grande valeur monétaire. On fait donc référence aux conditions de production des œuvres. En d'autres mots, l'auteur propose que nous pourrions mettre un prix à l'authenticité. Ensuite, Fillis (2015) s'est attardé au rôle du marketing dans la production et la consommation des artistes célèbres. Le modèle conceptuel développé par l'auteur laisse entendre que la demande et la valeur de la marque de l'artiste se verraient positivement impactées par l'authenticité de ce dernier. En effet, les artistes authentiques sont très recherchés par le public, ce qui augmenterait donc la demande pour ses œuvres et, par le fait-même, la valeur de sa marque-personne.

Finalement, Thomson (2006), qui a étudié les antécédents à l'attachement des consommateurs envers les célébrités, suggère que l'authenticité pourrait en être un. En effet, après avoir conclu que les consommateurs doivent être en mesure de s'identifier à une célébrité pour s'attacher, l'auteur laisse entendre qu'il serait important que ces dernières ne se forment pas une fausse image, ce qui pourrait laisser croire à leur public qu'elles tentent de les manipuler. Les consommateurs étant attirés par des marques qui reflètent leur identité désirée, ils s'attacheraient

donc plus à une personnalité qui agit de façon authentique (Fillis, 2015; Thomson, 2006). Dans le même ordre d'idées, Preece (2015) a insinué qu'Ai Weiwei, célèbre artiste activiste chinois, a réussi à engager son public dans une conversation et à créer une forte connexion avec ses fans grâce à son authenticité. Cela a résulté en sa reconnaissance, une forte réputation ainsi qu'une grande crédibilité.

À titre récapitulatif, voici ce qui a été évoqué sur l'authenticité de la marque-personne dans la littérature marketing. Ce tableau nous aidera notamment à cerner la problématique, subséquemment.

Tableau 1 - Tableau récapitulatif des travaux sur l'authenticité de la marque-personne

Auteur, date	Antécédents de l'authenticité	Conséquences de l'authenticité	Résultat empirique	Résultat suggéré ou testé
Fillis, 2015	N.A	Demande Valeur de la marque	Positif Positif	Suggéré
Fine, 2003	N.A	Valeur de l'œuvre	Positif	Testé
Illicic <i>et al.</i> , 2016	N.A	Intention d'achat marque endossée	Positif	Testé
Mattsson <i>et al.</i> , 2010	N.A	Pénalités données aux artistes	Négatif	Suggéré
Moulard <i>et al.</i> , 2014	N.A	Attitude envers l'artiste Attitude envers l'œuvre de l'artiste Intention d'achat envers l'œuvre	Positif Non significatif Positif	Testé
Moulard <i>et al.</i> , 2015	Rareté Stabilité	N.A	Positif Positif	Testé
Preece, 2015	N.A	Reconnaissance Forte réputation Crédibilité	Positif Positif Positif	Suggéré
Thomson, 2006	N.A	Attachement	Positif	Suggéré

#### 1.2.4. L'authenticité dans les arts

« L'authenticité » est une qualité très recherchée dans les arts et est utilisée pour donner de la valeur à certaines œuvres. À travers la littérature, nous distinguons deux matérialisations de l'authenticité : Celle de l'artiste et celle de l'œuvre. Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons surtout à l'authenticité de l'artiste. Il est tout de même nécessaire de comprendre les caractéristiques de l'authenticité de



l'œuvre, puisqu'elle découle souvent de l'authenticité de l'artiste et de son processus de création. La section suivante sert donc à faire la distinction entre ces deux expressions de l'authenticité artistique ainsi qu'à identifier les caractéristiques qui rendent un artiste et son œuvre authentiques.

***L'artiste intrinsèquement plutôt que commercialement motivé***

« Les gens qui font profession de l'art sont pour la plupart des imposteurs. »

– Pablo Picasso

Selon Colbert (2014), il existe deux types d'orientation dans les arts : Produit et marché. Dans le premier cas, « l'emphase est mise sur le produit et sa raison d'être » (Colbert, 2014: 563). Dans le second, la production artistique prend en compte le marché dans lequel elle évolue. L'authenticité est l'absence d'agenda commercial derrière les actions d'un artiste et ce, autant dans sa vie personnelle que professionnelle (Derbaix et Derbaix, 2010). Cette notion de « corruption par le marché » est très importante dans la conceptualisation de l'artiste authentique. Moulard *et al.* (2014: 577) ont défini l'authenticité comme « la perception que l'artiste est intrinsèquement motivé, passionné, engagé envers son art et non extrinsèquement motivé, où l'art est produit selon les goûts du marché ». Un artiste authentique emploie donc l'approche « produit » (Colbert, 2014). L'authenticité est souvent associée au nouvel artiste qui fait son entrée dans le monde artistique et qui possède encore une innocence non tachée par la soif de prestige (Bai *et al.*, 2009; Fine, 2003). De plus, selon Fine (2003), le summum de l'authenticité réside dans l'artiste autodidacte, qui n'est inspiré que par sa propre vision et non contaminé par des sources externes. Rappelons que Van Tilburg et Igou (2014) ont démontré que, dans le cas de Lady Gaga, sa musique était non seulement plus appréciée lorsqu'elle était présentée comme excentrique, mais uniquement quand cette excentricité était notée authentique. Pour un artiste, il ne s'agit donc pas de sortir des normes en place à tout prix, mais de le faire parce qu'il y croit vraiment et parce que cela

représente fondamentalement son identité. Toutefois, l'authenticité peut être perdue. Il est fréquent de voir des artistes emprunter la voie vers le succès en promouvant certaines valeurs et qui, lorsqu'ils arrivent au sommet, changent de discours. Fine (2003: 166) nomme ce phénomène « harmonisation avec le marché ».

D'autres caractéristiques de l'artiste sont également antécédentes à la perception de son authenticité. L'expression abstraite de l'authenticité, telle que nommée par Bai *et al.* (2009) se traduit par l'originalité, l'expression de soi, la sincérité, la liberté et l'exclusivité d'un artiste. Celui qui ne se conforme pas aux normes, qui choisit de vivre différemment de la société représente exactement la façon dont s'exprime le concept d'authenticité abstraite (Bai *et al.*, 2008; Botterill, 2007). L'étude de Bai *et al.* (2009) a d'autant plus démontré que, pour les consommateurs, l'originalité est la caractéristique qui impacte le plus la perception d'authenticité. Encore une fois, cela fait référence au fait de ne pas rechercher pas le succès commercial aux dépens de ses propres valeurs (Taylor, 1991). En d'autres mots, l'authenticité abstraite illustre les artistes qui agissent selon leur vrai soi (Bai *et al.*, 2009). Cette conception de l'authenticité partage certaines similitudes avec celle de Moulard *et al.* (2015), où la rareté (« degré auquel la marque-personne est vue comme non commune » (Moulard *et al.*, 2015: 177)) était l'une des deux dimensions identifiées par les auteurs et agissant à titre d'antécédent à la perception d'authenticité des marques-personne.

L'authenticité artistique a aussi plusieurs conséquences sur le comportement des consommateurs. Par exemple, dans le contexte des musées, l'authenticité perçue diminue la perception d'hypocrisie face à l'entreprise et augmente la satisfaction du visiteur (Hede *et al.*, 2014). Moulard *et al.* (2014) ont également démontré qu'un artiste authentique améliore l'attitude des consommateurs à son égard, ce qui génère une meilleure évaluation et appréciation de son art. Cela résulte en une influence positive sur les intentions comportementales du consommateur, soit l'intention d'achat, l'intention d'afficher l'œuvre dans sa maison et l'intention de recommander l'artiste à son entourage. En outre, l'authenticité de l'artiste est aussi

utilisé comme outil de différenciation ce qui, en marketing, s'avère être essentiel pour attirer l'attention du consommateur (Fine, 2003).

En conclusion, l'authenticité est directement liée à la biographie de l'artiste. Comme il le sera démontré subséquemment, cela se traduit dans le processus de création de ses œuvres et, ultimement, dans la valeur de ces dernières (Fine, 2003).

### ***Les caractéristiques symboliques de l'authenticité de l'œuvre***

« L'authenticité de l'artiste justifie l'authenticité de l'œuvre » (Fine, 2003: 175). En effet, l'authenticité de l'artiste se transporte jusqu'aux œuvres qu'il produit et permet de se différencier des autres œuvres comparables en leur donnant un sens (Fine, 2003). L'œuvre, pour atteindre un statut authentique à travers son processus de création, dépend donc de l'authenticité de l'artiste (Fine, 2003). « Pour qu'un objet d'art soit « authentique », il faut que la chaîne qui le relie à son auteur n'ait pas été rompue, soit par l'intervention d'une autre main, soit par la confusion, intentionnelle ou pas, quant à l'identité de cet auteur » (Heinich, 1999: 9). Cette forme d'authenticité, appelée incarnée par Bai *et al.* (2009), « indexée » et « iconique » par Moulard *et al.* (2014), renvoie à certaines caractéristiques symboliques de l'œuvre comme le lieu d'origine, l'histoire de l'œuvre, la connexion avec une certaine personne (articles appartenant à une célébrité) et le fait que l'objet ait été fait à la main (Bai *et al.*, 2009). Elle peut aussi faire référence au fait que « l'œuvre a été produite par l'artiste cité et non copié » (Moulard *et al.*, 2014: 577). Dans ce cas, la valeur de l'œuvre est directement à son source, soit si elle est originale ou fausse. Dans une étude réalisée par Wolz et Carbon (2014), il a été démontré que le fait d'inscrire « copie » sur une œuvre, même s'il s'agit de l'original, dévalue considérablement l'évaluation qui en est faite. Locher *et al.* (2015) ont renchéri sur ce point en prouvant que l'évaluation esthétique d'un œuvre se voit affectée lorsqu'on change son statut d'original à copie ou faux. Lorsqu'on parle d'authenticité, les caractéristiques physiques du produit semblent être moins importantes que la valeur symbolique qui lui est accordée.

***Le respect des normes culturelles et du style artistique***

Bien qu'il apparaisse important que la création artistique soit dirigée par les motivations de l'artiste, il semble qu'il doit tout de même respecter certaines règles propres à la culture et au style dans lequel il évolue. Par exemple, la musique affiliée à une culture serait perçue plus authentique que la musique populaire, souvent qualifiée de commerciale (Hernandez, 1998). Par contre, un artiste qui s'approprie des éléments empruntés à une autre culture est inévitablement perçu comme inauthentique (Hornskov, 2007; Young, 2006). Entre autres, le hip-hop est un style musical qui s'est développé dans les quartiers défavorisés de New York. En hip-hop, l'authenticité ou le fait de « keep it real » fait référence à six éléments : Agir selon son vrai soi dans sa création de musique (raconter comment on se sent et ce que l'on vit), faire partie de la culture afro-américaine (être « blanc » est perçu de façon inauthentique (Harkness, 2011)), ne pas tomber dans la musique commerciale (rester « underground », ne pas vendre son âme aux grandes corporations musicales), afficher sa masculinité et venir de la ville (le hip-hop vient de la rue) (McLeod, 1999). En termes très crus, un individu à la peau blanche qui provient des banlieues riches et qui fait du hip-hop (comme Vanilla Ice, par exemple) est, par définition, inauthentique puisqu'il n'appartient pas à cette culture (Harkness, 2011). Respecter les règles du style et les « lois non écrites » permettent aux artistes de rendre leur art légitime aux yeux de leurs pairs, soient d'autres artistes de l'industrie et, ultimement, d'obtenir le support nécessaire de la part de la communauté et des fans pour bâtir leur carrière (Gibson, 2014).

Par contre, avec le mélange des cultures, Khan (2007) suggère que la musique authentique ne devrait pas être évaluée en fonction du respect des normes traditionnelles, mais selon le degré d'exposition et de contamination d'une culture à une autre. Reprenant le cas du hip-hop, l'exemple du chanteur Eminem illustre bien cet argument. Malgré les prédispositions défavorables auxquelles il faisait face dans l'industrie du hip-hop, il a su affirmer son authenticité grâce à son adhésion à des principes forts (Armstrong, 2004). La non-appartenance à une culture ne semble

donc pas une barrière insurmontable en ce qui a trait à l'atteinte du statut d'artiste authentique, mais elle mettra tout de même des bâtons dans les roues à ceux qui désirent la surmonter. Maxwell (2003: 161) traduit ces propos dans son ouvrage sur le hip-hop : « *The solution is to identify an authenticity deriving not from color or race, but from a notion of truthfulness to one's self. It turns out that it is okay to be white and into Hip Hop as long as you don't misrepresent who you are, as long as you do not simulate blackness.* »

En ce qui concerne le respect du style artistique, une œuvre devrait se « conformer aux caractéristiques et techniques du style qu'elle évoque » (Moulard *et al.*, 2014: 577), sa valeur dépendant de sa concordance avec les attributs dont elle devrait se prévaloir. Chaque style de musique a ses règles et ses façons d'être authentique (Kendall, 1999; Martin, 2012). En ce sens, il a été prouvé que moins la première œuvre d'un nouvel artiste est authentique par rapport aux styles existants, c'est-à-dire plus elle dévie des balises établies par un style, plus grandes seront les pénalités<sup>3</sup> données par l'audience. Cela dépend toutefois à quel point les limites du style en question sont bien identifiées (Mattsson *et al.*, 2010).

### 1.2.5. En somme

Que ce soit en rapport avec les marques traditionnelles ou les marques-personne, le dénominateur commun des ouvrages sur l'authenticité fait référence à celles qui agissent selon leurs motivations intrinsèques. Les antécédents de l'authenticité ont été explorés et testés, mais les conséquences abordées ne s'en tiennent qu'aux attitudes et intentions. Ainsi, à l'heure actuelle, les facteurs à l'origine de l'authenticité sont connus et cela nous permet de bien comprendre son inévitable impact sur les attitudes des consommateurs, mais ses retombées réelles sur leur comportement restent floues. Plus précisément, des variables de performance financière telles que le « *price willing to pay* » (PWTP) pour un produit ont été

---

<sup>3</sup> Mattsson *et al.* (2010) expliquent que les pénalités envers l'artiste peuvent aller de la critique négative jusqu'à l'ignorer complètement.

complètement écartées. Autrement dit, est-ce que l'authenticité de la marque-personne résulte en des revenus et profits supplémentaires pour cette dernière? Les consommateurs sont-ils réellement prêts à déboursier davantage pour une marque authentique? Tous les efforts mis afin de créer une marque authentique sont pourtant vains si, au final, le consommateur choisit de dépenser son argent ailleurs.

Du côté de l'authenticité artistique, nous retrouvons deux types, soit l'authenticité qui concerne les qualités intrinsèques de l'artiste ainsi que l'authenticité qui fait référence aux qualités intangibles du produit artistique. Les artistes font toutefois face à un dilemme. Sortir des cadres établis démontre à la fois que l'artiste est authentique puisqu'il agit selon son vrai soi, mais qu'il est inauthentique par rapport à son style d'appartenance. Dès lors, quelle voie les artistes doivent-ils emprunter? Dans ce mémoire, nous argumentons que l'authenticité de l'artiste, soit le fait que ses actions soient motivées intrinsèquement et qu'il agisse selon son vrai soi, est plus importante lorsqu'il en vient à la perception d'authenticité des consommateurs ainsi que des intentions qui en découlent. Cela va de pair avec les propos de Mattsson *et al.* (2010) qui ont aussi démontré que l'authenticité d'un artiste émergent de la musique réduirait les pénalités qui lui sont données par les consommateurs lorsqu'il dévie d'un genre musical. Le fait qu'il soit perçu comme un être unique et agissant selon sa propre identité justifierait qu'il dévie des genres existants et donnerait ainsi une raison valable, aux fans, de ne pas le pénaliser. En effet, ces derniers trouveraient réponse à leur quête du vrai non pas dans les produits en eux-mêmes, mais dans les marques qui reflètent ces valeurs, le tout dans un effort intense pour se distancer de la consommation de masse (Fine, 2003).

### **1.3. La problématique du mémoire et les objectifs de recherche**

Comme mentionné en introduction, les ventes d'albums ne sont plus la principale source de revenus des artistes de l'industrie musicale, qui doivent maintenant se tourner vers les concerts et l'endossement de marque pour vivre de leur art. Par ailleurs, l'authenticité s'avère être une caractéristique dont les artistes modernes

doivent se prévaloir et qui accentue leur succès. Or, au mieux de notre connaissance, aucune recherche ne fait part de l'impact de l'authenticité sur des variables liées aux différentes sources de revenus des artistes, comme le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un billet de concert ou un produit endossé par l'artiste (« *price willing to pay* » ou PWTP), la qualité perçue de la musique (qui pourrait résulter en un PWTP plus élevé) ainsi que l'intention de pirater ses œuvres (qui résulte en une perte de revenus). Cela est cohérent avec les suggestions de Moulard *et al.* (2015), qui signalent que les effets concrets de l'authenticité devraient être étudiés, n'ayant pas été explorés par la littérature jusqu'à présent. D'autre part, les auteurs ayant basé leur étude sur des célébrités connues, ils ont suggéré que des recherches subséquentes devraient se pencher sur la définition de l'authenticité dans un contexte où la personne à l'étude est inconnue. Par conséquent, la présente recherche a pour objectif principal de répondre à la question suivante : **Quelles sont les conséquences concrètes de l'authenticité d'un artiste musical inconnu sur le comportement de ses consommateurs, plus précisément sur son revenu?** De manière plus exacte, la visée de ce mémoire se divise en deux sous-objectifs :

1. Mesurer les effets de l'authenticité d'un artiste musical sur certaines variables influençant sa performance financière, c'est-à-dire le « *price willing to pay* » des consommateurs pour son concert ou un produit endossé par celui-ci, la qualité perçue de sa musique ainsi que l'intention de pirater ses œuvres;
2. Attester si l'attachement détient un rôle de modérateur dans les relations mentionnées ci-dessus.

## **CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES**

À la lumière de ce qui a été établi dans la revue de la littérature, le chapitre suivant sert à dresser le cadre conceptuel qui est utilisé dans l'exécution de cette étude. Notamment, les définitions retenues des différents concepts employés sont présentées ainsi que les liens entre ceux-ci ou, en d'autres mots, les hypothèses de recherche sont développées.



## 2.1. Présentation du cadre conceptuel

### 2.1.1. Le modèle conceptuel

Le but ultime de cette étude est, rappelons-le, de déterminer quelles sont les conséquences de l'authenticité d'une marque-personne sur le comportement de ses consommateurs, plus précisément sur des variables qui influencent sa performance financière. Pour ce faire, le contexte de l'industrie musicale est utilisé puisqu'il s'agit d'un domaine où nous retrouvons beaucoup de marques-personne influentes et où ces dernières doivent jongler avec la demande d'authenticité de la part du public et les contraintes imposées par les labels de musique (Armaca, 2016; Armstrong, 2004; Etinger, 2016; Gibson, 2014; Harkness, 2011; Ilicic et Webster, 2016; Mattsson *et al.*, 2010; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014). Le cadre conceptuel qui est présenté subséquemment vise donc à exposer les concepts et théories qui sont utiles à l'élaboration de cette étude ainsi que d'appliquer ces mêmes concepts et théories au contexte des artistes musicaux.

Par conséquent, le premier objectif de ce cadre conceptuel est de mettre l'authenticité de la marque-personne en relation avec les variables suivantes :

- La qualité perçue de la musique de l'artiste ;
- Le « *price willing to pay* » ou volonté de payer pour le concert de l'artiste ainsi qu'un produit endossé par ce dernier ;
- L'intention de pirater la musique de l'artiste.

Le second objectif, quant à lui, est d'intégrer l'attachement envers l'artiste dans certains des liens mentionnés ci-dessus, puisqu'il s'avère être un facteur important dans la relation entre les consommateurs et les marques-personne.

Pour ce faire, nous utilisons la théorie développée par Dijksterhuis *et al.* (2005). Dans le domaine du comportement du consommateur, le premier réflexe est souvent d'utiliser le modèle de Fishbein et Ajzen (1975), qui statue que les actions

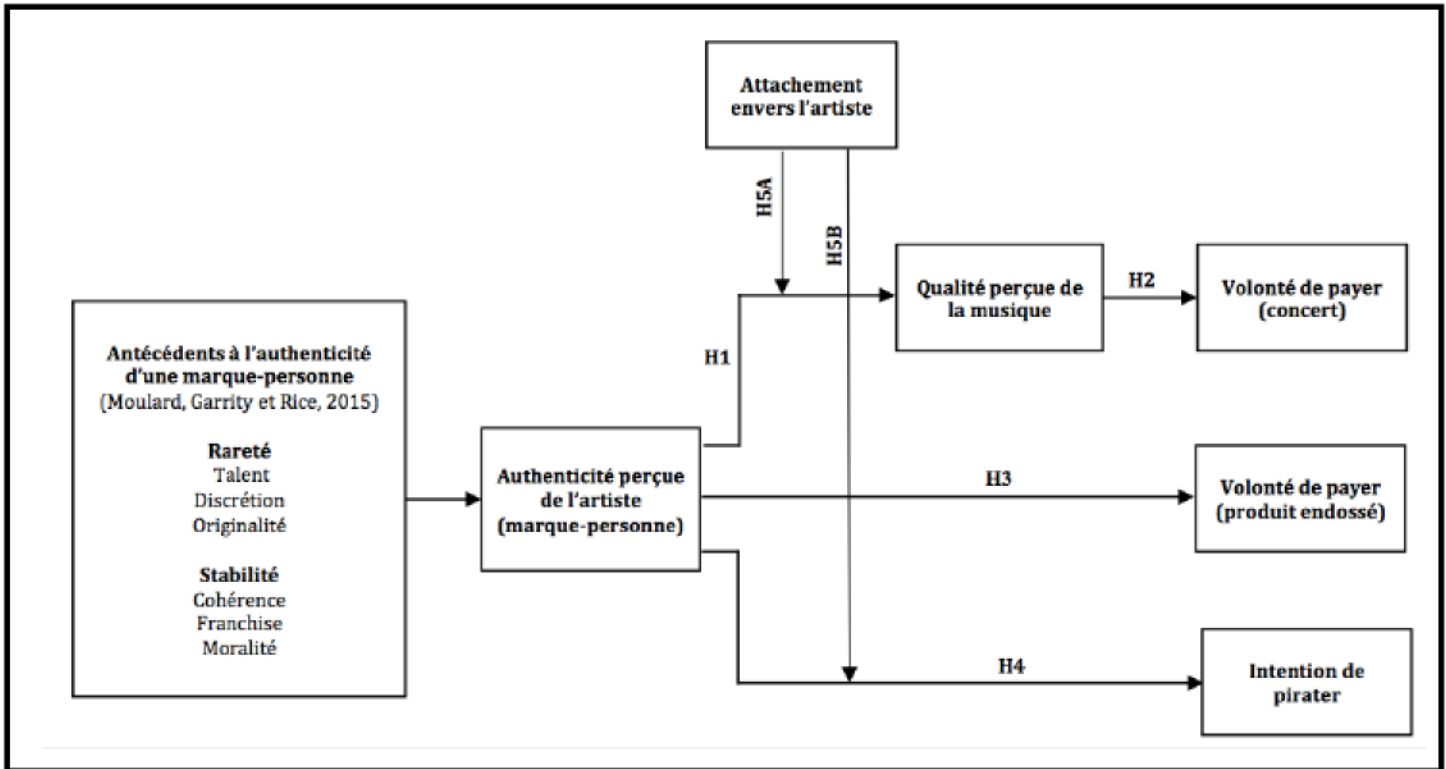
des consommateurs sont raisonnées. Selon cette théorie classique, le consommateur développe d'abord certaines croyances (composante cognitive), c'est-à-dire des « jugements subjectifs concernant divers aspects de son environnement. En d'autres mots, il s'agit de la probabilité subjective qu'il y ait relation entre un objet et un concept, valeur ou attribut » (Fishbein et Ajzen, 1975: 131). Il développe ces croyances grâce « à ses observations, son expérience, à la réception d'informations de la part de sources externes ou par l'entremise de différents processus d'inférence. Il associe ainsi de nombreux attributs à l'objet en question » (Fishbein et Ajzen, 1975: 14). Ces croyances se transforment ensuite en attitude (composante affective). Comme tout juste mentionné, le consommateur lie l'objet à plusieurs attributs et l'attitude représente « l'évaluation affective de ces attributs » (Fishbein et Ajzen, 1975: 216). Ainsi, les auteurs avancent que la formation d'attitude se fait « automatiquement et simultanément » (Fishbein et Ajzen, 1975: 216) au fur et à mesure que l'individu développe des croyances. Finalement, les attitudes mènent à des intentions et des comportements (composante conative). Dans le premier cas, les auteurs parlent de la « probabilité subjective, évaluée par une personne, qu'elle va performer un certain comportement » (Fishbein et Ajzen, 1975: 288). Dans le second cas, ils font plutôt référence à la « manifestation physique de ces intentions » (Fishbein et Ajzen, 1975: 335). Bien que ces intentions et comportements représentent la suite logique à l'attitude, ils dépendent également de l'évaluation de leurs conséquences ainsi que de l'acceptation sociale de ces derniers (Fishbein et Ajzen, 1975).

Par contre, la théorie de Dijksterhuis *et al.* (2005) témoigne plutôt d'un lien direct entre les croyances, nommées perceptions, et les comportements subséquents des consommateurs. En effet, selon les auteurs, les comportements sont expliqués par des processus de traitement d'informations conscients et inconscients. Ces processus peuvent mener à la formation d'attitudes, mais cela ne veut pas dire qu'elles affecteront les décisions des consommateurs. Les auteurs suggèrent que les attitudes, tout comme dans le modèle de Fishbein et Ajzen (1975), peuvent être générées automatiquement par les perceptions du consommateurs et influencer

leurs comportements ultérieurs, mais peuvent aussi être outrepassées par lui. Cela s'explique par le fait certaines actions de l'humain sont parfois uniquement destinées à atteindre un objectif et il capte donc seulement les signaux de son environnement qui lui permettront de faire ainsi. Lorsque les « représentations mentales responsables de la perception et les représentations mentales responsables du comportement sont intimement liées » (Dijksterhuis *et al.*, 2005: 194-195), la perception influence directement les comportements. Ce modèle semble approprié dans le contexte de la présente étude puisque les travaux d'Ilicic et Webster (2016) ainsi que de Moulard *et al.* (2014) en matière d'authenticité de la marque-personne ont démontré des liens directs entre l'authenticité perçue et certains comportements du consommateur.

En prenant en compte le modèle de Dijksterhuis *et al.* (2005), les antécédents de l'authenticité tels qu'identifiés par Moulard *et al.* (2015), ses effets ainsi que les autres facteurs à l'origine de la performance des artistes tous relatés dans la revue de la littérature, nous en venons à l'élaboration d'un modèle. Basé sur ceux de Moulard *et al.* (2015) et d'Ilicic et Webster (2016), qui ont respectivement abordé les antécédents et quelques conséquences de l'authenticité, nous considérons l'authenticité en tant qu'élément déclencheur, ou plutôt en tant qu'information qui est transmise au consommateur. Bien que nous prenions en compte les antécédents de l'authenticité, notre étude s'attarde cependant à expliquer ultimement comment elle influence certains comportements du public, soient la qualité perçue, la volonté de payer pour un concert et un produit endossé ainsi que l'intention de pirater. Suivant le modèle de Dijksterhuis *et al.* (2005), nous émettons l'hypothèse qu'il existe un lien direct entre la perception d'authenticité et les variables mentionnées ci-dessus. Le raisonnement derrière ces affirmations est détaillé lors de la présentation des hypothèses de recherche à la section 2.3. Le modèle conceptuel complet de la présente étude est illustré à la page suivante.

Figure 2 - Modèle conceptuel de la présente étude



### 2.1.2. Quelques considérations sur l'artiste dans le cadre de cette étude

L'artiste musical fait ici référence à un chanteur qui, dans le cadre de cette étude, a été inventé de toutes pièces (cela est abordé plus en détail à la section 3.2.). De plus, à la lumière de ce qui a été énoncé dans la revue de la littérature, celui-ci est considéré en tant que marque-personne. En effet, nous pouvons retrouver des marques-personne dans plusieurs sphères de la société, donc les arts (Furedi, 2010). De plus, l'artiste musical se conforme aux prérequis proposés par Thomson (2006) pour considérer un individu en tant que marque-personne, c'est-à-dire être géré de manière professionnelle (à l'aide d'un agent) et faire l'objet de stratégies marketing pour le promouvoir. En adoptant cette voie, nous désirons contribuer à la littérature sur la marque-personne tout en l'appliquant au contexte de l'industrie musicale.

## 2.2. Les variables de l'étude

### 2.2.1. La variable indépendante : L'authenticité perçue

Dans le cadre de cette étude, l'unique aspect l'image de marque des artistes qui nous intéresse est l'authenticité perçue, ce qui en fait la seule variable indépendante. En se basant principalement sur les travaux de Moulard *et al.* (2015) et en s'appuyant sur le large éventail de définitions disponibles dans la littérature marketing, nous caractérisons l'authenticité perçue de la façon suivante : Perception que l'artiste agit selon son vrai soi, en fonction de motivations intrinsèques, de façon cohérente avec ses valeurs profondément ancrées et non dans le seul but de plaire au marché, d'attirer l'attention ou de générer des profits (le tout de façon stable et continue dans le temps) (Armstrong, 2004; Ilicic et Webster, 2016; Mattsson *et al.*, 2010; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; Preece, 2015). D'autre part, dans cette recherche, l'authenticité se traduit par la matérialisation des deux dimensions et six sous-dimensions identifiées par Moulard *et al.* (2015) chez l'artiste, soient le talent, la discrétion et l'originalité (rareté) ainsi que la cohérence, la franchise et la moralité (stabilité).

### 2.2.2. Les variables dépendantes

#### ***La qualité perçue de la musique***

« En marketing, la qualité est vue comme un élément essentiel dans le processus de création de valeur et de la satisfaction du consommateur » (Ophuis et Van Trijp, 1995: 177). De plus, la qualité n'est pas une caractéristique objective, mais est plutôt évaluée et jugée du point de vue du consommateur en fonction de l'excellence du produit ou du service (Zehir *et al.*, 2014). Cela justifie l'emploi du terme « qualité perçue ». Ainsi, nous pouvons définir la qualité perçue comme « la perception, de la part du consommateur, de la qualité et de la supériorité du produit ou du service en fonction de son but et en comparaison avec les autres alternatives qui s'offrent à lui » (Aaker, 1991 dans Ophuis et Van Trijp, 1995: 178). Lorsqu'il

s'agit du domaine des arts de la scène, la qualité perçue est d'autant plus importante puisqu'elle est antécédente à certains comportements du consommateur, notamment l'intention de ré-achat (Hume, 2008; Hume et Sullivan Mort, 2010), la demande pour un produit et le nombre de spectateurs présents à un spectacle (Abbé-Decarroux, 1994) ainsi que la satisfaction des consommateurs (Hume et Sullivan Mort, 2008). Ainsi, la qualité perçue semble être une variable jouant un rôle important dans la performance financière des marques et il apparaît donc nécessaire de comprendre comment l'authenticité influe sur celle-ci.

***Le « price willing to pay » (PWTP) ou volonté de payer***

Le « *price willing to pay* », que nous traduisons « volonté de payer », fait référence au « prix le plus haut qu'un consommateur est prêt à payer pour un produit ou un service et dépend de la valeur économique perçue ainsi que l'utilité de ce dernier » (Braidert, 2006: 27). On l'applique surtout dans les stratégies « *pay what you want* », où on laisse au consommateur le loisir de déterminer le prix qu'il désire payer pour un produit donné (Kim *et al.*, 2009). Pour les gestionnaires, la volonté de payer des consommateurs est cruciale à la compréhension de leurs besoins ainsi qu'à l'établissement de stratégies de prix efficaces, puisqu'il semble qu'elle soit l'expression physique de certaines attitudes vis-à-vis la marque (Braidert, 2006). En effet, les consommateurs déterminent le prix qu'ils sont prêts à payer en fonction de leur prix de référence interne, établi à partir de diverses expériences de consommation et de références externes qui agissent à titre de guide (Johnson et Cui, 2013). Anselmsson et Johansson (2007) ont notamment suggéré que la volonté de payer serait influencée par cinq principaux facteurs, soient la connaissance de la marque, la loyauté du consommateur, les associations effectuées envers la marque (image, responsabilité sociale et origine), la qualité perçue du produit ainsi que son originalité. Revenant à l'industrie de la musique, il apparaît pertinent de chercher à comprendre comment l'authenticité, un élément si important de l'image des marques-personne, agit sur la volonté de payer des consommateurs pour le concert de l'artiste ou un produit endossé par lui.

### ***L'intention de pirater***

Le piratage de la musique est l'une des causes à la base des bouleversements financiers qu'a connu cette industrie au cours des dernières années, alimenté avec la propagation des sites de partage de fichiers (Sinclair et Green, 2016). Le piratage musical fait référence à « la copie, l'entreposage et la distribution non légitime de fichiers audio faisant l'objet de droits d'auteur, que ce soit à l'aide d'un ordinateur ou autre » (Popham, 2011: 199-200). La littérature a identifié quelques facteurs antécédents à l'intention de pirater, comme l'âge, le sexe, le revenu, l'accès à Internet ou les compétences informatiques (Coyle *et al.*, 2009; Popham, 2011). Des considérations éthiques, légales et sociales peuvent aussi influencer négativement sur les comportements de piratage, comme la peur de représailles (Chiou *et al.*, 2005), le fait qu'un consommateur croit que le piratage est non éthique et illégal (Bonner et O'Higgins, 2010; Coyle *et al.*, 2009) et le jugement des pairs (Bateman *et al.*, 2013). Par contre, il semble aussi que des facteurs propres à l'artiste puissent avoir un impact sur les comportements de piratage ou d'achat subséquents des consommateurs. Par exemple, il a été démontré que le fait d'idolâtrer un artiste influence positivement l'intention d'acheter sa musique (Wang *et al.*, 2009) et diminue l'intention de la pirater (Chiou *et al.*, 2005). L'impression que le piratage nuit à l'artiste, quant à lui, impacte négativement l'intention de pirater sa musique (Chiou *et al.*, 2005). Comme cette variable influence négativement les revenus d'un artiste, il est donc nécessaire d'explorer comment l'authenticité agit sur celle-ci.

### **2.2.3. La variable modératrice : L'attachement**

L'attachement est l'un des types de relation que les consommateurs peuvent entretenir avec une marque-personne. En reprenant les propos d'Hazan et Shaver (1994) et de Thomson (2006: 105), nous définissons l'attachement comme une « relation émotionnelle intense avec une marque-personne » visant à faire sentir l'attachant autonome, compétent et à combler ses besoins relationnels. Des caractéristiques comme la sophistication, la franchise (qui est aussi un précédent de l'authenticité (Moulard *et al.*, 2015)), la compétence et l'excitation (démontrer son

énergie) sont antécédentes à l'attachement du public envers certaines marques-personne (Lunardo *et al.*, 2015). Bien que cette relation ne soit pas toujours réciproque de la part de l'attaché (Stever, 2011b), elle mène tout de même à des comportements qui peuvent l'avantager, comme l'augmentation de la loyauté du public envers lui (Huang *et al.*, 2015a). Seul l'attachement est utilisé dans cette étude. L'idolâtrie a été écartée puisqu'il s'agit d'un type de relation qui se développe à long terme et il est donc peu probable de l'observer auprès d'un artiste émergent (Hyman et Sierra, 2010). L'identification, quant à elle, a été écartée des hypothèses par choix méthodologique. Nous voulions éviter de complexifier le modèle conceptuel et se concentrer uniquement sur une variable modératrice afin de bien en cerner les effets.

### **2.3. Les hypothèses de recherche**

Maintenant que les principales variables ont été définies, nous pouvons explorer les liens entre ces dernières. Ainsi, cette section expose les hypothèses qui guident la présente étude. De par leur analyse, nous visons à répondre à la question de recherche qui, rappelons-le, s'attarde à explorer **quelles sont les conséquences de l'authenticité d'un artiste musical sur le comportement de ses consommateurs, plus précisément sur des variables influençant sa performance financière.**

#### **2.3.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique**

Tout d'abord, en ce qui concerne la littérature sur l'authenticité des marques traditionnelles, il a été démontré que l'authenticité a un effet positif sur la qualité perçue et l'intention d'achat du produit, ainsi que la confiance et l'attitude envers la marque (Ilicic et Webster, 2014; Moulard *et al.*, 2016; Schallehn *et al.*, 2014). De plus, il a également été suggéré que la qualité perçue d'un produit artistique, tel qu'un concert de musique, est jugé en fonction de l'authenticité de l'artiste (Fine,



2003) . En appliquant ces résultats au cas de la marque-personne dans un contexte artistique, nous présentons l'hypothèse suivante :

**H1:** L'authenticité perçue de l'artiste a un effet positif sur la qualité perçue de son œuvre artistique. Plus un artiste est perçu de façon authentique, plus grande est la qualité perçue de son œuvre artistique.

### **2.3.2. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la volonté de payer**

Ensuite, au meilleur de notre connaissance, aucune étude ne s'est attardée à expliquer la relation entre l'authenticité et différentes variables liées au prix des œuvres de l'artiste ou de ses revenus. Par contre, Zeithaml (1988) a démontré que la qualité perçue d'un produit a un lien direct avec sa valeur perçue. Dans les arts, la qualité perçue d'un concert de musique générationnelle<sup>4</sup> a été identifiée comme ayant un effet positif sur la valeur accordée à celui-ci (Derbaix et Derbaix, 2010). Cela pourrait s'appliquer à d'autres types de concert. D'autre part, dans le secteur de l'alimentation, Anselmsson et Johansson (2007) ont suggéré que la qualité perçue pourrait être un antécédent à une plus grande volonté de payer. Ainsi, considérant que la musique d'un artiste est au cœur de la conception de son concert, nous suggérons l'hypothèse subséquente :

**H2:** La qualité perçue de l'œuvre artistique agit à titre de médiateur dans la relation entre l'authenticité perçue de l'artiste et la volonté de payer pour son concert. L'authenticité perçue a donc un effet indirect positif sur le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour le voir en concert. Plus grande est l'authenticité perçue via la qualité perçue de la musique, plus élevé est le montant que les consommateurs sont prêts à payer pour un billet de concert.

---

<sup>4</sup> Un concert de musique générationnelle présente de la musique propre à certaines époques (par exemple, le disco des années 1970) et mise donc sur la nostalgie des personnes appartenant à cette génération (Derbaix et Derbaix, 2010).

Dans un autre ordre d'idées, il a été démontré que l'authenticité d'une marque-personne accentue son efficacité en tant qu'endosseur (Ilicic et Webster, 2016) et ce, lorsque la personnalité de ce dernier est congruente avec la marque endossée (Mishra *et al.*, 2015). D'autre part, le chiffre des ventes d'une compagnie est souvent plus haut lorsque les produits de celle-ci sont endossés de façon congruente par une célébrité (Opuni *et al.*, 2014). Cependant, la qualité du propre produit de l'endosseur, dans notre cas son œuvre artistique, n'est pas nécessairement liée ou directement associée avec le produit endossé. Par conséquent, l'hypothèse ci-dessous est proposée:

**H3:** L'authenticité perçue de l'artiste a un effet direct positif sur le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un produit endossé par lui. Plus un artiste est perçu de façon authentique, plus élevé est le montant que les consommateurs sont prêts à payer pour le produit endossé.

### **2.3.3. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur l'intention de pirater**

Toujours au meilleur de notre connaissance, aucune étude n'a adressé l'impact de l'authenticité d'un artiste sur l'intention que les consommateurs auraient de pirater sa musique. Néanmoins, il a été démontré que plus un consommateur chérit un artiste de l'industrie musicale, plus il a l'intention d'acheter sa musique (Wang *et al.*, 2009). Cette même étude a aussi conclu que lorsqu'un consommateur vénère un artiste, il a davantage l'intention d'acheter sa musique, et moins l'intention de la pirater. Par surcroît, comme Thomson (2006) l'a suggéré, l'authenticité pourrait expliquer l'attachement ou l'idolâtrie des consommateurs envers certaines célébrités et nous savons déjà que l'authenticité a un effet positif sur l'attitude envers celles-ci (Moulard *et al.*, 2014). Ainsi, nous formulons l'hypothèse suivante :

**H4:** L'authenticité perçue de l'artiste a un effet négatif sur l'intention de pirater sa musique. Plus un artiste est perçu de façon authentique, moins les consommateurs ont l'intention de pirater sa musique.

#### **2.3.4. L'effet modérateur de l'attachement envers l'artiste**

Enfin, l'attachement a été établi comme une composante émotionnelle pouvant jouer un rôle important dans le succès des marques-personne (Thomson, 2006), en accentuant la loyauté du public envers celles-ci (Huang *et al.*, 2015a). Du côté des marques traditionnelles, il a été suggéré que l'attachement du consommateur l'amène à traiter différemment l'information reçue par ces dernières et à les entrevoir plus positivement (Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2006). Il semble donc que l'attachement puisse avoir un impact sur le comportement du consommateur, mais il n'y a pas d'indications concernant son lien potentiel avec des variables économiques comme la volonté de payer. De plus, la nature de la relation entre l'authenticité et l'attachement n'a pas été approfondie par la littérature. Seul Thomson (2006) a suggéré que l'authenticité perçue des marques-personne pourrait potentiellement expliquer l'attachement envers ces dernières, sans que cette affirmation soit toutefois testée. En ce sens, nous traitons l'attachement en tant que modérateur et posons ainsi les hypothèses subséquentes:

**H5A:** L'attachement envers l'artiste joue un rôle de modérateur dans la relation entre son authenticité perçue et la qualité perçue de sa musique. L'effet positif de l'authenticité perçue sur la qualité perçue de la musique s'accroît plus le consommateur s'attache à la marque-personne.

**H5B:** L'attachement envers l'artiste joue un rôle de modérateur dans la relation entre son authenticité perçue et l'intention de pirater de sa musique. L'effet négatif de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater la musique s'accroît plus le consommateur s'attache à la marque-personne.

### CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Le chapitre suivant sert à décrire la procédure employée afin de tester nos hypothèses de recherche. Divisé en six sections, il fait état de la procédure expérimentale ainsi que de la justification de cette méthode, des variables à l'étude et des échelles de mesure employées, des outils de collecte de données utilisés (*Qualtrics* et *MTurk*), du pré-test (qui inclut la vérification de la qualité des questions posées, la connaissance antérieure de la chanson à l'étude, la manipulation des conditions expérimentales, le niveau de congruence du produit endossé et la fidélité et validité des échelles de mesure), du développement du questionnaire final ainsi que de la composition de l'échantillon.

### **3.1. L'expérimentation**

#### **3.1.1. La justification de la méthode**

Comme nous désirons évaluer l'impact de différents niveaux d'authenticité d'un artiste sur un ensemble de variables liées au comportement du consommateur, l'expérimentation s'avère être la méthode la plus appropriée. En effet, celle-ci permet d'évaluer les effets que différents niveaux d'une variable donnée peuvent avoir sur des variables dépendantes, ou plutôt de dégager des relations de cause à effet (Cooper et Schindler, 2014). Cette méthode nous offre la possibilité de mettre l'emphase sur certaines particularités du phénomène que nous désirons observer (Keppel et Wickens, 1991) en manipulant et isolant la variable indépendante (l'authenticité), en plus de contrôler pour de potentielles variables de nuisance (Cooper et Schindler, 2014). Finalement, elle nous donne une grande flexibilité dans la façon dont se déroulent les différentes collectes de données de l'étude ainsi que dans l'ajustement des conditions et des variables entre celles-ci (Cooper et Schindler, 2014). Cette méthode a d'ailleurs été largement utilisée dans la littérature afin de comprendre les effets de certaines particularités des marques sur le comportement des consommateurs (Aggarwal, 2004; Carlsson Hauff et Nilsson, 2017; Folkes, 1988; Sandes et Urdan, 2013; Swait et Adamowicz, 2001; Turley et Milliman, 2000; Venkatesan, 1966).

#### **3.1.2. Le plan expérimental**

Afin de tester l'impact de l'authenticité des artistes sur diverses variables, nous avons développé un plan expérimental à un seul niveau, générant deux conditions : Faible authenticité et forte authenticité. À l'aide de la méthode des scénarios, une description relativement objective est donnée de l'artiste pour chacune des conditions. Seuls des mots clés varient afin de donner une impression plus ou moins authentique (les détails de ces descriptions sont donnés à la section suivante). Les participants ne sont exposés qu'à une seule condition (design inter-sujet) et doivent ainsi répondre aux différentes questions en fonction de l'impression que l'artiste

leur a laissé. Cela annule notamment l'effet d'apprentissage qui peut apparaître lorsque les participants sont exposés à plus d'une condition (Cooper et Schindler, 2014).

Finalement, le plan de type « après seulement » est utilisé afin que les participants soient influencés par les mêmes événements, c'est-à-dire leur présenter l'artiste, leur faire entendre la chanson puis leur administrer le questionnaire. Les participants sont randomisés afin d'éliminer la possibilité que les différences observées entre les groupes soient dues à la non-équivalence de ces derniers.

### **3.2. Les variables à l'étude et les échelles de mesure**

Les différentes variables de notre étude se divisent en cinq catégories, c'est-à-dire la variable indépendante, les variables dépendantes, la variable modératrice, les variables de contrôle et les variables sociodémographiques. Dans la section suivante, les mesures de celles-ci sont expliquées.

#### **3.2.1. La variable indépendante : L'authenticité perçue**

Comme mentionné précédemment, l'authenticité perçue de l'artiste est la seule et unique variable indépendante de la présente étude. Le fait que l'artiste soit authentique ou non représente les deux conditions de l'expérimentation, soient « faible authenticité » et « forte authenticité ». Pour ce faire, nous avons créé deux versions d'un artiste émergent, nommé Hugo Miller et inventé de toutes pièces, à partir des dimensions « rareté » et « stabilité » proposées par Moulard *et al.* (2015). Ainsi, l'artiste authentique est présenté comme étant talentueux, original et ne recherchant pas l'attention (rare) ainsi que présentant des caractéristiques constantes, étant franc dans ses propos et démontrant des valeurs et principes forts (stable). L'artiste inauthentique, quant à lui, est décrit comme ayant modifié sa voix à l'aide de dispositifs électroniques, possédant un style commun et très commercial puis faisant l'objet des manchettes dans plusieurs médias (non rare), ainsi que

présentant des caractéristiques changeantes au cours des années, étant reconnu pour dire ce que le public veut entendre et n'adhérant pas à de valeurs ou principes en particulier (instable).

Ces deux versions de l'artiste sont présentées sous forme de critique journalistique aux participants. En effet, il s'agit de la formule la plus efficace puisqu'elle nous permet de critiquer l'artiste dans la condition « faible authenticité », ce qui n'aurait pu être fait avec une biographie ou un communiqué de presse, par exemple. Les descriptions utilisées se trouvent dans le questionnaire à l'annexe 1. De plus, ces scénarios sont accompagnés de l'image d'un jeune homme (prise sur un site de photos libres de droits), afin de donner une représentation visuelle de l'artiste aux répondants. Cette photo a été choisie puisque l'individu adopte un style qui est couramment observé chez les artistes de son âge et de son style musical.

Figure 3 - Photo de l'artiste fictif



Finalement, l'authenticité perçue a été mesurée à l'aide d'une échelle additive à trois items, inspirée de l'étude de Moulard *et al.* (2015). Chacune des affirmations est basée sur une échelle de Likert à 7 points, allant de fortement en désaccord à fortement en accord.

Tableau 2 - Items de l'échelle mesurant l'authenticité perçue

1	I consider Hugo Miller authentic.
2	I consider Hugo Miller genuine.
3	Hugo Miller seems real to me.

### 3.2.2. Les variables dépendantes

#### ***La qualité perçue de la musique***

La chanson que nous avons utilisée se nomme « *Inside Your Mind* » de *Gypsy and The Cat*, un groupe de musique émergent australien. Les raisons derrière ce choix sont détaillées à la sous-section 3.4.2. Les répondants sont invités à l'évaluer à l'aide d'une échelle additive à quatre items adaptés de l'étude de Jang et Namkung (2009). Selon ces auteurs, pour estimer la qualité d'un produit, il s'agit d'évaluer ses différentes composantes. Dans le cas d'une œuvre musicale, nous parlons donc de l'impression générale qu'elle nous laisse, de l'envie de la réécouter, du positionnement de celle-ci par rapport à d'autres œuvres et de l'appréciation du processus de composition. Les participants ont dû indiquer leur niveau d'accord avec chacune des affirmations à l'aide d'une échelle de Likert à sept points.

Tableau 3 - Items de l'échelle mesurant la qualité perçue

1	The song I just heard from Hugo Miller is good.
2	I would listen to this song again.
3	This song is a piece of art.
4	This song was well written.

#### ***La volonté de payer***

Évaluer le prix que les consommateurs sont prêts à payer sans les influencer s'avère être une tâche délicate. La littérature démontre que proposer des références externes, telles qu'un prix minimum ou maximum, ne maximise pas les revenus associés à la technique « payez ce que vous voulez » et biaise les résultats (Johnson et Cui, 2013). Cela est cohérent avec les propos de Kim *et al.* (2009) qui affirment que, lorsque nous désirons évaluer le prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit, nous devrions le laisser se référer à son prix de référence interne. Ce dernier est déjà influencé par d'autres facteurs qui sont hors du contrôle du chercheur. En ce sens, la volonté de payer des consommateurs est mesurée avec la méthode du scénario et la question « combien seriez-vous prêt à payer pour... », où les participants doivent écrire manuellement leur prix dans un espace blanc.

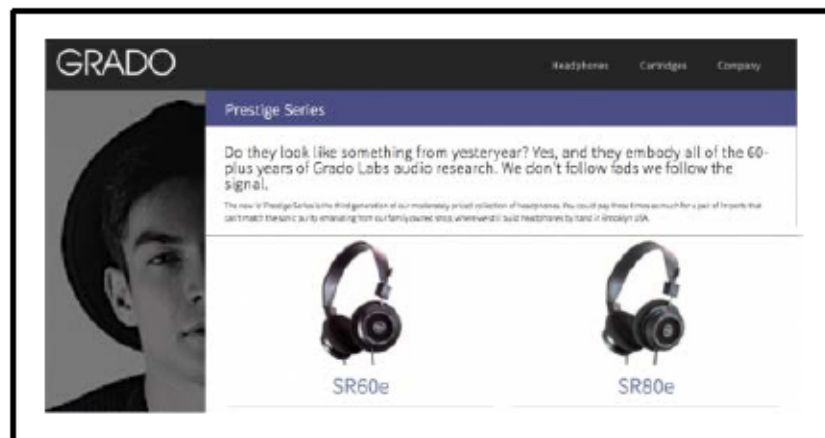


Dans le cas de la volonté de payer pour le concert, nous avons d'abord demandé aux participants d'indiquer le prix qu'ils ont l'habitude de payer lorsqu'ils assistent à des concerts dans des salles d'environ 1000 personnes. Cela représente leur prix de référence interne. Par la suite, un scénario, testé par Johnson et Cui (2013: 277), a été adapté et présenté aux participants. Ces derniers ont ensuite disposé d'une minute pour répondre à la question. Cette limite de temps avait pour but de forcer les participants à indiquer le premier prix qui leur venait en tête, sans qu'ils aillent faire des recherches en ligne. Le scénario se trouve ci-dessous:

« Imagine that you have decided to go to Hugo Miller's concert. The venue where he will be singing can welcome approximately 1000 spectators. You go online to buy your tickets. You learn that the pricing policy lets you decide the amount you would like to pay for your tickets. All tickets are general admission, so the price you pay will not affect where you sit at the concert. All of the seats have excellent views, so you will have a great experience no matter where you sit. You can choose any price to pay for your tickets. **How much would you pay to see Hugo Miller in concert?**" As we would like to have your first impression, the survey will auto-advance to the next question after 1 minute. »

Pour le produit endossé, la marque d'écouteurs *Grado* est retenue puisqu'elle fabrique et vend ses produits aux États-Unis et que le type de produit semblait congruent avec le

Figure 4 - Visuel de *GRADO* montré aux participants



métier de l'artiste. L'approche par scénario est encore une fois utilisée, sans toutefois que nous demandions préalablement le prix que les participants ont l'habitude de payer pour des écouteurs. Un visuel de la page Web de *Grado* a été modifié avec la photo d'Hugo Miller et présenté aux participants afin de rendre le tout plus crédible. Encore une fois, ces derniers ont disposé d'une limite de temps (1

minute 30 secondes) pour répondre à la question posée afin qu'ils n'aient pas le temps d'aller faire une recherche sur les écouteurs *GRADO* et qu'ils écrivent le prix auquel ils ont intuitivement pensé. Le scénario proposé était le suivant:

The headphone company *GRADO* recently put Hugo Miller as one of the new faces of the brand. Made in USA, these headphones compete with the mainstream brands available on the market. **How much would you be willing to pay for these headphones?** As we would like to have your first impression, the survey will auto-advance to the next question after 1 minute 30 seconds.

### ***L'intention de pirater***

Pour mesurer l'intention de pirater, une échelle additive à trois items est utilisée et adaptée de l'étude de Yoon (2012). Les participants ont dû indiquer leur niveau d'approbation à chacune des affirmations à l'aide d'une échelle de Likert à sept points. Toutefois, à la suggestion de Taylor (2012), le mot « pirater » a été remplacé par l'expression « télécharger de la musique à partir de plateformes gratuites ». En effet, le piratage est controversé, pas toujours accepté socialement et fait l'objet de débats éthiques ainsi que de réprimandes légales (Bateman *et al.*, 2013; Chiou *et al.*, 2005; Tsui et Wang, 2012). Ainsi, nous ne voulions pas générer de malaise auprès des participants, ce qui aurait ultimement pu altérer les résultats.

Tableau 4 - Items de l'échelle mesurant l'intention de pirater

1	I intend to download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).
2	If I have the chance, I will download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).
3	It is likely that I will download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).

### 3.2.3. La variable modératrice : L'attachement

Les participants ont dû dévoiler leur niveau d'attachement envers l'artiste en indiquant leur approbation ou désapprobation à quatre affirmations. Il s'agit d'items adaptés de l'étude d'Oberecker et Diamantopoulos (2011) et évalués sur une échelle de Likert à sept points.

Tableau 5 - Items de l'échelle mesurant l'attachement

1	I feel captivated by this artist.
2	I feel attached to this artist.
3	I love this artist.
4	I feel inspired by this artist.

### 3.2.4. Les variables de contrôle

#### *L'implication des participants envers la musique*

Qualifiée de « pertinence du produit dans la vie du consommateur » (Styvén, 2010: 701), l'implication envers la musique (« *music involvement* ») a été identifiée comme une variable pouvant influencer les attitudes et comportements de ceux-ci et ce, spécialement dans le divertissement (Bloch, 1985; Hightower *et al.*, 2002). Il a notamment été démontré que l'importance d'un produit a un impact sur le processus de décision (Bloch, 1985). Dans le cas de la musique, les consommateurs qui utilisent souvent Internet en tant que médium pour découvrir de la nouvelle musique ont davantage tendance à pirater celle-ci (Coyle *et al.*, 2009). Afin de mesurer cette variable, l'échelle utilisée dans l'étude de Styvén (2010) et composée de trois items évalués sur une échelle de Likert à sept points est reprise.

Tableau 6 - Items de l'échelle mesurant l'implication envers la musique



1	I have strong interest in music.
2	Music holds an important part in my life.
3	Music says a lot about a person.

### **Les connaissances musicales**


Cette variable fait référence à la capacité des participants à identifier un rythme musical (vitesse) ainsi qu'à lire une partition (reconnaître les notes) (Botstein, 1992). Le niveau de connaissances musicales est directement corrélé avec l'implication du consommateur envers la musique puisque plus ce dernier passe de temps à s'informer au sujet des actualités musicales, plus il acquiert du savoir en la matière (Liang, 2012). D'autre part, il a été démontré que cette variable joue un rôle de modérateur dans l'évaluation qui est faite d'un produit (Rao et Monroe, 1988). En ce sens, le niveau de connaissances musicales est contrôlé à l'aide de quatre exercices testant les participants. Une note sur quatre leur est ensuite attribuée sur la base de leurs réponses. Voici le type de questions qui leur ont été posées :

**Figure 5 - Questions visant à tester les connaissances musicales des participants**

What is the speed of the following rhythms?

	Slow	Fast	I don't know
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please order the following music notes as they appear.



E	<input type="text"/>	1
F	<input type="text"/>	2
F	<input type="text"/>	3
G	<input type="text"/>	4

### ***Les habitudes antécédentes de consommation musicales***

Le fait qu'un consommateur ait ou n'ait pas l'intention de pirater la musique d'un artiste peut être lié à ses habitudes antécédentes de consommation de musique. Effectivement, un participant qui n'a jamais piraté de musique ne sera peut-être pas enclin à le faire dans le futur et ce, peu importe son attitude ou ses intentions envers l'artiste. Ainsi, les participants ont dû répondre par « oui », « non » ou « je ne sais pas/je ne veux pas répondre à cette question » aux deux questions suivantes : **Have you downloaded music on free music platforms before (such as FrostWire, LimeWire, µTorrent, BitTorrent, etc)?** et **Are you subscribed to a free music streaming platform (such as Spotify, Soundcloud, etc.)?** Tout comme l'intention de pirater, le choix des mots est important puisque nous ne cherchons pas à culpabiliser le répondant.

### ***Les styles musicaux préférés***

Comme la chanson insérée au questionnaire a été identifiée comme appartenant aux styles « pop » et « indie », il est possible que les participants qui n'écoutent pas ces styles sur une base quotidienne aient tendance à évaluer plus négativement la musique. Ainsi, nous contrôlons pour cette variable en demandant aux répondants de sélectionner tous les styles musicaux qu'ils apprécient. Chaque choix de réponse est coté « 0 » si le participant ne l'a pas sélectionné et « 1 » s'il l'a fait.

### **3.2.5. Les variables sociodémographiques**

Afin de dresser un profil général des répondants ayant participé à l'étude, il s'avère nécessaire de recueillir quelques informations sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le dernier diplôme obtenu (éducation) et le revenu annuel net. Par contre, l'âge agit également à titre de variable de contrôle puisqu'il a été démontré que ce facteur démographique peut avoir une influence sur la réaction des individus face à un stimulus musical (Harrison, 2010). En effet, en terme de préférence musicale ou d'appréciation d'un artiste, l'âge peut avoir un impact dans le sens où

une expérience ne sera pas vécue de la même façon selon le degré de maturité et la compréhension des consommateurs (Harrison, 2010; Leblanc, 1996; Wood, 2012). On remarque aussi que les préférences musicales évoluent parallèlement aux stades de développement d'un individu (Elvers, 2015; Hunter, 2011) et que c'est vers la fin de l'adolescence et le début de la vie d'adulte que celles-ci deviennent davantage permanentes (Holbrook, 1989). Finalement, les émotions liées à la musique ne sont pas traitées de la même façon selon l'âge du consommateur. Par exemple, les enfants de moins de 11 ans ont plus de difficulté à associer une émotion, comme la colère, à une mélodie que les adultes (Hunter, 2011). Ainsi, l'âge pouvant représenter une source de variation dans nos résultats, il est contrôlé.

### **3.3. Les outils de collecte de données**

#### **3.3.1. L'utilisation de la plateforme *Qualtrics***

Dans l'objectif d'effectuer une collecte de données de façon efficace et d'aller rejoindre un nombre important de participants, le questionnaire auto-administré en ligne a été retenu. Cette méthode nous permet notamment de poser plusieurs questions de façon anonyme et individuelle en plus d'intégrer des éléments visuels et auditifs à l'aide d'un outil en ligne (Cooper et Schindler, 2014). Afin de monter le questionnaire et recueillir les données, la plateforme *Qualtrics* a été utilisée. Proposée gratuitement par HEC Montréal, elle offre une grande flexibilité en ce qui a trait aux types de questions posées et à l'analyse des données. Plus particulièrement, elle nous a permise de randomiser les deux conditions automatiquement, de randomiser l'ordre des items de chaque échelle, de faire entendre la chanson facilement aux participants, d'insérer quelques questions pour tester leur attention et mettre fin à leur questionnaire s'ils échouent ainsi que d'exporter les résultats facilement dans un logiciel d'analyse statistique.

### **3.3.2. L'utilisation de la plateforme MTurk**

Pour aller rejoindre l'échantillon ciblé, le lien du questionnaire a été partagé à l'aide de la plateforme *Amazon Mechanical Turk (MTurk)*. Il s'agit d'un outil payant permettant de faire effectuer certaines tâches à des êtres humains et est couramment utilisé par des chercheurs ainsi que par des entreprises désirant conduire certaines études, puisqu'elle limite considérablement le temps nécessaire à une collecte de données complète (Mason et Suri, 2012). Elle permet notamment de limiter les interactions entre le participant et le chercheur, ce qui pourrait potentiellement biaiser les résultats (Crump *et al.*, 2013). Celle-ci nous a permis d'avoir accès à un grand bassin de répondants de qualité et ce, rapidement. En effet, nous avons demandé à ce que les participants aient accompli au minimum 500 tâches, qui se nomment *hits (Human Intelligence Task)*, ce qui témoigne de leur familiarité avec la plateforme *MTurk* (Crump *et al.*, 2013). De plus, les travailleurs sont classés à l'aide d'un taux d'approbation, signifiant le pourcentage de tâches acceptées par les demandeurs sur l'ensemble des tâches effectuées. Nous avons demandé à ce que seulement des participants ayant un taux d'approbation supérieur à 95% puissent participer à l'étude, nous assurant que les questionnaires soient remplis méticuleusement. D'autre part, il nous a été possible de fixer d'avance les critères recherchés. Ceux-ci incluaient le lieu de résidence (États-Unis) et l'âge (entre 25 et 34 ans). Considérant nos critères et le nombre de temps nécessaire pour compléter le questionnaire (10 minutes), 1\$ US a été alloué à chaque participant ayant remis un questionnaire et ce, peu importe s'il était complet ou valide. Finalement, la collecte de données aura été active du 16 février au 2 mars 2017.

## **3.4. Le pré-test**

### **3.4.1. La traduction du questionnaire**

D'abord, comme la collecte de données vise des résidents américains et se déroule en anglais, il est nécessaire de s'assurer que la formulation des questions soit

adéquate pour le public ciblé (nous discuterons plus amplement de l'échantillonnage à la section 3.5). La totalité des échelles de mesure utilisées provenant de textes écrits et publiés en anglais et le questionnaire développé pour cette étude étant administré dans la même langue, aucune adaptation linguistique ne s'est avérée nécessaire de ce côté. Les conditions « artiste faiblement authentique » et « artiste fortement authentique » ont elles aussi été créées en anglais. Nous avons tout de même demandé à deux individus parlant uniquement l'anglais et étant d'origine américaine d'évaluer la formulation de chaque question et choix de réponse. À partir de leurs commentaires, des adaptations mineures ont été apportées.

#### **3.4.2. La connaissance antérieure de la chanson à l'étude**

Ensuite, comme la chanson n'est pas vraiment chantée par Hugo Miller, il est important qu'elle ne soit pas connue des participants. Autrement, cela pourrait créer de la confusion, en plus de nuire aux résultats. La connaissance et l'appréciation globale de celle-ci a été testée lors d'un projet de recherche effectué dans le cadre du cours Méthode de Recherche en Marketing. En effet, un questionnaire portant sur l'impact de la notoriété et de l'approbation sociale d'un artiste sur l'appréciation de sa musique a été répondu par plus de 100 personnes. La totalité de ces derniers ont mentionné ne l'avoir jamais entendue. De plus, la moyenne du score d'appréciation de la chanson *Inside Your Mind* est de 3.71 (basé sur une échelle de Likert à sept points). La distribution des réponses respecte la loi normale, ce qui laisse entendre qu'autant d'individus ont apprécié que détesté la chanson. Ainsi, nous avons l'assurance que la variabilité dans les résultats n'est pas due au fait qu'une majorité de personne aime ou réprovoque la chanson et l'avons donc retenue pour la collecte de données principale.



### **3.4.3. La compréhension des questions et la facilité d'utilisation du questionnaire**

Comme dernière étape du pré-test, deux collectes de données ont été effectuées sur la plateforme *MTurk* auprès d'un total de 120 personnes. Celles-ci ont permis de vérifier que les questions étaient bien comprises et que les outils pour y répondre étaient faciles à utiliser. Suite à cela, de légères modifications ont été apportées afin d'améliorer l'expérience des participants, sans toutefois modifier les échelles de mesure. Ces deux collectes de données nous ont également aidé à examiner les points qui suivent.

### **3.4.4. La validation des manipulations pour les conditions « faible authenticité » et « forte authenticité »**

Désirant évaluer l'impact de l'authenticité sur diverses variables du comportement du consommateur, il est important de s'assurer que les manipulations des conditions soient appropriées avant de poursuivre avec la collecte de données principale. Nous voulions vérifier que les participants aient bien perçu l'artiste de façon plus ou moins authentique conformément à la condition à laquelle ils ont été assignés. Par conséquent, nous avons effectué une comparaison des moyennes du score de perception d'authenticité pour chacune des conditions à l'aide d'une ANCOVA, ce qui nous a permis de contrôler pour les variables suivantes : L'implication du participant envers la musique, les connaissances musicales, les habitudes antécédentes de consommation de musique et les styles musicaux préférés.

Suite à notre premier pré-test, nous avons bien observé une différence statistiquement significative entre la moyenne du score de perception pour les conditions faible authenticité et forte authenticité ( $F(7, 52) = 8.34, p = .005, \omega = 0.94$ ). Toutefois, ces moyennes étaient respectivement de 5.08 et 6.02 (sur un maximum de 7). Ainsi, malgré nos efforts, l'artiste démontrant une faible

authenticité était tout de même perçue de façon modérément authentique. Après analyse des scénarios, nous avons remarqué que plusieurs citations directes avaient été insérées dans les deux conditions, ces dernières visant à refléter la pensée de l'artiste, comme « *I'm a chameleon, I fit well in different environments because I say what people want to hear* » ou « *I don't intend to change according to what the public or critics say. What you see is what you get* ». Cela pouvait être perçue comme de la franchise, un antécédent à l'authenticité identifié par Moulard *et al.* (2015). Nous les avons donc transformées en citations indirectes, simulant une entrevue avec leur entourage. Un deuxième pré-test a été effectué afin de tester ces modifications. Nous observons toujours une différence statistiquement significative entre les deux conditions ( $F(7, 52) = 15.18, p < .001, \omega = 1.62$ ), mais celles-ci étaient maintenant de 4.01 et 5.63, signifiant une différence plus intéressante entre les perceptions des scénarios faiblement et fortement authentiques.

Voici finalement les résultats de ces moyennes, tels que révélés par la collecte de données principale, et qui s'avèrent aussi significatifs ( $F(7, 72) = 31.72, p < .001, \omega = 1.87$ ).

Tableau 7 - Comparaison des moyennes du score de perception d'authenticité d'Hugo Miller

Condition	Moyenne du score de perception d'authenticité	F	Valeur p
Faible authenticité	3.75 <sup>1</sup>	31.715	< .001**
Forte authenticité	5.62 <sup>1</sup>		

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < 0.01$ .  $R^2 = .335$ .

### 3.4.5. Le niveau de congruence entre la marque endossée (les écouteurs GRADO) et Hugo Miller

Selon Yoo et Jin (2015), lorsque nous utilisons la congruence en tant que variable de contrôle, nous devrions adopter un traitement standard, soit un niveau de congruence modéré entre l'endosseur et la marque endossée afin d'éviter les biais potentiels (au niveau de la volonté de payer, dans notre étude). La moyenne du

score de congruence, basée sur une échelle additive de deux items évalués sur une échelle de Likert à 7 points (Gwinner et Eaton, 1999) est de 4.72, ce qui indique effectivement une congruence modérée (Yoo et Jin, 2015).

#### **3.4.6. La fidélité et la validité des échelles de mesure**

Bien que toutes les échelles utilisées dans cette recherche aient été sélectionnées et adaptées d'études précédentes les ayant testées, il est tout de même nécessaire de vérifier leur validité ainsi que leur fidélité puisque nous voulons s'assurer qu'elles mesurent le bon construit de façon unidimensionnelle et ce, de manière constante (Cooper et Schindler, 2014; Field, 2009). Afin d'attester de leur fidélité, le test de cohérence interne de Cronbach est utilisé. Comme les construits à l'étude ont déjà été étudiés, les items d'une même échelle doivent obtenir un score minimum de .80, soit celui généralement établi afin de d'assumer la fidélité celle-ci (Nunnally, 1978; Peterson, 1994). La validité, quant à elle, a été constatée à l'aide d'analyses factorielles confirmatoires en composantes principales (qui témoigne de l'unidimensionnalité des mesures employées) où l'ensemble des items d'une échelle doivent obtenir un « *loading* » supérieur à .70, tel qu'établi par Stevens (2002) pour les tailles d'échantillon entre 50 et 100.

#### ***La variable indépendante : La perception d'authenticité***

L'alpha de Cronbach  $\alpha = .976$  nous indique que l'échelle est fidèle. L'analyse factorielle, quant à elle, démontre que les items chargent tous sur une même composante et que la variance de la perception d'authenticité expliquée par cette dernière est de 95.5%. Nous concluons donc que l'échelle d'authenticité est acceptable avec les items adaptés de l'étude de Moulard *et al.* (2015).

Tableau 8 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de la perception d'authenticité (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales)

ALPHA DE CRONBACH	
.976*	
MATRICE DES COMPOSANTES	
Items	Loading
I consider Hugo Miller authentic.	.980**
I consider Hugo Miller genuine.	.986**
Hugo Miller seems real to me.	.966**
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	
Valeur propre	% de variance
2.865	95.501

\*  $\alpha > .80$ . \*\*Loading  $> .70$

### Les variables dépendantes

La qualité perçue de la musique

Les items de l'échelle de qualité perçue ayant été adaptés de l'étude de Jang et Namkung (2009), l'alpha de Cronbach  $\alpha = .918$  et les résultats de l'analyse factorielle (les items chargent sur une seule composante et la variance de la qualité perçue de la musique expliquée par celle-ci est de 80.73%) laissent toutefois entendre que leur reformulation était appropriée. L'échelle peut donc être utilisée.

Tableau 9 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de la qualité perçue (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales)

ALPHA DE CRONBACH	
.918*	
MATRICE DES COMPOSANTES	
Items	Loading
The song I just heard from Hugo Miller is good.	.918**
I would listen to this song again.	.925**
This song is a piece of art.	.835**
This song was well written.	.912**
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	
Valeur propre	% de variance
3.339	80.731

\*  $\alpha > .80$ . \*\*Loading  $> .70$

### La volonté de payer

La volonté de payer, autant pour le concert de l'artiste que pour le produit endossé, est mesurée à l'aide d'une question ouverte invitant les participants à inscrire un nombre et n'est donc pas une échelle additive. En ce sens, nous ne pouvons pas utiliser l'alpha de Cronbach et l'analyse factorielle pour mesurer leur fidélité et leur validité. Toutefois, les prix moyens indiqués par les participants pour le concert et la paire d'écouteurs sont respectivement de 23.23\$ et 49.81\$. Dans le cas des concerts, une analyse de 15 salles de spectacle américaines ayant une capacité d'environ 1000 personnes a été effectuée. Les prix des 150 concerts examinés étaient en moyenne de 34.63\$. Nos résultats moins élevés peuvent être expliqués par le fait que l'artiste à l'étude est inconnu du public (Anselmsson et Johansson, 2007). Pour la paire d'écouteurs, le modèle de *GRADO* présenté dans l'étude se vend 79.00\$. Encore une fois, le prix moyen plus faible qui a été inscrit par les participants peut s'expliquer par le fait qu'Hugo Miller leur était préalablement inconnu. Dans le domaine de l'endossement de marque, la crédibilité de l'endosseur est importante et comme les participants n'étaient pas familiers avec l'artiste à l'étude, il ne représentait peut-être pas une source d'informations fiables aidant à leur processus de réflexion (Amos *et al.*, 2008).

Tableau 10 - Statistiques descriptives de la volonté de payer (concert et produit endossé)

VOLONTÉ DE PAYER POUR LE CONCERT			
Prix minimum (\$USD)	Prix Maximum (\$USD)	Moyenne (\$USD)	Écart-type (\$USD)
1.00	150.00	23.23	23.11
VOLONTÉ DE PAYER POUR LE PRODUIT ENDOSSÉ			
Prix minimum (\$USD)	Prix Maximum (\$USD)	Moyenne (\$USD)	Écart-type (\$USD)
1.00	250.00	49.81	37.64

### L'intention de pirater

Les items de cette échelle ont été adaptés de l'étude de Yoon (2012). Par contre, l'expression pirater qui se trouvaient dans les différents items a été remplacée par « télécharger de la musique à partir de plateformes gratuites ». L'alpha de Cronbach  $\alpha = .963$  et l'analyse factorielle (les items chargent sur une seule composante et la

variance de l'intention de pirater expliquée par celle-ci est de 92.29%) indiquent que l'échelle est toujours fidèle et valide.

Tableau 11 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle d'intention de pirater (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales)

ALPHA DE CRONBACH	
.963*	
MATRICE DES COMPOSANTES	
Items	<i>Loading</i>
I intend to download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc.)	.959**
If I have the chance, I will download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc.)	.961**
It is likely that I will download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc.)	.977**
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	
Valeur propre	% de variance
2.799	93.289

\*  $\alpha > .80$ . \*\**Loading* > .70

#### ***La variable modératrice : L'attachement***

Avec un alpha de Cronbach  $\alpha = .958$ , l'ensemble des items qui chargent sur une seule composante et la variance expliquée de l'attachement par cette dernière de 88.83%, nous pouvons conclure que les items empruntés à l'étude d'Oberecker et Diamantopoulos (2011) constituent une échelle fidèle et valide.

Tableau 12 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle de l'attachement (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales)

ALPHA DE CRONBACH	
.958*	
MATRICE DES COMPOSANTES	
Items	Loading
I feel captivated by Hugo Miller.	.936**
I feel attached to Hugo Miller.	.942**
I love Hugo Miller.	.964**
I feel inspired by Hugo Miller.	.928**
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	
Valeur propre	% de variance
3.554	88.838

\*  $\alpha > .80$ . \*\*Loading > .70

### **Les variables de contrôle**

L'implication des participants envers la musique

L'alpha de Cronbach  $\alpha = .905$  et les résultats de l'analyse factorielle (les items chargent sur une seule composante et la variance de l'implication envers la musique expliquée par celle-ci est de 84.68%) signifient que cette échelle mesurant l'implication envers la musique est fidèle et valide. Elle comporte des items qui ont été repris de l'étude de Styvén (2010).

Tableau 13 - Analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle d'implication des participants envers la musique (Alpha de Cronbach et Analyse factorielle en composantes principales)

ALPHA DE CRONBACH	
.905*	
MATRICE DES COMPOSANTES	
Items	Loading
I have a strong interest in music.	.928**
Music holds an important part in my life	.950**
Music says a lot about a person.	.881**
VARIANCE TOTALE EXPLIQUÉE	
Valeur propre	% de variance
2.540	84.679

\*  $\alpha > .80$ . \*\*Loading > .70

### Les connaissances musicales

L'échelle des connaissances musicale, formée de quatre exercices notés sur un total de quatre (un point par exercice), n'a pas fait l'objet d'analyses de fidélité et de validité. Il ne s'agit pas d'une échelle additive, mais bien d'un test que les participants peuvent réussir ou échouer. En effet, elle est basée sur le principe que, pour évaluer la familiarité d'un individu avec la musique, il suffit d'évaluer sa capacité à identifier un rythme musical (vitesse) ainsi qu'à lire une partition (reconnaître les notes) (Botstein, 1992).

### Les habitudes antécédentes de consommation musicales

Bien que les habitudes de consommation soient mesurées par deux items, ces derniers ne sont pas additifs et sont traités séparément dans l'analyse des données. En ce sens, il n'était pas nécessaire d'y appliquer l'alpha de Cronbach et l'analyse factorielle.

### Les styles musicaux préférés

Étant évaluée à l'aide de choix de réponse multiples, la variable représentant les styles musicaux préférés n'a pas fait l'objet d'analyses de fidélité et de validité.

## **3.5. Le questionnaire final**

En fonction des résultats du pré-test, nous en sommes finalement venus à une version finale du questionnaire. Prenant environ 10 minutes à compléter et étant composé de 37 questions, il est divisé en 4 parties, qui sont exposées plus en détail ci-dessous. Le questionnaire complet se trouve à l'annexe 1.

### **3.5.1. Section 1**

Cette première section est destinée à vérifier l'admissibilité des participants à répondre au questionnaire. D'abord, comme nous devons leur faire entendre une



chanson, nous avons testé le fonctionnement de leurs hautparleurs en leur faisant identifier le son d'un animal. Par la suite, leur année de naissance est demandée puisque nous désirons avoir un échantillon composé uniquement d'individus entre 25 et 34 ans. Pour les deux questions, les participants sont automatiquement redirigés vers la fin du questionnaire lorsqu'ils ne répondent pas à nos critères.

### **3.5.2. Section 2**

Cette seconde section est constituée de la présentation d'un des scénarios exposant l'artiste ainsi que de l'écoute de la chanson. Premièrement, l'une des deux conditions est administrée aux participants, soit une description d'Hugo Miller de façon authentique ou non. Celle-ci est accompagnée du cliché du jeune homme, tel qu'exposé à la sous-section 3.2.1. La présentation de la chanson, quant à elle, consiste en un extrait de 16 secondes tirées d'*Inside Your Mind*, tel que mentionné plus tôt. Les participants doivent finalement indiquer s'ils connaissaient déjà la chanson et à quel style musical ils associent l'extrait.

### **3.5.3. Section 3**

Cette troisième section invite les participants à répondre à de nombreuses questions concernant la description de l'artiste et la chanson qu'ils viennent d'entendre. Celles-ci correspondent aux variables dépendantes, soient l'authenticité perçue d'Hugo Miller, la qualité perçue de sa chanson, la volonté de payer pour son concert, la volonté de payer pour un produit endossé par lui et l'intention de pirater sa musique, ainsi que la variable modératrice, c'est-à-dire l'attachement. Cette section comporte également un test d'attention afin de s'assurer que les participants ne répondent pas rapidement et aveuglément aux questions.

#### 3.5.4. Section 4

La quatrième section vise à évaluer certaines caractéristiques des participants, qui sont représentées par les variables de contrôle et sociodémographiques. Ainsi, des questions sont posées de façon à évaluer leurs styles musicaux préférés, leur niveau de connaissances musicales, leur implication envers la musique en plus de leurs habitudes de consommation de musique (variables de contrôle). Les dernières questions concernent finalement leur sexe, leur revenu annuel net et leur niveau d'éducation (variables sociodémographiques).

### 3.6. L'échantillonnage

La population à l'étude étant l'ensemble des consommateurs de musique, nous avons toutefois arrêté notre choix sur un échantillon composé de résidents américains. En effet, selon Nielsen (2015), 93% des Américains écoutent de la musique sur une base régulière et les États-Unis représentent les plus grands producteurs de musique au monde (Ipsos Connect, 2016; The Music Trades, 2016). Cela nous offre donc un grand bassin de participants ayant déjà consommé de la musique. De plus, ces derniers sont facilement accessibles à travers la plateforme *MTurk*. Les répondants doivent également être âgés entre 25 et 34 ans. Nous avons choisi cette tranche d'âge car s'agit de celle qui consomme le plus de musique digitale (Statista, 2016) et qui assiste à le plus de concerts (Live Analytics, 2014). Finalement, les individus participant à l'étude ne doivent pas connaître la chanson incluse dans le questionnaire. Nous avons donc exclu les réponses des participants qui ne faisaient pas partie de la tranche d'âge visée, lorsqu'ils connaissaient la chanson ou lorsque le questionnaire remis était incomplet. Au total, plus de 116 répondants ont été contactés afin d'obtenir 80 questionnaires valides pour la collecte de données principale, soit 40 participants par condition. Cela respecte la règle selon laquelle il est nécessaire d'avoir au minimum 30 participants par condition (Keppel et Wickens, 1991).

## **CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS**

Dans le chapitre suivant se trouve une analyse détaillée des résultats de la collecte de données. Débutant d'abord par une inspection des données, cette section enchaîne ensuite avec une présentation du profil des répondants. Elle se termine finalement avec les tests des différentes hypothèses de recherche.

## **4.1. Les vérifications préalables à l'analyse des données**

### **4.1.1. La vérification de la base de données**

Afin de s'assurer que notre base de données soit adéquate pour les analyses subséquentes, il est nécessaire de vérifier qu'aucune variable ne comporte de valeurs manquantes ou extrêmes, ce qui pourrait potentiellement biaiser les résultats. Bien que les participants devaient obligatoirement répondre à toutes les questions du questionnaire pour pouvoir le soumettre (ils avaient malgré tout l'option de répondre « Je ne sais pas/Je ne veux pas répondre à cette question » à chacune des questions), des analyses de fréquence ont tout de même été effectuées. Ces dernières ont bien confirmé que les données des différentes variables ne comportaient pas de valeurs manquantes. En revanche, les deux variables représentant la volonté de payer pour le concert et le produit endossé semblaient contenir des valeurs extrêmes. L'impact de ces valeurs est examiné plus en détail à la sous-section 4.1.3.

### **4.1.2. La vérification des différences entre les conditions expérimentales pour les variables de contrôle et sociodémographiques**

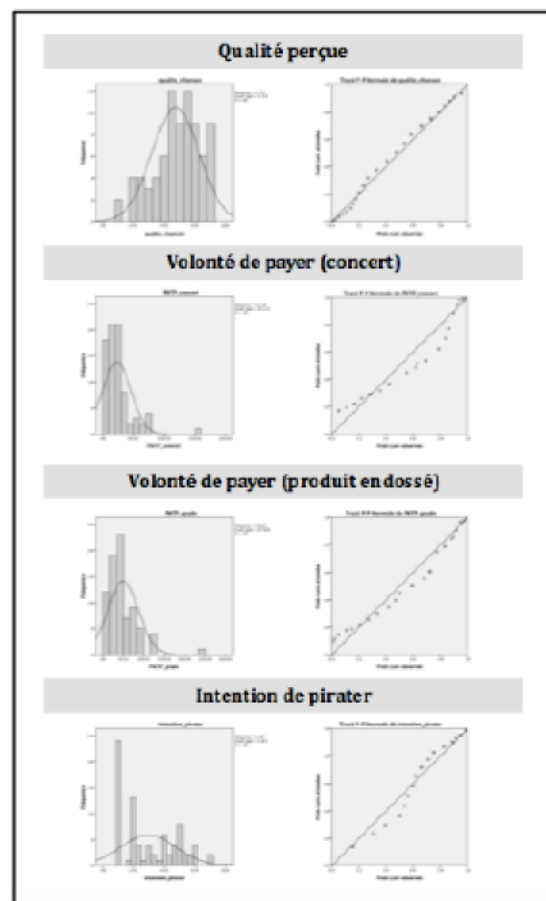
Les résultats des ANOVA révèlent qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les deux conditions expérimentales pour l'implication des participants envers la musique ainsi que les connaissances musicales. Les résultats de régressions logistiques indiquent, quant à eux, qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les deux conditions pour les styles musicaux préférés, les habitudes antécédentes de consommation, le sexe, l'éducation et le revenu annuel net. En somme, la composition des échantillons de chacune des conditions n'est pas statistiquement différente.

### 4.1.3. La vérification des conditions statistiques

#### **Normalité des distributions**

En testant nos hypothèses de recherche une première fois, nous avons observé que certaines distributions des variables et des résidus étaient problématiques. Ainsi, afin d'attester de la normalité des distributions, qui représente une condition d'utilisation de la régression linéaire, les données des variables dépendantes ont d'abord été observées à l'aide d'histogrammes et de tracés p-p.

Figure 6 - Analyse visuelle de la normalité des variables dépendantes



Les graphiques indiquent que les données de la volonté de payer pour le concert et le produit endossé ainsi que l'intention de pirater ne semblent pas suivre une loi normale. Pour s'en assurer, un test de d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) leur a été appliqué.

Tableau 14 - Résultats des tests de normalité

Variable	Asymétrie (skewness)	Aplatissement (kurtosis)
Qualité perçue	-0.494*	-0.333**
Volonté de payer (concert)	2.716*	11.056
Volonté de payer (produit endossé)	2.249*	9.045
Intention de pirater	0.460*	-1.091**
<b>Après transformation avec la méthode de la racine carrée</b>		
Qualité perçue	-0.963*	0.683**
Volonté de payer (concert)	0.821*	1.607**
Volonté de payer (produit endossé)	0.652*	1.417**

\* skewness < 3, \*\* kurtosis < 8.

Selon Kline (2011), les scores d'asymétrie et d'aplatissement devraient être respectivement inférieurs à 3 et 8. Les résultats démontrent que les variables de volonté de payer pour le concert et le produit endossé ne respectent pas le critère d'aplatissement, ce qui pourrait être dû à la présence de valeurs extrêmes. En ce sens, des corrections ont été apportées aux deux variables, telles que suggérées par Field (2009). Pour ce faire, nous avons testé quatre méthodes : enlever les valeurs extrêmes des analyses ainsi que transformer les valeurs à l'aide de la méthode de la base inversée, de la racine carrée et du logarithme. Après vérification, il s'avère que c'est la méthode de la racine carrée qui améliore de plus les données d'asymétrie et d'aplatissement pour les deux variables qui posaient préalablement problème. De plus, comme la qualité perçue de la musique et la volonté de payer pour le concert sont utilisées dans la même analyse, la transformation par la racine carrée a aussi été appliquée à la première (Field, 2009).

### ***Homogénéité des variances***

Pour tester l'homogénéité des variances des variables entre les conditions expérimentales, le test de Levene a été utilisé. L'hypothèse nulle de ce test étant que la variance d'une variable n'est pas significativement différente entre les divers groupes de l'étude, nous concluons que les variances de toutes nos variables dépendantes sont effectivement homogènes.

Tableau 15 - Résultats du test d'homogénéité des variances

Variable	Statistique de Levene	Valeur <i>p</i>
Qualité perçue	2.802	.098
Volonté de payer (concert)	0.726	.397
Volonté de payer (produit endossé)	0.437	.511
Intention de pirater	0.051	.822

\*  $p < 0.05$ .

### ***Indépendance des données***

Le questionnaire auto-administré a été distribué en ligne, ce qui signifie que les participants ne connaissaient pas l'identité des autres. Par conséquent, ils n'ont pas pu être influencés par leurs réponses. D'autre part, 40 participants uniques ont été assignés à chaque condition, pour un total de 80. Le principe d'indépendance des données est donc respecté.

## **4.2. La présentation des participants**

Voici un aperçu de l'ensemble des caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon sondé, où les participants ont déjà fait l'objet d'une présélection basée sur leur appartenance au groupe d'âge des 25 à 34 ans. Les caractéristiques démographiques d'un échantillon peuvent différer de la population, ce qui est dû à l'erreur d'échantillonnage aléatoire (Cooper et Schindler, 2014). Cependant, il est tout de même intéressant de comparer les attributs de notre échantillon avec les statistiques les plus récentes sur le profil des résidents américains âgés entre 25 et 34 ans, telles qu'é émises par le United States Census Bureau (2016).

Tableau 16 - Profil des répondants comparé à celui de la population américaine de 25 à 34 ans

CARACTÉRISTIQUE		RÉSULTAT DE L'ÉCHANTILLON	STATISTIQUE DE LA POPULATION AMÉRICAINE
Sexe	Homme	60.49%	49.92%
	Femme	39.51%	51.08%
Éducation (dernier diplôme complété)	Diplôme d'études secondaires	27.16%	43.97%
	Baccalauréat	58.02%	35.92%
	Maîtrise	12.35%	8.83%
	Doctorat	1.23%	1.52%
	Autre	1.23%	9.76%
Revenu net	Moins de 20 000\$	18.52%	18.72%
	Entre 20 000\$ et 39 999\$	30.86%	28.17%
	Entre 40 000\$ et 59 999\$	25.93%	17.59%
	Entre 60 000\$ et 79 999\$	9.88%	8.41%
	Entre 80 000\$ et 99 999\$	7.41%	3.83%
	Plus de 100 000\$	7.41%	4.98%
	Aucun revenu	0.00%	18.32%

Nous pouvons observer que l'échantillon est composé à 60% d'hommes et 40% de femmes. En ce qui concerne l'éducation, nous remarquons une forte présence de participants ayant complété un Baccalauréat. Cela peut s'expliquer par le fait que les travailleurs de *MTurk* doivent parfois effectuer des tâches complexes qui requièrent un certain niveau de connaissances et d'habiletés. De plus, la plateforme avantage ceux qui performe le mieux en leur offrant un plus grand éventail de tâches à compléter, ce qui les incite donc à rester sur celle-ci. Finalement, pour le revenu, nous observons qu'aucun participant n'a sélectionné l'option « aucun revenu ». Cela se justifie par le fait que les participants travaillent pour la plateforme *MTurk* et génèrent donc automatiquement un revenu avec celle-ci.

### 4.3. La vérification des hypothèses de recherche

Dans le but d'analyser chacune des hypothèses, le logiciel d'analyse statistique SPSS a été utilisé. Nous avons eu recours à la régression linéaire, puisque les variables indépendantes et dépendantes sont de nature continue. De plus, et tel que mentionné précédemment, les variables suivantes ont été employées à titre de



contrôle : L'implication du participant envers la musique, les connaissances musicales, les habitudes antécédentes de consommation de musique et les styles musicaux préférés. Finalement, l'analyse des résidus a été effectuée pour chaque analyse. Par souci d'espace, elles n'ont pas été incluses dans les tableaux, mais ces dernières respectaient les conditions de chaque test lorsque les variables nécessaires ont été transformées.

#### **4.3.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique (H1)**

Avant de détailler le test de cette hypothèse, voici quelques statistiques descriptives de la qualité perçue de la musique par condition expérimentale. Nous observons que les scores moyens sont relativement élevés, mais que celui de la condition « forte authenticité » est plus haut, tel que prédit.

Tableau 17 - Statistiques descriptives de la qualité perçue de la musique par condition expérimentale

Condition	Moyenne du score de qualité perçue	Écart-type	Minimum	Maximum
Faible authenticité	4.32	1.69	1.00	7.00
Forte authenticité	5.12	1.31	2.00	7.00

Afin de confirmer H1, nous devons tester l'effet de l'authenticité perçue sur la qualité perçue de la musique, tout en contrôlant pour les variables mentionnées précédemment. Nous voulons également quantifier cet effet pour chaque augmentation du score d'authenticité perçue et non uniquement entre les deux conditions expérimentales. En ce sens, la régression linéaire a été utilisée, dont les résultats sont présentés à la page suivante. Par soucis d'espace, les coefficients des variables de contrôle ne sont pas exposés.

Tableau 18 - R<sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H1)

Modèle	R <sup>2</sup>
Avec variables de contrôle uniquement	.180
Avec authenticité perçue et variables de contrôle	.608

Tableau 19 - Coefficients du modèle de régression (H1)

Variable	$\beta$	Erreur standard	<i>t</i>	Valeur <i>p</i>
Constante	0.687	0.448	1.535	.129
Authenticité perçue	0.574 <sup>1</sup>	0.064	8.929	< .001**

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < .01$ .

Les résultats indiquent que, lorsque nous contrôlons pour toutes les variables annoncées, l'authenticité perçue explique 42.8% de la variance de la qualité perçue de la musique. Cet effet est également significatif ( $t(72) = 8.93, p < .001$ ). Finalement, pour chaque augmentation de 1 au score d'authenticité perçue, le score de la qualité perçue de la musique augmente, en moyenne de 0.57. Ainsi, notre première hypothèse est confirmée.

#### 4.3.2. L'effet médiateur de la qualité perçue de la musique dans la relation entre l'authenticité perçue et la volonté de payer pour le concert (H2)

Avant la présentation des analyses de la deuxième hypothèse, voici un rappel des statistiques descriptives de la volonté de payer pour le concert, relevées avant la transformation de la variable par la méthode de la racine carrée.

Tableau 20 - Statistiques descriptives de la volonté de payer pour le concert

PRIX DE RÉFÉRENCE			
Prix minimum (\$USD)	Prix Maximum (\$USD)	Moyenne (\$USD)	Écart-type (\$USD)
5.00	150.00	33.93	23.20
VOLONTÉ DE PAYER POUR LE CONCERT D'HUGO MILLER			
Prix minimum (\$USD)	Prix Maximum (\$USD)	Moyenne (\$USD)	Écart-type (\$USD)
1.00	150.00	23.23	23.11

En ce qui concerne la volonté de payer pour le concert, nous avons posé deux questions aux participants. La première concernait le prix qu'ils ont l'habitude de payer lorsqu'ils vont voir un artiste en concert dans une salle pouvant accueillir environ 1000 personnes. Une moyenne de 33.93\$ USD a été indiquée. Cela est cohérent, rappelons-le, avec l'analyse que nous avons effectuée de plus de 150 spectacles affichés dans des salles de concert américaines de même capacité, qui a révélé une moyenne par billet de 34.64\$ USD. La seconde question, pour sa part, s'intéressait au prix que les participants auraient l'intention de payer pour un concert d'Hugo Miller. La moyenne de 22.96\$ USD est plus petite que celle que les participants ont l'habitude de payer, mais cela est conséquent avec le fait qu'Hugo Miller leur était inconnu et qu'ils n'ont entendu qu'une seule chanson de lui (Anselmsson et Johansson, 2007). Finalement, l'écart-type élevé laisse entendre une variabilité élevée dans les données, ce qui justifie la transformation effectuée sur la variable.

Afin de déceler la présence d'un effet de médiation, il est important que les analyses rencontrent trois critères (Hayes, 2013) :

1. Démonstration d'un effet direct de l'authenticité perçue ( $x$ ) sur la qualité perçue de la musique ( $m$ );
2. Démonstration d'un effet direct de l'authenticité perçue ( $x$ ) sur la volonté de payer pour le concert ( $y$ );
3. Démonstration d'un modèle régressant la volonté de payer pour le concert ( $y$ ) sur l'authenticité perçue ( $x$ ) et la qualité perçue de la musique ( $m$ ), où l'authenticité perçue ne sert plus à prédire la volonté de payer pour le concert, mais la qualité perçue de la musique oui.

Les analyses subséquentes ont été effectuées à l'aide de la macro PROCESS de Hayes (2013). Le tout, encore une fois, en contrôlant pour les variables nécessaires. Voici les résultats.

Tableau 21 - Coefficients de la régression de la volonté de payer pour le concert sur l'authenticité perçue

Variable	$\beta$	Erreur standard	t	Valeur p
Constante	-1.925	1.734	-1.110	.271
Authenticité perçue (x)	1.850 <sup>1</sup>	0.461	4.011	< .001**

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < .01$ .  $R^2 = .307$ .

D'abord, la première condition ayant été constatée lors du test de H1, elle n'est pas rapportée ici. Comme le tableau ci-dessus le démontre, la deuxième condition, soit la présence d'un effet direct de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour le concert, est respectée ( $t(72) = 4.01, p < .001, b = 1.85$ ).

Les tableaux suivants indiquent que la troisième condition est aussi respectée. En effet, lorsque l'on inclut l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique dans le modèle, la première variable n'a plus d'effet significatif ( $t(71) = 1.07, p = .290, b = 0.72$ ), tandis que la seconde oui ( $t(71) = 2.23, p = .029, b = 1.99$ ). Dans le même sens, l'authenticité perçue qui avait un coefficient de 1.850 dans la deuxième condition en a un de 0.721 dans la troisième (différence de 1.129).

Tableau 22 - Coefficients de la régression de la volonté de payer pour le concert sur l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique

Variable	$\beta$	Erreur standard	t	Valeur p
Constante	-2.432	1.704	-1.428	.158
Authenticité perçue (x)	0.721 <sup>1</sup>	0.677	1.066	.290
Qualité perçue (m)	1.989 <sup>1</sup>	0.890	2.229	.029*

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*  $p < .05$ .  $R^2 = .352$ .

Nous avons donc affaire à un modèle de médiation complète, que nous pouvons interpréter ainsi : Lorsque le score d'authenticité perçue augmente de 1, la volonté de payer pour le concert augmente de 1.27\$ USD (1.129<sup>2</sup>) via l'effet de la qualité perçue (Hayes et Preacher, 2010). Considérant que le prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer est d'une valeur de 23.23\$ USD, cela représente une augmentation de 5.5%.

Pour conclure, comme le test de Sobel est parfois réputé ne pas être assez puissant pour statuer qu'il y a présence d'un effet indirect significatif entre la variable indépendante (x) et la variable dépendante (y), nous regardons plutôt le *bootstrapping* de l'intervalle de confiance de cet effet indirect. Avec des valeurs minimales et maximales de 0.769 et 2.349, nous observons que l'intervalle ne contient pas la valeur zéro et concluons finalement que notre deuxième hypothèse est vraie.

### 4.3.3. L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé par l'artiste (H3)

Toujours à titre de rappel, voici les statistiques descriptives de la volonté de payer pour le produit endossé, qui ont été relevées avant la transformation des valeurs de la variable à l'aide de la méthode de la racine carrée. Le produit endossé, rappelons-le, consiste en une paire d'écouteurs *GRADO*. En moyenne, les participants ont indiqué avoir l'intention de payer 49.81\$ pour le produit. Encore une fois, l'écart-type élevé laisse présager une grande variabilité dans les données, ce qui justifie d'autant plus la transformation effectuée sur la variable.

Tableau 23 - Statistiques descriptives de la volonté de payer pour le produit endossé par l'artiste (H3)

Prix minimum (\$USD)	Prix Maximum (\$USD)	Moyenne (\$USD)	Écart-type (\$USD)
1.00	250.00	49.81	37.64

Afin de tester H3, nous devons vérifier l'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour le produit endossé. Nous désirons toujours quantifier cet effet, en plus de contrôler pour l'ensemble des variables de contrôle énumérées. Tout comme H1, une régression linéaire a été utilisée. Voici les principaux résultats.

Tableau 24 - R<sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H3)

Modèle	R <sup>2</sup>
Avec variables de contrôle uniquement	.035
Avec authenticité perçue et variables de contrôle	.175

Tableau 25 - Coefficients du modèle de régression (H3)

Variable	$\beta$	Erreur standard	$t$	Valeur $p$
Constante	0.114	2.183	0.052	.958
Authenticité perçue	2.031 <sup>1</sup>	0.581	3.499	.001**

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < .01$ .

Ceux-ci révèlent que l'authenticité perçue explique 14.0% de la variance de la volonté de payer pour le produit endossé et que cet effet est significatif ( $t(72) = 3.50, p = .001$ ). D'autre part, pour chaque augmentation de 1 au score de perception d'authenticité, les consommateurs sont prêts à payer, en moyenne, 4.12\$ USD (2.031<sup>2</sup>) de plus pour la paire d'écouteurs qui leur a été présentée. Considérant que le prix moyen que les participants ont indiqué vouloir payer pour les écouteurs était de 49.81\$ USD, cela représente une augmentation de 8.27%. En somme, notre troisième hypothèse est confirmée.

#### 4.3.4. L'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater (H4)

Voici, d'abord, quelques statistiques descriptives de l'intention de pirater par condition expérimentale. Comme nous pouvons l'observer, les moyennes sont relativement faibles dans les deux conditions. Cela pourrait s'expliquer par le fait que ce type de comportement pose des problèmes éthiques et légaux, ce qui pourrait dissuader certains participants de répondre par l'affirmative aux questions portant sur ce sujet (Bateman *et al.*, 2013; Chiou *et al.*, 2005; Tsui et Wang, 2012). Nous relevons également que, à l'encontre de nos prédictions, le score moyen d'intention de pirater est plus élevé dans la condition « forte authenticité ».

Tableau 26 - Statistiques descriptives de l'intention de pirater par condition expérimentale

Condition	Moyenne du score d'intention de pirater	Écart-type	Minimum	Maximum
Faible authenticité	2.58	1.75	1.00	6.00
Forte authenticité	3.32	1.88	1.00	7.00

Ensuite, de façon identique aux analyses de H1 et H3, une régression linéaire a été utilisée afin de déterminer et de quantifier l'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater, tout en contrôlant pour les mêmes variables. Voici les résultats.

Tableau 27 - R<sup>2</sup> des modèles de régression linéaire (H4)

Modèle	R <sup>2</sup>
Avec variables de contrôle uniquement	.278
Avec authenticité perçue et variables de contrôle	.384

Tableau 28 - Coefficients du modèle de régression (H4)

Variable	$\beta$	Erreur standard	$t$	Valeur $p$
Constante	-2.359	1.205	-1.958	.054
Authenticité perçue	0.341 <sup>1</sup>	0.097	3.518	.001**

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < .01$ .

D'abord, l'authenticité perçue contribue à expliquer 10.6% de la variance de l'intention de pirater et ce, lorsque nous contrôlons pour l'implication du participant envers la musique, les connaissances musicales, les habitudes antécédentes de consommation musicale et les styles musicaux préférés. Cet effet est significatif ( $t(72) = 3.52, p = .001$ ). Toutefois, et contrairement à nos attentes, la relation observée est positive. En réalité, pour chaque augmentation de 1 au score d'authenticité perçue, le score d'intention de pirater augmente, en moyenne, de 0.341. Notre quatrième hypothèse est donc partiellement confirmée : Il y a réellement un effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater, mais celui-ci n'est pas négatif comme prévu.

#### 4.3.5. L'effet modérateur de l'attachement (H5)

La dernière hypothèse, comme la seconde, est testée à l'aide de la macro PROCESS de Hayes (2013). Toutefois, nous désirons tester l'effet modérateur de l'attachement dans la relation entre l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique ainsi

que l'intention de pirater, ce qui revient à tester l'interaction entre l'authenticité perçue et l'attachement (Hayes, 2013). Les variables de contrôle évoquées tout au long du test des hypothèses de recherche ont également été prises en compte dans ce modèle. En voici les résultats.

Tableau 29 - Coefficients du modèle de régression (H5a, H5b)

Variable dépendante	Variable indépendante	$\beta$	Erreur standard	$t$	Valeur $p$
Qualité perçue (H5a)	Constante	2.444	0.655	3.730	< .001
	Authenticité perçue	0.365	0.116	3.145	.002**
	Attachement	0.356	0.131	2.728	.008**
	Interaction authenticité*attachement	0.009	0.054	0.161	.872
Intention de pirater (H5b)	Constante	0.147	0.910	0.161	.872
	Authenticité perçue	-0.202	0.159	-1.274	.208
	Attachement	0.778	0.148	5.278	< .001**
	Interaction authenticité*attachement	-0.106	0.071	-1.468	.147

<sup>1</sup>Résultat obtenu en contrôlant pour les variables suivantes : Implication envers la musique, connaissances musicales, styles musicaux préférés et habitudes antécédentes de consommation musicale. \*\*  $p < .01$ .  $R^2_{\text{qualité perçue}} = .700$ ,  $R^2_{\text{intention de pirater}} = .559$ .

Nous voyons, ci-dessus, que l'interaction entre l'authenticité perçue et l'attachement n'est pas significative et ce, autant pour la qualité perçue de la musique ( $t(70) = 0.16$ ,  $p = .872$ ,  $b = 0.01$ ) que l'intention de pirater ( $t(70) = -1.47$ ,  $p = .147$ ,  $b = -0.11$ ). Dans le cas de la qualité perçue, les effets simples de l'authenticité perçue ( $t(70) = 3.15$ ,  $p = .002$ ,  $b = 0.37$ ) et de l'attachement ( $t(70) = 2.73$ ,  $p = .008$ ,  $b = 0.36$ ) sont significatifs. Pour l'intention de pirater, seul l'effet simple de l'attachement est significatif ( $t(70) = 5.28$ ,  $p < .001$ ,  $b = 0.78$ ). Cependant, après vérification, il s'avère que l'authenticité perçue et l'attachement sont fortement corrélés ( $r = .676$ ,  $p < .001$ ). Cela implique un problème de colinéarité, ce qui rend difficile l'interprétation réelle de leur interaction ou de leurs effets simples sur la qualité perçue et l'intention de pirater. En bref, nous ne pouvons pas conclure à un effet modérateur de l'attachement, ce qui signifie que les hypothèses 5a et 5b ne sont pas confirmées.



## **CHAPITRE 5 : DISCUSSION**

Afin de comprendre la signification de nos résultats, le chapitre subséquent propose une discussion approfondie de ceux-ci. Nous débutons premièrement avec un sommaire des résultats puis terminons avec la discussion détaillée de chacune des hypothèses.

## 5.1. Le sommaire des résultats

Avant d'entrer en détail dans la discussion de chacune des hypothèses, voici une synthèse du statut de celles-ci.

Tableau 30 - Sommaire des résultats

Hypothèse	Statut	<i>t</i>
1	Confirmée	8.93**
2	Confirmée	4.01**
3	Confirmée	3.50**
4	Partiellement confirmée	3.52**
5a	Non confirmée	0.16
5b	Non confirmée	-1.47

\*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < .01$ .

## 5.2 La discussion des résultats

### 5.2.1. L'effet de l'authenticité perçue de l'artiste sur la qualité perçue de sa musique (H1)

La première hypothèse, soit que l'authenticité perçue de l'artiste a un impact positif sur la qualité perçue de sa musique, s'est confirmée tel que prédit. Cela est cohérent avec certaines études à propos des marques traditionnelles, où l'authenticité avait été identifiée comme ayant un effet positif non seulement sur la qualité perçue de la marque, mais également sur la qualité attendue des produits (Moulard *et al.*, 2016; Rixom, 2013). Ce résultat consolide également les propos de Fine (2003), qui avait suggéré que l'authenticité d'un artiste joue un rôle dans l'évaluation de la qualité de son art. Cela implique donc, du moins pour les artistes émergents de l'industrie de la musique, que lorsqu'ils promeuvent une image authentique (qui passe par le talent, l'originalité, la discrétion, la franchise, la cohérence et la moralité), les consommateurs ont tendance à être plus cléments dans leur évaluation de leur musique. Cette notion renvoie finalement à celle de pénalité qui avait été amenée par Mattsson *et al.* (2010). En effet, les auteurs avaient proposé que, dans le cas des nouveaux artistes musicaux, l'authenticité personnelle diminue les pénalités

données par le public, celles-ci allant de la critique négative jusqu'à ignorer complètement l'artiste. Cela est spécialement le cas lorsque ces chanteurs émergents dévient des styles musicaux existants (Mattsson *et al.*, 2010).

### **5.2.2. L'effet médiateur de la qualité perçue dans la relation entre l'authenticité perçue et la volonté de payer pour le concert (H2)**

La seconde hypothèse, qui affirme l'existence d'une relation indirecte entre l'authenticité perçue de l'artiste et la volonté de payer des consommateurs pour son concert via la qualité perçue de sa musique, s'est également confirmée à travers les analyses. La littérature n'offrant pas de bases solides pour présumer une relation directe entre l'authenticité et la volonté de payer pour un produit artistique, nous nous sommes tournés vers l'effet de médiation, qui s'est avéré juste. En effet, les résultats exposent une relation directe entre l'authenticité perçue et la volonté de payer pour le concert, mais cette relation devient non significative lorsque la qualité perçue de la musique entre en jeu. Les participants étaient prêts à payer, en moyenne, 1.27\$ USD de plus pour le billet de concert de l'artiste et ce, pour chaque augmentation de 1 du score d'authenticité perçue via la qualité perçue de la musique. Cela est en accord avec la littérature, qui a mis en évidence l'existence d'un lien direct entre la qualité perçue d'un produit et sa valeur perçue (Zeithaml, 1988). Dans le secteur de l'alimentation, il a même été suggéré que la qualité perçue de la nourriture peut être un antécédent à une plus grande volonté de payer (Anselmsson et Johansson, 2007). D'autre part, dans le contexte des arts, une étude de Derbaix et Derbaix (2010) a révélé que la qualité perçue d'un concert de musique générationnelle impacte positivement la valeur accordée à ce concert. Il n'est donc pas illogique que cette observation s'applique à d'autres types de concert. Finalement, la relation entre l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique a clairement été établie lors de la confirmation de la première hypothèse. Les résultats de cet effet de médiation sont donc cohérents avec les phénomènes rapportés par la littérature antérieure.

### 5.2.3. L'effet de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé par l'artiste (H3)

La troisième hypothèse, faisant référence à l'effet positif de l'authenticité perçue sur la volonté de payer pour un produit endossé, est également confirmée. Cela signifie que, lorsqu'une marque-personne est perçue de façon authentique, les consommateurs ont l'intention de payer plus cher pour un produit qu'elle endosse. Plus précisément, pour chaque augmentation de 1 du score de l'authenticité perçue, les consommateurs étaient prêts, en moyenne, à payer 4.12\$ USD de plus pour la paire d'écouteurs *GRADO*. Les travaux d'Ilicic et Webster (2016) viennent appuyer ce constat. En effet, les auteurs ont conclu que l'authenticité d'une marque-personne accentue son efficacité en tant qu'endosseuse et l'intention d'achat des consommateurs envers la marque endossée. Ce rendement s'intensifie d'autant plus lorsque la personnalité de l'endosseur est perçue de façon congruente avec la marque endossée, comme c'est le cas dans notre étude (Mishra *et al.*, 2015). Un endossement réussi pouvant mener à l'augmentation des ventes d'une entreprise (Opuni *et al.*, 2014), il est cohérent d'observer une hausse dans le prix que les consommateurs sont prêts à payer pour un produit endossé par une marque-personne qu'ils considèrent authentique. Si une marque-personne parvient à générer davantage de revenus pour une marque traditionnelle, il va sans dire que sa valeur en tant qu'endosseuse augmente, ce qui pourrait résulter en une commandite lucrative pour celle-ci. D'autre part, comme nous l'avions prédit, la qualité perçue de la musique n'agit pas à titre de médiateur dans cette relation. Alors que les consommateurs doivent certainement apprécier la musique d'un artiste pour décider d'aller le voir en concert, il semble que la qualité perçue de leur art n'agit pas comme gage de qualité des produits qu'ils endossent. La littérature explique que des attributs personnels à la marque-personne, tels que son expertise ou le fait qu'elle génère de l'admiration, améliorent ses chances de réussite dans l'endossement d'une marque (Wymer et Drollinger, 2014). Il semble aussi que les caractéristiques associées à une marque-personne puissent être inférées à la marque endossée (Huber *et al.*, 2013; Ilicic et Webster, 2013). Les recherches à ce

sujet ne statuent toutefois pas sur un lien direct entre la qualité de la performance des marques-personne (artistique, sportive ou autre) et leur efficacité en tant qu'endosseuses. Dans le même sens, nos résultats ne suggèrent pas l'existence de cette relation.

#### **5.2.4. L'effet de l'authenticité perçue sur l'intention de pirater (H4)**

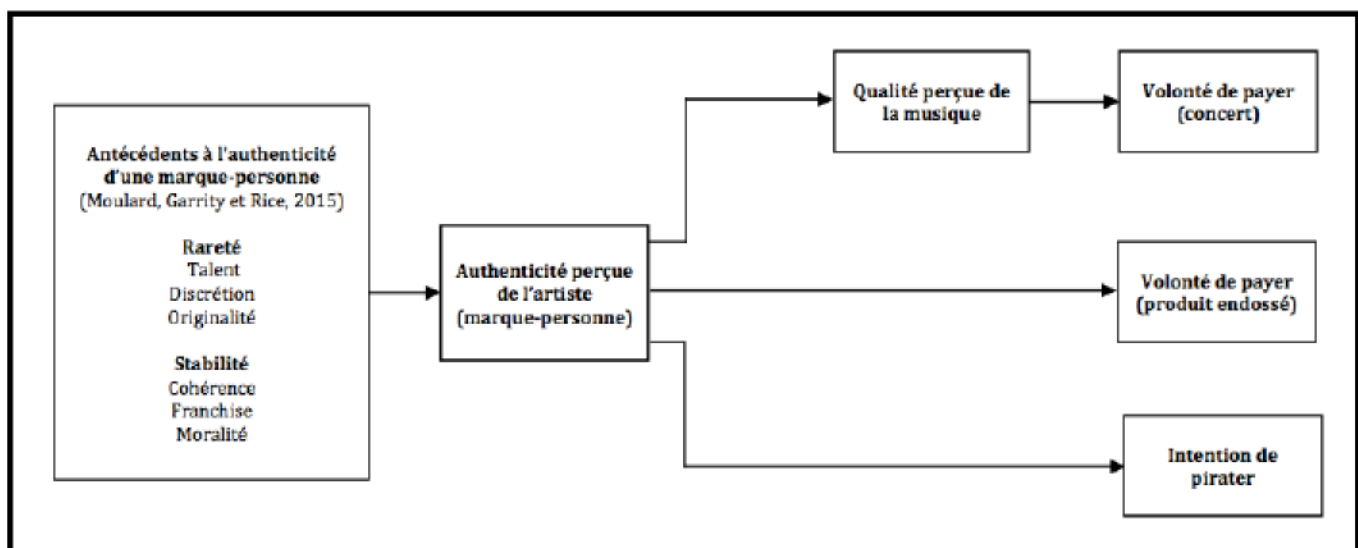
La quatrième hypothèse, quant à elle, prévoyait une relation négative entre l'authenticité perçue d'un artiste et l'intention de pirater sa musique. Nous avons effectivement identifié une relation, mais, à l'opposé de nos attentes, celle-ci s'est avérée positive. Antécédemment, l'authenticité et le piratage sont deux variables qui n'ont pas été étudiées conjointement dans la littérature. Toutefois, Thomson (2006) a suggéré que l'authenticité pourrait expliquer une partie de l'attachement et l'idolâtrie envers une marque-personne qui, à leur tour, sont des facteurs qui augmentent l'intention d'acheter la musique d'un artiste et diminuent l'intention de la pirater (Wang *et al.*, 2009). Or, le fait que les participants aient indiqué un score plus élevé à l'intention de pirater dans la condition « forte authenticité » que dans la condition « faible authenticité » s'explique. En effet, il a été démontré que l'authenticité d'un artiste a un impact positif sur l'intention de consommer son œuvre (Moulard *et al.*, 2014). D'autre part, dans notre étude, plus de 66.25% des participants ont indiqué avoir déjà piraté de la musique, tandis que 62.96% ont affirmé être inscrits sur une plateforme gratuite d'écoute de musique. Selon le rapport « *Music Consumer Insight Report* » d'Ipsos Connect (2016), il ne s'agit pas de données extravagantes puisqu'en 2016, plus de 46% de la population des 25-34 ans provenant des 13 pays consommant le plus de musique en ont piraté. Il est donc possible que l'intention de consommer une œuvre musicale soit reliée à l'action de la pirater. Finalement, notre échantillon était composé à majorité d'hommes qui, selon le rapport d'Ipsos Connect (2016), ont davantage tendance à adopter des comportements de piratage. Cela pourrait également représenter une explication des résultats observés.

### 5.2.5. L'effet modérateur de l'attachement (H5)

La cinquième et dernière hypothèse prédisait un effet modérateur de l'attachement dans la relation entre l'authenticité perçue et la qualité perçue de la musique (H5a) ainsi que l'intention de pirater (H5b). Bien que celles-ci ne se soient pas confirmées, nous avons toutefois identifié une forte corrélation entre l'authenticité et l'attachement. Cela appuie les propos de Thomson (2006) qui avait suggéré que l'authenticité pourrait être un antécédent à l'attachement. Il s'agit également d'une avenue de recherche intéressante : Il est possible que l'attachement agisse à titre de médiateur dans les relations entre l'authenticité et certaines variables du comportement du consommateur. En effet, bien que les effets financiers de l'attachement des marques-personne n'aient pas été abordés, des relations entre cette variable et l'attitude, l'intention d'achat envers la marque qu'elles endossent et la loyauté du public envers elles ont été démontrées (Huang *et al.*, 2015a; Ilicic et Webster, 2011; Wook Chae et Chang Lee, 2013). Du côté de la marque traditionnelle, il a aussi été supposé que l'attachement envers cette dernière pousse les consommateurs à traiter les informations reçues à son propos différemment, résultant en une vision plus positive de celle-ci (Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2006).

À la lumière des résultats, voici une mise à jour du modèle conceptuel de cette étude.

Figure 7 - Version corrigée du modèle conceptuel de cette étude



### 5.2.6. Une dernière constatation pertinente

Dans le cadre de notre étude, nous avons mesuré le niveau de congruence entre Hugo Miller et la marque d'écouteurs *GRADO*. Cette variable n'était pas au centre de nos hypothèses, mais plutôt une condition à vérifier lors du pré-test. Toutefois, nous avons réalisé que l'authenticité perçue a un impact négatif sur l'évaluation de la congruence ( $F(7, 72) = 6.333, p < .001, \omega = -0.738$ ). Un élément revenant souvent lorsque nous avons parlé d'authenticité artistique est l'absence de motifs commerciaux (Derbaix et Derbaix, 2010; Moulard *et al.*, 2014; Taylor, 1991). Cela pourrait expliquer pourquoi plus Hugo Miller était perçu de façon authentique, moins son association avec la marque *GRADO* était considérée congruente. Bien que nous ne mettrons pas l'emphase sur cette relation dans ce travail, il s'agit tout de même d'une avenue intéressante pour les études futures qui s'intéresseront au sujet de l'authenticité des marques-personne.

## **CHAPITRE 6 : CONCLUSION**

Finalemment, nous concluons ce mémoire avec la présentation de son apport, énumérons quelques-unes de ses limites puis suggérons plusieurs avenues de recherche future.



## **6.1. L'apport de l'étude**

L'objectif de la présente étude, rappelons-le, est de déterminer quelles sont les conséquences de l'authenticité d'un artiste musical inconnu (marque-personne) sur le comportement de ses consommateurs, plus précisément sur des variables qui influencent sa performance financière. Nous croyons avoir atteint cette visée et offrir des résultats solides, qui contribuent autant à la théorie qu'aux gestionnaires et artistes de l'industrie musicale.

### **6.1.1. La contribution théorique**

D'un point de vue théorique, cette étude vient d'abord appuyer celle de Moulard *et al.* (2015) en confirmant que la manipulation des dimensions identifiées par les auteurs dans le contexte des marques-personne de l'industrie musicale impactent effectivement la perception d'authenticité.

Ensuite, nos résultats viennent alimenter les discussions sur l'authenticité des marques, qui ne s'étaient pas beaucoup attardées à expliquer son effet sur les intentions financières du consommateur. Pour un concept autant abordé dans la littérature marketing, il était surprenant de constater que peu de travaux se sont attardés à vérifier si cette caractéristique a effectivement des conséquences sur les revenus, des liens n'ayant été établis qu'entre l'authenticité d'une marque-personne et l'attitude envers celle-ci, les intentions envers ses produits ainsi que ceux des marques traditionnelles endossées par elle (Ilicic et Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2014). Au mieux de notre connaissance, il s'agit de la première étude à quantifier les effets de l'authenticité sur la volonté de payer, autant pour ses produits que pour ceux d'une marque qu'elle endosse. D'autre part, l'intention de pirater étant un facteur à l'origine de changements importants au sein de l'industrie musicale, il était nécessaire d'aborder les éléments favorisant et défavorisant ce type de comportement (IFPI, 2015).

Finalement, nos résultats confirment l'existence d'une relation entre l'authenticité et l'attachement, nourrissant les propos de Thomson (2006). Cependant, la nature de ce lien a tout avantage à être exploré plus en profondeur par les recherches futures.

### **6.1.2. Les implications managériales**

Le sujet choisi ayant l'avantage de toucher à plusieurs concepts liés à l'industrie musicale et au marketing, les résultats obtenus sont intéressants pour les *labels* de musique, les gestionnaires de ce secteur et les artistes. Nous avons d'abord démontré que les dimensions de l'authenticité exposées par Moulard *et al.* (2015) s'appliquent aux musiciens et pourraient donc être utilisées comme lignes directrices afin de d'évaluer si un artiste est effectivement authentique ou non.

D'autre part, nous soutenons que l'importance accordée à l'authenticité dans l'industrie musicale est justifiée par des retombées économiques claires non seulement sur l'artiste, mais également sur les marques qui s'y associent. Nos recherches concluent que l'authenticité est une caractéristique qui impacte positivement les revenus liés aux concerts et à l'endossement de marque. Ces répercussions s'accroissent également au fur et à mesure que l'authenticité perçue de l'artiste augmente. Cela implique que, pour une marque-personne, être perçue de façon légèrement authentique peut tout de même avoir des conséquences concrètes sur son revenu. Les recettes provenant de la vente de musique (albums et chansons) semblent contribuer de moins en moins aux revenus des artistes. En revanche, ces constatations indiquent qu'en agissant simplement selon leur vrai soi et non en fonction des tendances ou du public, les artistes peuvent bonifier leurs revenus provenant d'autres sources.

Finalement, les conclusions de cette étude offrent des pistes intéressantes aux gestionnaires et marques-personne d'autres industries, telles que le cinéma, la télévision ou les sports. Sans avancer que nous observerons indubitablement les mêmes résultats, il est possible que l'authenticité ait également des retombées

intéressantes pour ces secteurs (en pensant à l'endossement de marques traditionnelles, par exemple).

## 6.2. Les limites de l'étude

Malgré tous nos efforts pour diminuer les biais dans nos démarches et comme toute étude, la nôtre contient certaines limites qui méritent d'être soulevées afin de relativiser son apport et ses implications.

Le premier point concerne notre échantillon, qui est composé de participants âgés entre 25 et 34 ans et résidant aux États-Unis. Comme il l'a été démontré, nos réactions face à l'art peuvent changer selon notre âge et notre lieu d'origine (Harrison, 2010; Leblanc, 1996; van Hek et Kraaykamp, 2013; Wood, 2012) et il serait donc erroné de généraliser les résultats de l'étude à l'ensemble de la population qui consomme de la musique. Toutefois, les États-Unis ont une population qui consomme beaucoup de musique, ce qui la rend certainement importante aux yeux des acteurs de l'industrie musicale (Live Analytics, 2014; Statista, 2016). D'autre part, comme nous avons utilisé une plateforme en ligne pour rejoindre notre échantillon, il est possible que celui-ci ne soit pas représentatif des consommateurs de musique en ligne ou aux États-Unis. Aussi, l'échantillon est composé à majorité d'hommes (60%). Selon le « *Music Consumer Insight Report 2016* », parmi les hommes qui utilisent Internet, 40% adoptent des comportements de piratage, contre 30% chez les femmes (Ipsos Connect, 2016). Cela pourrait expliquer, en partie, certains de nos résultats. Pour finir, nous n'avons pas assez de participants dans chaque catégorie de revenu pour l'utiliser en tant que variable de contrôle. Or, lorsqu'on aborde le sujet de la volonté de payer, il s'agit nécessairement d'une variable qui peut influencer les résultats et qui aurait tout intérêt à être prise en compte dans les études futures.

Le second point est en lien avec nos échelles de mesure. Nous avons bien vérifié la fidélité de chacune et avons observé certains alphas de Cronbach supérieurs à 0.95.

Selon Tavakol et Dennick (2011), des coefficients trop élevés peuvent être synonymes de redondance dans les items d'une échelle. Cependant, ces mesures ont été inspirées de travaux antérieurs qui les ont testées et elles n'ont été adaptées que pour refléter les informations de la présente étude, sans que le fond n'en soit changé.

Le dernier point vise nos choix méthodologiques. Premièrement, seule l'authenticité perçue globale a été mesurée et non chacune des dimensions individuelles identifiées par Moulard *et al.* (2015). Cela signifie que nous pouvons parler de l'effet de l'authenticité perçue sur nos différentes variables dépendantes, mais sans savoir quelle(s) dimension(s) ont le plus contribué aux résultats observés. Deuxièmement, uniquement l'effet modérateur de l'attachement a été mesuré et non celui de l'identification. Cela visait simplement à alléger le modèle conceptuel et à concentrer nos efforts de recherche dans une voie précise. Dernièrement, le choix de la chanson, de type pop, limite la généralisation de nos résultats à l'ensemble des artistes de l'industrie musicale. En effet, les acteurs de certains styles, comme le hip-hop, ont différentes définitions de l'authenticité (Armstrong, 2004; Gibson, 2014; Harkness, 2011). Cela implique donc qu'utiliser d'autres styles musicaux pourrait nous mener, éventuellement, à l'obtention de résultats différents que ceux observés ici.

### **6.3. Les avenues de recherche future**

Les résultats de cette étude donnent lieu à de nombreuses avenues de recherche future qui viendraient contribuer aux connaissances actuelles en matière d'authenticité des marques-personne. Quelques-unes sont proposées ci-dessous.

D'abord, bien que cette étude se soit attardée à la relation entre l'authenticité de la marque-personne, plus précisément des artistes de la musique, et différentes variables du comportement du consommateur, les effets de l'authenticité représentent un sujet qui devrait être approfondi par la littérature marketing. Les

attitudes et les intentions ont été évoquées (Ilicic et Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015), mais les recherches subséquentes en la matière auraient tout avantage à tester formellement d'autres types de conséquence, telles que les ventes de marchandises à l'effigie de la marque-personne, la crédibilité perçue ou l'efficacité du traitement de l'information communiquée par les marques-personne (cas des porte-paroles).

Ensuite, l'objet de l'étude était un artiste fictif, inconnu et qui chantait en solo. Il pourrait être pertinent de répéter l'expérience, mais avec un chanteur réel et connu qui possède déjà un capital de marque bien établi. Par exemple, des mesures pourraient être prises pour évaluer son niveau d'authenticité perçue et être croisées avec des données tangibles telles que ses revenus liés à la vente de billets de concert ou d'albums, ses revenus d'endossement de marque, etc. Cela permettrait de jauger si les artistes connus promouvant une forte authenticité ont des retombées économiques supérieures à ceux affichant une faible authenticité. Dans ce cas, l'idolâtrie est un modérateur qui pourrait être testé étant donné que c'est une émotion qui se développe au fur et à mesure qu'un individu côtoie une marque-personne (Hyman et Sierra, 2010). Un groupe de musique serait aussi une avenue intéressante à examiner afin de voir non seulement si l'authenticité d'un groupe est évaluée différemment de celle des individus, mais également comment elle se répercute sur les revenus du groupe et des membres en faisant partie.

D'autre part, l'artiste utilisé dans cette étude chantait de la musique pop, soit le style le plus commun. Comme mentionné, ce qui est perçu comme authentique peut varier à travers les différents styles musicaux (Armstrong, 2004; Gibson, 2014; Harkness, 2011). Dans le même ordre d'idées, les publics écoutant de la musique de différentes cultures ont aussi leurs propres normes pour attester de l'authenticité des artistes s'appropriant ces styles (Hornskov, 2007; Khan, 2007; Young, 2006). Non seulement cette étude aurait tout intérêt à être répétée avec d'autres genres musicaux, mais le cas d'une transgression des règles musicales d'un style devrait aussi être abordé. En effet, pour être considérés comment appartenant à un style en

particulier, les artistes doivent intégrer certaines caractéristiques à leur musique qui agissent comme gage d'authenticité stylistique (nous avons discuté de ce point à la sous-section 1.2.4) (Mattsson *et al.*, 2010). Est-ce que dévier des attributs d'un style signifie que l'artiste en soi n'est pas authentique, ou qu'il est simplement original (une des sous-dimensions de l'authenticité identifiées par Moulard *et al.* (2015))?

Par ailleurs, il serait intéressant d'étudier d'autres types de marque-personne afin de vérifier si les résultats exposés dans cette recherche s'appliquent aussi. Les options incluent notamment d'autres artistes (acteurs, peintres, sculpteurs, danseurs, etc.), mais aussi des sportifs, des politiciens ou des chefs d'entreprises, par exemple. En appliquant cette recherche à d'autres contextes, cela permettrait aux gestionnaires d'avoir une meilleure compréhension de l'étendue des effets de l'authenticité. L'expérience pourrait aussi être reproduite dans le contexte des marques traditionnelles, l'effet de l'authenticité n'ayant également pas été testée sur le type de variables utilisées dans cette étude (Napoli *et al.*, 2014).

Finalement, la dernière suggestion concerne la nature de l'échantillon utilisé. Nous avons ciblé des participants âgés entre 25 et 34 ans et résidant aux États-Unis. Comme il a été démontré que l'âge peut affecter l'évaluation d'une expérience artistique (Harrison, 2010; Leblanc, 1996; Wood, 2012) et que le lieu d'origine d'une personne façonne sa façon d'entrevoir une œuvre (Campbell, 1999), l'étude pourrait être répétée auprès de différents groupes d'âge et diverses cultures afin de voir si l'authenticité d'un artiste est un facteur qui les affecte de la même façon.

Quoiqu'il en soit, malgré les limites et les nombreuses autres avenues de recherche qui auraient pu être empruntées, les résultats de cette étude restent pertinents et concrets. Ils contribuent activement à l'amélioration du bagage de connaissances des gestionnaires de marques-personne en leur offrant des directives claires quant au management de l'authenticité et ce, tout en alimentant la discussion ayant actuellement lieu à ce sujet dans la littérature.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press
- Abbé-Decarroux, F. (1994). « The perception of quality and the demand for services: Empirical application to the performing arts », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 23, no 1, p. 99-107.
- Abraham, A. et D. Zuckerman (2011). « Adolescents, Celebrity Worship, and Cosmetic Surgery », *Journal of Adolescent Health*, vol. 49, no 5, p. 453-454.
- Aggarwal, P. (2004). « The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 87-101.
- Agrawal, J. et W. A. Kamakura (1995). « The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis », *Journal of Marketing*, vol. 59, no 3, p. 56-62.
- Alberoni, F. (2007). « The powerless 'elite': theory and sociological research on the phenomenon of the stars », *Stardom and celebrity: A reader*, p. 65-77.
- Amos, C., G. Holmes et D. Strutton (2008). « Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size », *International Journal of Advertising*, vol. 27, no 2, p. 209.
- Anselmsson, J. et U. Johansson (2007). « Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no 10, p. 835-856.
- Argstatter, H. (2016). « Perception of basic emotions in music: Culture-specific or multicultural? », *Psychology of Music*, vol. 44, no 4, p. 674-690.
- Armaca, N. (2016). *Zayn Malik Talks Fame, Fashion & "Faking It"*, HIGHSNOBIETY. Récupéré le 26 septembre 2016 de <http://www.highsnobiety.com/2016/09/27/zayn-malik-interview/>
- Armstrong, E. G. (2004). « Eminem's Construction of Authenticity », *Popular Music and Society*, vol. 27, no 3, p. 335-355.

- Arora, A. et K. Sahu (2013). « Celebrity Endorsement: An Effective Marketing Tool », *International Journal of Management Prudence*, vol. 5, no 2, p. 27.
- Azad, N., E. Eghbali, M. Moshkelati, H. Bagheri et H. Asgari (2013). « An exploration study to find important factors influencing on authenticity of brand », *Management Science Letters*, vol. 3, no 10, p. 2655-2660.
- Bai, Y., J. Tan, J. Choi et R. Au (2008). « The impact of an artist's authentic identity on fashion brands in fashion design and art collaborations », communication présentée au *10th Annual Conference for the International Foundation of Fashion Technology Institutes (IFFTI)*, Melbourne.
- Bai, Y., J. Tan, T.-M. Choi et R. Au (2009). « Commercializing artistic authenticity via collaborative design », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 21, no 2, p. 243-266.
- Balogh, P., D. Békési, M. Gorton, J. Popp et P. Lengyel (2016). « Consumer willingness to pay for traditional food products », *Food Policy*, vol. 61, p. 176-184.
- Basil, M. D. (1996). « Identification as a mediator of celebrity effects », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40, no 4, p. 478-495.
- Bateman, C. R., S. Valentine et T. Rittenburg (2013). « Ethical Decision Making in a Peer-to-Peer File Sharing Situation: The Role of Moral Absolutes and Social Consensus », *Journal of Business Ethics*, vol. 115, no 2, p. 229-240.
- Beverland, M. (2005). « Brand management and the challenge of authenticity », *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 14, no 7, p. 460-461.
- Beverland, M., A. Lindgreen et M. W. Vink (2008). « Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims », *Journal of Advertising*, vol. 37, no 1, p. 5-15.
- Beverland, M. et S. Luxton (2005). « Managing Integrated Marketing Communication (IMC) through Strategic Decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership while Appearing to Be Wedded to the Past », *Journal of Advertising*, vol. 34, no 4, p. 103-116.
- Bhattacharya, C. B. et S. Sen (2003). « Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies », *Journal of marketing*, vol. 67, no 2, p. 76-88.



- Bloch, P. H. (1985). « Product Enthusiasm: Many Questions, a Few Answers », *Advances in Consumer Research*, vol. 13, p. 539.
- Boer, D., R. Fischer, M. L. González Atilano, J. de Garay Hernández, L. I. Moreno García, S. Mendoza, *et al.* (2013). « Music, identity, and musical ethnocentrism of young people in six Asian, Latin American, and Western cultures: Music and national identity », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 43, no 12, p. 2360-2376.
- Bonner, S. et E. O'Higgins (2010). « Music piracy: ethical perspectives », *Management Decision*, vol. 48, no 9, p. 1341-1354.
- Botstein, L. (1992). « Listening through Reading: Musical Literacy and the Concert Audience », *19th-Century Music*, vol. 16, no 2, p. 129-145.
- Botterill, J. (2007). « Cowboys, Outlaws and Artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements », *Journal of Consumer Culture*, vol. 7, no 1, p. 105-125.
- Breidert, C. (2006). *Estimation of Willingness-to-Pay: Theory, Measurement, Application*, Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.
- Campbell, J. (1999). *Art therapy, race and culture*, Jessica Kingsley Publishers.
- Carlson, B. D. et D. T. Donovan (2013). « Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification », *Journal of Sport Management*, vol. 27, no 3, p. 193.
- Carlsson Hauff, J. et J. Nilsson (2017). « The impact of country-of-origin cues on consumer investment behavior: the moderating influence of financial brand strength and investment management style », *European Journal of Marketing*, vol. 51, no 2.
- Carpio, C. E. et O. Isengildina-Massa (2009). « Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina », *AGRIBUSINESS*, vol. 25, no 3, p. 412-426.
- Carroll, G. R. et D. R. Wheaton (2009). « The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S », *Research in Organizational Behavior*, vol. 29, p. 255-282.

- Cashmore, E. et A. Parker (2003). « One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati », *Sociology of Sport Journal*, vol. 20, no 3, p. 214-231.
- Chatterjee, P. et A. Kumar (2017). « Consumer willingness to pay across retail channels », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 34, p. 264-270.
- Chiou, J.-S., C.-y. Huang et H.-h. Lee (2005). « The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions », *Journal of Business Ethics*, vol. 57, no 2, p. 161-174.
- Choi, H., E. Ko, E. Y. Kim et P. Mattila (2015). « The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach: Fashion Brand Authenticity in Product Management », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 32, no 2, p. 233-242.
- Choi, S. M. et N. J. Rifon (2012). « It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 639-650.
- Click, M. A. (2013). « Making Monsters: Lady Gaga, Fan Identification, and Social Media », *Popular Music and Society*, vol. 36, no 3, p. 360-379.
- Close, A. G., J. G. Moulard et K. B. Monroe (2011). « Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no 6, p. 922-941.
- Cohen, J. (2001). « Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters », *Mass Communication and Society*, vol. 4, no 3, p. 245-264.
- Colbert, F. (2003). « Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts », *International Journal of Arts Management*, vol. 6, no 1, p. 30-39.
- Colbert, F. (2014). « The Arts Sector: A Marketing Definition », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 8, p. 563-565.
- Cooper, D. R. et P. S. Schindler (2014). *Business research methods*, vol. 12th, New York, NY, McGraw-Hill/Irwin, 692 p.
- Coyle, J. R., S. J. Gould, R. Gupta et P. Gupta (2009). « "To buy or to pirate": The matrix of music consumers' acquisition-mode decision-making », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 10, p. 1031-1037.

- Crump, M. J. C., J. V. McDonnell et T. M. Gureckis (2013). « Evaluating Amazon's Mechanical Turk as a tool for experimental behavioral research », *PloS one*, vol. 8, no 3, p. e57410.
- Deci, E. L. et R. M. Ryan (2011). « Self-determination theory », *Handbook of theories of social psychology*, vol. 1, p. 416-433.
- Decrop, A. et M. Derbaix (2014). « Artist - Related Determinants of Music Concert Prices », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 8, p. 660-669.
- Del Giudice, T., F. La Barbera, R. Vecchio et F. Verneau (2016). « Anti-Waste Labeling and Consumer Willingness to Pay », *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, vol. 28, no 2, p. 149-163.
- Derbaix, M. et C. Derbaix (2010). « Generational Concerts: In Quest of Authenticity? », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 25, no 3, p. 57.
- Dijksterhuis, A., P. K. Smith, R. B. Van Baaren et D. H. J. Wigboldus (2005). « The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15, no 3, p. 193-202.
- Dion, D. et E. Arnould (2016). « Persona-fied brands: managing branded persons through persona », *Journal of Marketing Management*, vol. 32, no 1-2, p. 121.
- Driessens, O. (2013). « Celebrity capital: redefining celebrity using field theory », *Theory and Society*, vol. 42, no 5, p. 543-560.
- Duits, L. et v. P. Romondt Vis (2009). « Girls make sense: girls, celebrities and identities », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no 1, p. 41-58.
- Dutton, D. (2003). « Authenticity in art », *The Oxford handbook of aesthetics*, p. 258-274.
- Elvers, P., Omigie, D., Fuhrmann, W., & Fischinger, T. (2015). « Exploring the musical taste of expert listeners: Musicology students reveal tendency toward omnivorous taste », *Frontiers in Psychology*, vol. 6, p. 1252.
- Erdogan, B. Z. et M. J. Baker (2000). « Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers », *International Journal of Advertising*, vol. 19, no 1, p. 25.

- Etlinger, S. (2016). *The Data-Driven Business: How Industry Leaders Use Data to Create Value*, Altimeter, a Prophet Company, 31 p.
- Ferris, K. O. (2007). « The Sociology of Celebrity », *Sociology Compass*, vol. 1, no 1, p. 371-384.
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: and sex, drugs and rock'n'roll*, vol. 3rd, Los Angeles, Sage, 821 p.
- Fillis, I. (2015). « The production and consumption activities relating to the celebrity artist », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 5, p. 646-664.
- Fine, G. A. (2003). « Crafting Authenticity: The Validation of Identity in Self-Taught Art », *Theory and Society*, vol. 32, no 2, p. 153-180.
- Fishbein, M. et I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Mass, Addison-Wesley Pub. Co, 578 p.
- Folkes, V. S. (1988). « Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no 4, p. 548-565.
- Fraser, B. P. et W. J. Brown (2002). « Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley », *Mass Communication and Society*, vol. 5, no 2, p. 183-206.
- Frew, E. J., D. K. Whynes et J. L. Wolstenholme (2003). « Eliciting willingness to pay: comparing closed-ended with open-ended and payment scale formats », *Medical Decision Making*, vol. 23, no 2, p. 150-159.
- Furedi, F. (2010). « Celebrity Culture », *Society*, vol. 47, no 6, p. 493-497.
- Gans, H. (1999). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*, New York, Basic Books, 248 p.
- Gibson, M. (2014). « "That's hip-hop to me!": Race, space, and temporal logics of authenticity in independent cultural production », *Poetics*, vol. 46, p. 38-55.
- Gwinner, K. P. et J. Eaton (1999). « Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer », *Journal of Advertising*, vol. 28, no 4, p. 47-57.

- Harkness, G. (2011). « Backpackers and Gangstas: Chicago's White Rappers Strive for Authenticity », *American Behavioral Scientist*, vol. 55, no 1, p. 57-85.
- Harrison, J., & Ryan J. (2010). « Musical taste and ageing », *Ageing and Society*, vol. 30, no 4, p. 649-669.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Press.
- Hayes, A. F. et K. J. Preacher (2010). « Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear », *Multivariate behavioral research*, vol. 45, no 4, p. 627-660.
- Hazan, C. et P. R. Shaver (1994). « Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships », *Psychological Inquiry*, vol. 5, no 1, p. 1-22.
- Hede, A. M., R. Garma, A. Josiassen et M. Thyne (2014). « Perceived authenticity of the visitor experience in museums Conceptualization and initial empirical findings », *European Journal of Marketing*, vol. 48, no 7-8, p. 1395-1412.
- Heinich, N. (1999). « Art contemporain et fabrication de l'inauthentique », *Terrain*, vol. n 33, no 2, p. 1-1.
- Hernandez, D. P. (1998). « Dancing with the Enemy: Cuban Popular Music, Race, Authenticity, and the World-Music Landscape », *Latin American Perspectives*, vol. 25, no 3, p. 110-125.
- Hightower, R., M. K. Brady et T. L. Baker (2002). « Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events », *Journal of Business Research*, vol. 55, no 9, p. 697-707.
- Holbrook, M. B. R. M. S. (1989). « Some exploratory findings on the development of musical tastes », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 1, p. 119-124.
- Hornskov, S. B. (2007). « On the management of authenticity: Culture in the place branding of Øresund », *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, no 4, p. 317-331.
- Hracs, B. J., M. Seman et T. E. Virani (2016). *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*, New York, Routledge.

- Huang, Y.-A., C. Lin et I. Phau (2015a). « Idol attachment and human brand loyalty », *European Journal of Marketing*, vol. 49, no 7/8, p. 1234-1255.
- Huang, Y.-A., C. Lin, H.-J. Su et M.-L. Tung (2015b). « I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 27, no 1, p. 99-126.
- Huber, F., F. Meyer, J. Vogel, A. Weihrauch et J. Hamprecht (2013). « Endorser age and stereotypes: Consequences on brand age », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 2, p. 207-215.
- Hume, M. (2008). « Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts », *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 18, no 4, p. 349-369.
- Hume, M. et G. Sullivan Mort (2008). « Satisfaction in performing arts: the role of value? », *European Journal of Marketing*, vol. 42, no 3/4, p. 311-326.
- Hume, M. et G. Sullivan Mort (2010). « The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts », *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no 2, p. 170-182.
- Hunter, E. J., J. H. Burgers et P. Davidsson (2009). « Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies », *Entrepreneurial Strategic Content*, vol. 11, p. 137.
- Hunter, P. G., E. Glenn Schellenberg et S. M. Stalinski (2011). « Liking and identifying emotionally expressive music: Age and gender differences », *Journal of Experimental Child Psychology*, vol. 110, no 1, p. 80-93.
- Hunter, P. G., Glenn Schellenberg, E., & Stalinski, S. M. (2011). « Liking and identifying emotionally expressive music: Age and gender differences », *Journal of Experimental Child Psychology*, vol. 110, no 1, p. 80-93.
- Hyman, M. R. et J. J. Sierra (2010). « Idolizing sport celebrities: a gateway to psychopathology? », *Young Consumers*, vol. 11, no 3, p. 226-238.
- IFPI (2015). *IFPI Digital Music Report 2015*, 44 p.

- Ilicic, J. et C. M. Webster (2011). « Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention », *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 19, no 4, p. 230-237.
- Ilicic, J. et C. M. Webster (2013). « Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 7, p. 941-947.
- Ilicic, J. et C. M. Webster (2014). « Investigating consumer-brand relational authenticity », *Journal of Brand Management*, vol. 21, no 4, p. 342-363.
- Ilicic, J. et C. M. Webster (2016). « Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 33, no 6, p. 410-420.
- Ipsos Connect (2016). *Music Consumer Insight Report 2016*, 20 p.
- Jang, S. S. et Y. Namkung (2009). « Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants », *Journal of Business Research*, vol. 62, no 4, p. 451-460.
- Johnson, C. (2007). « Celebrities Cash In On Their Names », *CBS News*. Récupéré de <http://www.cbsnews.com/news/celebrities-cash-in-on-their-names/>
- Johnson, J. W. et A. P. Cui (2013). « To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing », *Journal of Business Research*, vol. 66, no 2, p. 275-281.
- Kamins, M. A. et K. Gupta (1994). « Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective », *Psychology and Marketing*, vol. 11, no 6, p. 569-586.
- Keel, A. et R. Natarajan (2012). « Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 690-703.
- Keightley, K. (2001). « 5 Reconsidering rock », *The Cambridge companion to pop and rock*, p. 109.
- Kelman, H. C. (2006). « Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment », *Annu. Rev. Psychol.*, vol. 57, p. 1-26.

- Kendall, G. (1999). « Pop music: authenticity, creativity and technology », *Social Alternatives*, vol. 18, no 2, p. 25-28.
- Keppel, G. et T. D. Wickens (1991). *Design and analysis: A researcher's handbook*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc, 313 p.
- Khan, K. (2007). « Cultural authenticity or cultural contamination: American musical influences on South African hip-hop culture », *Muziki*, vol. 4, no 1, p. 3-11.
- Kim, J.-Y., M. Natter et M. Spann (2009). « Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism », *Journal of Marketing*, vol. 73, no 1, p. 44-58.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, vol. 3rd, New York, Guilford Press.
- Kosenko, K. A., A. R. Binder et R. Hurley (2016). « Celebrity Influence and Identification: A Test of the Angelina Effect », *Journal of Health Communication*, vol. 21, no 3, p. 318-326.
- Kurzman, C., C. Anderson, C. Key, Y. O. Lee, M. Moloney, A. Silver, et al. (2007). « Celebrity Status », *Sociological Theory*, vol. 25, no 4, p. 347-367.
- Larousse (2016). *Définition: Fan*. Récupéré le 18 octobre 2016 de <http://www.larousse.fr>
- Leblanc, A., Sims, W. L., Siivola C., & Obert, M. (1996). « Music style preferences of different age listeners », *Journal of Research in Music Education*, vol. 44, no 1, p. 49-59.
- Lewis, D. et D. Bridger (2011). *Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy*, Nicholas Brealey, 228 p.
- Liang, Y.-P. (2012). « The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 57, p. 325-330.
- Liedtka, J. (2008). « Strategy Making and the Search for Authenticity », *Journal of Business Ethics*, vol. 80, no 2, p. 237-248.
- Live Analytics (2014). *U.S. Live Event Attendance Study*, 39 p.



- Locher, P., E. Krupinski et A. Schaefer (2015). « Art and Authenticity: Behavioral and Eye-Movement Analyses », *PSYCHOLOGY OF AESTHETICS CREATIVITY AND THE ARTS*, vol. 9, no 4, p. 356-367.
- Loroz, P. S. et B. M. Braig (2015). « Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect" », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 7, p. 751.
- Lunardo, R., O. Gergaud et F. Livat (2015). « Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 5, p. 685-712.
- Martin, J. (2012). « Toward authentic electronic music in the curriculum: Connecting teaching to current compositional practices », *International Journal of Music Education*, vol. 30, no 2, p. 120-132.
- Mason, W. et S. Suri (2012). « Conducting behavioral research on Amazon's Mechanical Turk », *Behavior research methods*, vol. 44, no 1, p. 1-23.
- Mattsson, J. T., M. Peltoniemi et P. M. T. Parvinen (2010). « Genre-deviating artist entry: the role of authenticity and fuzziness », *Management Decision*, vol. 48, no 9, p. 1355-1364.
- Maxwell, I. (2003). *Phat beats, dope rhymes: hip hop down under comin'upper*, Wesleyan University Press.
- McCracken, G. (1989). « Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process », *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no 3, p. 310-321.
- McCrae, R. R. et P. T. Costa Jr (1994). « The stability of personality: Observations and evaluations », *Current directions in psychological science*, vol. 3, no 6, p. 173-175.
- McCutcheon, L. E., M. M. Gillen, B. L. Browne, M. P. Murtagh et B. Collisson (2016). « Intimate Relationships and Attitudes Toward Celebrities », *Interpersona*, vol. 10, no 1, p. 77.
- McFerran, K. S., S. Garrido, L. O'Grady, D. Grocke et S. M. Sawyer (2015). « Examining the relationship between self-reported mood management and music preferences of Australian teenagers », *Nordic Journal of Music Therapy*, vol. 24, no 3, p. 187-203.

- McFerran, K. S. et S. Saarikallio (2014). « Depending on music to feel better: Being conscious of responsibility when appropriating the power of music », *The Arts in Psychotherapy*, vol. 41, no 1, p. 89-97.
- McLeod, K. (1999). « Authenticity within hip - hop and other cultures threatened with assimilation », *Journal of Communication*, vol. 49, no 4, p. 134-150.
- Meier, L. M. (2011). « Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and "Rendering Authenticity" », *Popular Music and Society*, vol. 34, no 4, p. 399-415.
- Mishra, A. S., S. Roy et A. A. Bailey (2015). « Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 12, p. 1158-1174.
- Moulard, J. G., C. P. Garrity et D. H. Rice (2015). « What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity », *Psychology & Marketing*, vol. 32, no 2, p. 173-186.
- Moulard, J. G., R. D. Raggio et J. A. G. Folse (2016). « Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products », *Psychology & Marketing*, vol. 33, no 6, p. 421-436.
- Moulard, J. G., D. H. Rice, C. P. Garrity et S. M. Mangus (2014). « Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders », *Psychology & Marketing*, vol. 31, no 8, p. 576-590.
- Napoli, J., S. J. Dickinson, M. B. Beverland et F. Farrelly (2014). « Measuring consumer-based brand authenticity », *Journal of Business Research*, vol. 67, no 6, p. 1090-1098.
- Nielsen (2015). *Everyone listens to music, but how we listen is changing*. Récupéré le 9 décembre 2016 de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/everyone-listens-to-music-but-how-we-listen-is-changing.html>
- North, A. C., D. J. Hargreaves et S. A. O'Neill (2000). « The importance of music to adolescents », *The British journal of educational psychology*, vol. 70 ( Pt 2), no 2, p. 255-272.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, vol. 2nd --, New York, McGraw-Hill.

- O'Regan, V. R. (2014). « The celebrity influence: do people really care what they think? », *Celebrity Studies*, vol. 5, no 4, p. 469-483.
- O'Reilly, D. (2005). « Cultural Brands/Branding Cultures », *Journal of Marketing Management*, vol. 21, no 5-6, p. 573-588.
- Oberecker, E. M. et A. Diamantopoulos (2011). « Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? », *Journal of International Marketing*, vol. 19, no 2, p. 45-72.
- Ohanian, R. (1990). « Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness », *Journal of Advertising*, vol. 19, no 3, p. 39-52.
- Ophuis, P. A. M. O. et H. C. M. Van Trijp (1995). « Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach », *Food quality and Preference*, vol. 6, no 3, p. 177-183.
- Opuni, F. F., K. A. Asiedu et I. Acheampong (2014). « The Effect of Celebrity Endorsement on Product Purchase: The Case of Fan Milk, Fan Yogo, Special Ice Mineral Water and Root Extra Beer », *International Journal of Global Business*, vol. 7, no 2, p. 34.
- Pace, S. (2015). « Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study Of The Effects Of A Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity », *Journal of Applied Business Research*, vol. 31, no 3, p. 1167.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich et D. Lacobucci (2010). « Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers », *Journal of Marketing*, vol. 74, no 6, p. 1-17.
- Park, C. W., D. J. MacInnis et J. R. Priester (2006). « Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior », *Forthcoming in Seoul National Journal*, vol. 12, no 2, p. 3-36.
- Parmentier, M.-A., E. Fischer et A. R. Reuber (2013). « Positioning person brands in established organizational fields », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no 3, p. 373-387.
- Parmentier, M.-A., E. Fischer et R. Reuber (2008). « Pick Me, Pick Me! an Extension of Theory Regarding Human Branding Through Investigation of Editorial Fashion Models », *Advances in Consumer Research*, vol. 35, p. 1.

- Peterson, R. A. (1994). « A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no 2, p. 381-391.
- Peterson, R. A. (2005). « In Search of Authenticity », *Journal of Management Studies*, vol. 42, no 5, p. 1083-1098.
- Phua, J. (2016). « The effects of similarity, parasocial identification, and source credibility in obesity public service announcements on diet and exercise self-efficacy », *Journal of Health Psychology*, vol. 21, no 5, p. 699-708.
- Popescu, G. H. (2014). « The Economic Value of Celebrity Endorsements: A Literature Review », *Economics, Management and Financial Markets*, vol. 9, no 4, p. 119.
- Popham, J. (2011). « Factors influencing music piracy », *Criminal Justice Studies*, vol. 24, no 2, p. 199-209.
- Pradhan, D., I. Duraipandian et D. Sethi (2016). « Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention », *Journal of Marketing Communications*, vol. 22, no 5, p. 456-473.
- Preece, C. (2015). « The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 5, p. 616.
- Preece, C. et F. Kerrigan (2015). « Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands », *Journal of Marketing Management*, vol. 31, no 11-12, p. 1207-1224.
- Rana, S. A., M. A. Ajmal et A. C. North (2011). « Importance of Music for Pakistani Youth », *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 9, no 1-2, p. 27.
- Rao, A. R. et K. B. Monroe (1988). « The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no 2, p. 253-264.
- Reeves, R. A., G. A. Baker et C. S. Truluck (2012). « Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self », *Psychology & Marketing*, vol. 29, no 9, p. 674-679.
- Rein, I., P. Kotler, M. Hamlin et M. Stoller (2006). *High visibility: Transforming your personal and professional brand*, McGraw Hill.

- Rein, I. J., P. Kotler, M. Stoller et I. Rein (1997). *High visibility: The making and marketing of professionals and celebrities*, Columbus, McGraw-Hill.
- Rindova, V. P., T. G. Pollock et L. A. H. Mathew (2006). « Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity », *The Academy of Management Review*, vol. 31, no 1, p. 50-71.
- Rixom, J. M. (2013). *To thine own self be true: Components and consequences of brand image authenticity*, Dissertation/Thesis, ProQuest Dissertations Publishing.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*, Wiley Online Library.
- Russell, C. et H. J. Schau (2010). « The Ties That Bind: Consumer Engagement and Transference With a Human Brand », *Advances in Consumer Research*, vol. 37, p. 37.
- Ryan, R. M. et E. L. Deci (2000). « Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being », *The American psychologist*, vol. 55, no 1, p. 68-78.
- Saboo, A. R., V. Kumar et G. Ramani (2016). « Evaluating the impact of social media activities on human brand sales », *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no 3, p. 524-541.
- Sandes, F. S. et A. T. Urdan (2013). « Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies », *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 25, no 3, p. 181-197.
- Schallehn, M., C. Burmann et N. Riley (2014). « Brand authenticity: model development and empirical testing », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23, no 3, p. 192-199.
- Schroeder, J. E. (2005). « The artist and the brand », *European Journal of Marketing*, vol. 39, no 11/12, p. 1291-1305.
- Sinclair, G. et T. Green (2016). « Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer », *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no 1, p. 3-14.
- Spry, A., R. Pappu et T. Bettina Cornwell (2011). « Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity », *European Journal of Marketing*, vol. 45, no 6, p. 882-909.

- Statista (2015). *Music Industry in the U.S.*, 127 p.
- Statista (2016). *Number of digital music users in the United States in 2016, by age group and gender (in millions)*. Récupéré le 24 février 2017 de <https://www.statista.com/statistics/460098/digital-music-users-age-gender-digital-market-outlook-usa/>
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, vol. 4th, Mahwah, N.J, Lawrence Erlbaum Associates.
- Stever, G. S. (2011a). « Celebrity Worship: Critiquing a Construct », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 41, no 6, p. 1356-1370.
- Stever, G. S. (2011b). « Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities », *Journal of Adult Development*, vol. 18, no 1, p. 1-7.
- Styvén, M. E. (2010). « The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference », *Journal of Business Research*, vol. 63, no 9, p. 1088-1094.
- Swait, J. et W. Adamowicz (2001). « Choice environment, market complexity, and consumer behavior: a theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 86, no 2, p. 141-167.
- Tavakol, M. et R. Dennick (2011). « Making sense of Cronbach's alpha », *International Journal of Medical Education*, vol. 2, p. 53-55.
- Taylor, C. (1991). « The ethics of authenticity », *Cambridge Univ Press*.
- Taylor, S. A. (2012). « Evaluating digital piracy intentions on behaviors », *Journal of Services Marketing*, vol. 26, no 7, p. 472-483.
- Tekman, H. G. et N. Hortaçsu (2002). « Music and social identity: Stylistic identification as a response to musical style », *International Journal of Psychology*, vol. 37, no 5, p. 277-285.
- The Music Trades (2016). *Global Music Industry Sales Report*. Récupéré le 24 février 2017 de <http://www.musictrades.com/global.html>

- Thomson, M. (2006). « Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.
- Tolson, A. (2001). « 'Being yourself': the pursuit of authentic celebrity », *Discourse Studies*, vol. 3, no 4, p. 443-457.
- Towle, A. P. (2003). « Making the Brand », *Hollywood Reporter*, vol. 381, p. 18.
- Trivedi, S. (2004). « Artist-Audience Communication: Tolstoy Reclaimed », *Journal of Aesthetic Education*, vol. 38, no 2, p. 38-52.
- Trope, Y. et N. Liberman (2010). « Construal-level theory of psychological distance », *Psychological review*, vol. 117, no 2, p. 440.
- Tsui, H.-C. et T.-M. Wang (2012). « Piracy and social norm of anti-piracy », *International Journal of Social Economics*, vol. 39, no 12, p. 922-932.
- Turley, L. W. et R. E. Milliman (2000). « Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence », *Journal of business research*, vol. 49, no 2, p. 193-211.
- Turner, G. (2006). « The mass production of celebrity: 'Celestoids', reality TV and the 'demotic turn' », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 9, no 2, p. 153-165.
- Um, N.-H. (2013). « Effects of Negative Brand Information: Measuring Impact of Celebrity Identification and Brand Commitment », *Journal of Global Marketing*, vol. 26, no 2, p. 68-79.
- United States Census Bureau (2016). *Educational Attainment-People 25-34 Years Old, by Total Money Earnings, Work Experience, Age, Race, Hispanic Origin, and Sex*, États-Unis.
- van Hek, M. et G. Kraaykamp (2013). « Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe », *Poetics*, vol. 41, no 4, p. 323-341.
- Van Tilburg, W. A. P. et E. R. Igou (2014). « From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation », *European Journal of Social Psychology*, vol. 44, no 2, p. 93-103.

- Venkatesan, M. (1966). « Experimental study of consumer behavior conformity and independence », *Journal of Marketing Research*, p. 384-387.
- Villodre, M. d. M. B. (2014). « Cultural Identity and Using Music in the Intercultural Educational Process », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 132, p. 235-240.
- Wang, C. C., C. T. Chen, S. C. Yang et C. K. Farn (2009). « Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry », *Journal of Business Ethics*, vol. 90, no 1, p. 81-93.
- Wann, D., J. Royalty et A. Roberts (2000). « The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem », *Journal of Sport Behavior*, vol. 23, no 2, p. 198.
- Wolz, S. H. et C.-C. Carbon (2014). « What's Wrong with an Art Fake?: Cognitive and Emotional Variables Influenced by Authenticity Status of Artworks », *Leonardo*, vol. 47, no 5, p. 467-473.
- Wong, J. Y. et T. C. Lai (2015). « Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment », *International Journal of Tourism Research*, vol. 17, no 2, p. 161-170.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). « Social influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences », *Journal of consumer Psychology*, vol. 22, no 3, p. 324-328.
- Wook Chae, S. et K. Chang Lee (2013). « Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping: An eye - tracking approach », *Online Information Review*, vol. 37, no 1, p. 83-100.
- Wymer, W. et T. Drollinger (2014). « Charity Appeals Using Celebrity Endorsers: Celebrity Attributes Most Predictive of Audience Donation Intentions », *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, vol. 26, no 6, p. 2694.
- Yoo, J.-W. et Y. J. Jin (2015). « Reverse Transfer Effect of Celebrity-Product Congruence on the Celebrity's Perceived Credibility », *Journal of Promotion Management*, vol. 21, no 6, p. 666.
- Yoon, C. (2012). « Digital piracy intention: a comparison of theoretical models », *Behaviour & Information Technology*, vol. 31, no 6, p. 565-576.



- Young, J. O. (2006). « Art, authenticity and appropriation », *Frontiers of Philosophy in China*, vol. 1, no 3, p. 455-476.
- Yue, X. D. et C.-k. Cheung (2000). « Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing », *International Journal of Behavioral Development*, vol. 24, no 1, p. 91-98.
- Yue, X. D., C.-k. Cheung et D. S. W. Wong (2010). « From glamour-oriented idolatry to achievement-oriented idolatry: A framing experiment among adolescents in Hong Kong and Shenzhen », *Asian Journal of Social Psychology*, vol. 13, no 1, p. 1-8.
- Zehir, C., S. Zehir, Y. Sehitoglu et E. Narcikara (2014). « E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 150, p. 1071-1079.
- Zeithaml, V. A. (1988). « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence », *The Journal of marketing*, p. 2-22.

## ANNEXES

### Annexe 1 – Version finale du questionnaire

You will find, in the next pages, an anonymous survey to which we invite you to answer. This survey was developed for a Master's Thesis at HEC Montreal.

Please answer without hesitation to the questions included in this survey, because your first impressions normally reflect better how you think. You can take as much time you want to complete the survey, even though we estimated that it should take you around 10 minutes.

All information gathered is completely anonymous and will be treated confidentially. It will only be used to improve current knowledge and to publish the results in professional medias.

The researchers commit not to give any personal information or any information related to this study to a third party, except if the participant explicitly consent to it or if it is required by the law.

You have the right to refuse to participate to this project and you can decide to stop answering the questions at any time. By completing this survey, we assume you are giving your consent to participate to this study and to use the collected data for research purposes. Because this survey is anonymous, it will be impossible to retract yourself from the project once you will have complete it, because we will not be able to determine which answers are yours.

Should you have any question regarding this study, you may contact the principal researcher, **Émilie Tremblay**, at the phone number or email address indicated below.

HEC Montreal's Ethic Research Committee stated that the data collection related to this present study meets the norms of research done with human beings. For any question regarding ethic, you may communicate with the committee at 1-514-340-6051 or by email at [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca).

We thank you in advance for your precious collaboration!

Émilie Tremblay  
Master Student  
HEC Montreal  
[emilie.tremblay@hec.ca](mailto:emilie.tremblay@hec.ca)

Danilo Correa-Dantas, Ph.D.  
Associate Professor  
HEC Montreal  
1-514-340-7303  
[danilo.dantas@hec.ca](mailto:danilo.dantas@hec.ca)

### PART 1

- **What is your year of birth?**

Open question

I don't know/I don't want to answer this question

- **As you will need to activate your speaker for the following survey, we want to make sure you can hear well. Please identify the animal you hear in the following sample.**

- Bear
- Bird
- Cat
- Chicken
- Cow
- Dog
- Elephant
- Lion
- Mouse
- Sheep

### PART 2

**Please read carefully the following critic regarding Hugo Miller, a new music artist. The button to access the next page will only be displayed after 30 seconds.**

#### **Condition 1: Low Authenticity artist**

First discovered in a talent show, Hugo Miller is very extroverted on stage, and not at all discreet about his personal life. One of his friends mentioned that he just loves the spotlights. Moreover, Hugo is known for often contradicting himself. The same friend said that he fits well in different environments because he says what people want to hear, regardless if he actually feels the



same way. This also translates in his numerous actions and implication with different organizations, from fighting child labor to protecting East Africa elephants, adapting his speech depending on what cause is at the current center of attention. Before being known, Hugo Miller spent most of his career singing in the underground music scene, where he was recognized for his mainstream and evolving style through the years. "Hugo is able to change his music style very easily. I'd say he follows the latest trends", mentioned his guitarist. Hugo Miller is the kind of singer that is not ashamed to use electronic effects on his voice. Owner of a short vocal range, it does make a difference in his live concerts. You can currently see Hugo Miller on tour in multiple cities across the United States, singing mainly in venues with a capacity of around 1000 spectators.

### **Condition 2: High authenticity artist**

First discovered in a talent show, Hugo Miller is very introverted on stage, and extremely discreet about his personal life. One of his friends mentioned that he just doesn't love the spotlights. Moreover, Hugo is known for his candidness. The same friend said that he doesn't intend to change according to what the public or critics say. What you see is what you get. This also translates in his numerous actions and implication with organizations fighting against child labour, a cause that he cherishes and for which he has been militating for



the past 10 years. Before being known, Hugo Miller spent most of his career singing in the underground music scene, where he was recognized for his unique and consistent style through the years. "Hugo is not able to change his music style very easily. I'd say he is loyal to his own music", mentioned his guitarist. Hugo Miller is the kind of singer that would be ashamed to use electronic effects on his voice to create his own style. Owner of a high vocal range, it wouldn't make a difference in his live concerts anyway. You can currently see Hugo Miller on tour in multiple

cities across the United States, singing mainly in venues with a capacity of around 1000 spectators.

- **Please listen to the following song sample from Hugo Miller, called Inside Your Mind. The button to access the next page will only be displayed after 15 seconds.**

*Original song: Inside Your Mind – Gypsy and the Cat :*  
<https://www.youtube.com/watch?v=N1hkIPhcCoc>

- **Did you already know this song?**
  - Yes
  - No
  - I don't know/I don't want to answer this question
  
- **To which style do you associate this song?**
  - Pop
  - Rock
  - Hard Rock / Metal
  - R&B / Soul
  - Hip Hop / Rap
  - Indie
  - Jazz
  - Blues
  - Country
  - Electro
  - Dance
  - Folk
  - Reggae
  - Latin
  - Classical
  - Opera
  - Other (please precise)
  - I don't know/I don't want to answer this question

### PART 3

For the next affirmations, please indicate your level of approval.

#### Authenticity perception (Moulard *et al.*, 2015)

	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
I consider Hugo Miller authentic.	1	2	3	4	5	6	7	8
I consider Hugo Miller genuine.	1	2	3	4	5	6	7	8
Hugo Miller seems real to me.	1	2	3	4	5	6	7	8

#### Perceived song quality (Jang et Namkung, 2009)

	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
The song I just heard from Hugo Miller is good.	1	2	3	4	5	6	7	8
I would listen to this song again.	1	2	3	4	5	6	7	8
This song is a piece of art.	1	2	3	4	5	6	7	8
This song was well written.	1	2	3	4	5	6	7	8

#### Piracy intention (Yoon, 2012)

	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
I intend to download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).	1	2	3	4	5	6	7	8
If I have the chance, I will download songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).	1	2	3	4	5	6	7	8
It is likely that I will dowload songs from Hugo Miller on free music platforms (such as FrostWire, LimeWire, $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc).	1	2	3	4	5	6	7	8

PWTP concert (Balogh *et al.*, 2016; Carpio et Isengildina-Massa, 2009; Chatterjee et Kumar, 2017; Del Giudice *et al.*, 2016; Frew *et al.*, 2003; Johnson et Cui, 2013; Kim *et al.*, 2009)

- **When you go see concerts in small venues (around 1000 spectators), how much do you usually pay for your ticket?**

Open question

I don't know/I don't want to answer this question

- **Imagine that you have decided to go to Hugo Miller's concert. The venue where he will be singing can welcome approximately 1000 spectators. You go online to buy your tickets. You learn that the pricing policy lets you decide the amount you would like to pay for your tickets. All tickets are general admission, so the price you pay will not affect where you sit at the concert. All of the seats have excellent views, so you will have a great experience no matter where you sit. You can choose any price to pay for your tickets. How much would you pay to see Hugo Miller in concert?" As we would like to have your first impression, the survey will auto-advance to the next question after 1 minute.**

Open question

I don't know/I don't want to answer this question

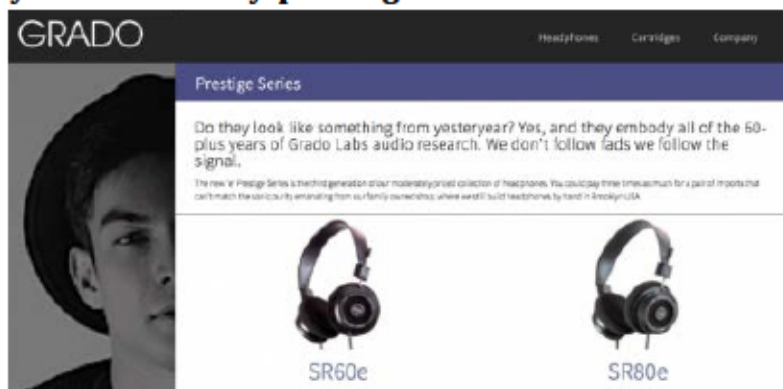
#### Attention test

- **Which of the following is not a color?**
  - Blue
  - Purple
  - Red
  - Yellow
  - Green
  - Orange
  - Burgundy
  - Black
  - Volcano
  - Pink
  - I don't know/I don't want to answer this question

### PWTP endorsed product

The headphone company *GRADO* recently put **Hugo Miller** as one of the new faces of the brand.

Made in USA, these headphones compete with the mainstream brands available on the market. How much would you be willing



to pay for these headphones? As we would like to have your first impression, the survey will auto-advance to the next question after 90 seconds.

Open question

I don't know/I don't want to answer this question

### Congruence (Gwinner et Eaton, 1999)

	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
It makes sense that <i>GRADO</i> uses Hugo Miller as the new face of its brand.	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>GRADO</i> and Hugo Miller go well together.	1	2	3	4	5	6	7	8

### Moderator - Celebrity Attachment (Oberecker et Diamantopoulos, 2011)

	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
I feel captivated by this artist.	1	2	3	4	5	6	7	8
I feel attached to this artist.	1	2	3	4	5	6	7	8
I love this artist.	1	2	3	4	5	6	7	8
I feel inspired by this artist.	1	2	3	4	5	6	7	8



**PART 4****Control variables****Preferred music style(s)**

- **What musical styles do you usually enjoy listening to? (You may check more than one box.)**
  - Pop
  - Rock
  - Hard Rock / Metal
  - R&B / Soul
  - Hip Hop / Rap
  - Indie
  - Jazz
  - Blues
  - Country
  - Electro
  - Dance
  - Folk
  - Reggae
  - Latin
  - Classical
  - Opera
  - Other (please precise)
  - I don't know/I don't want to answer this question

**Music consumption habits**


- **Have you ever downloaded music on free music platforms before (such as FrostWire, LimeWire,  $\mu$ Torrent, BitTorrent, etc)?**
  - Yes
  - No
  - I don't know/I don't want to answer this question
  
- **Are you subscribed to a free music streaming platform (such as Spotify, Soundcloud, etc)?**
  - Yes
  - No
  - I don't know/I don't want to answer this question

## Music involvement (Styvén, 2010)

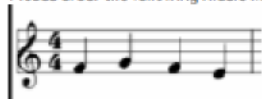
	Strongly disagree		Neither agree or disagree			Strongly agree		I dont know/I dont want to answer this question
I have strong interest in music.	1	2	3	4	5	6	7	8
Music holds an important part in my life.	1	2	3	4	5	6	7	8
Music says a lot about a person.	1	2	3	4	5	6	7	8

## Music literacy

What is the speed of the following rhythms?

	Slow	Fast	I don't know
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please order the following music notes as they appear.



- E 1

---

- F 2

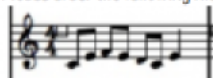
---

- F 3

---

- G 4

Please order the following music notes as they appear.



- C 1

---

- C 2

---

- D 3

---

- E 4

---

- E 5

---

- E 6

---

- F 7

## Demographics

### **Gender**

- **You are a...**
  - Male
  - Female
  - I don't know/I don't want to answer this question

### **Education**

- **What is last completed degree?**
  - Highschool
  - Bachelor's degree
  - Master's Degree
  - Doctorate (Ph.D.)
  - Other (please precise)
  - I don't know/I don't want to answer this question

### **Revenue**

- **What is your annual net revenue?**
  - No revenue
  - Less than 20 000\$
  - 20 000\$ to 39 999\$
  - 40 000\$ to 59 999\$
  - 60 000\$ to 79 999\$
  - 80 000\$ to 99 999\$
  - 100 000\$ and more
  - I don't know/I don't want to answer this question

### Note

**Please note that the artist used in this study was invented and does not exist. The song used was called *Inside Your Mind* and is originally sung by the Australian group *Gypsy and The Cat*.**