

HEC MONTRÉAL

L'authenticité de l'extension d'une marque-personne :
le rôle de la typicalité et du niveau de contrôle créatif

par
Maëlle Dumont

Sciences de la gestion
(Option Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences en gestion
(M. Sc.)*

Août 2018
© Maëlle Dumont, 2018

SOMMAIRE

Ce mémoire contribue à la littérature actuelle sur la marque-personne (de l'anglais « human brands ») à plusieurs égards. Suivant les recommandations de chercheurs en marketing que plus d'études devraient se pencher sur les produits lancés par des célébrités et leur impact sur les comportements des consommateurs (Keel & Natarajan, 2012), nous avons mené une recherche sur les facteurs influençant l'authenticité perçue des extensions de marques-personne. En particulier, nous avons testé le degré auquel la typicalité des produits et le niveau de contrôle créatif (c.-à-d. le niveau d'implication du créateur dans le processus de création) influencent l'authenticité perçue des extensions de marques-personne ; deux facteurs qui étaient encore inexplorés empiriquement dans la littérature en marketing.

Deux expérimentations ont été menées auprès d'un panel de consommateurs américains de musique pour vérifier ces effets. La première en utilisant dans un communiqué de presse une extension de marque-personne fictive (un musicien de rock nommé Matthew Morrison), et la deuxième avec une extension d'une marque-personne très familière (Slash, le guitariste principal de Guns N' Roses). Comme prévu pour les deux études, la communication de l'exercice d'un fort contrôle créatif par la marque-personne (fictive et familière) affecte positivement l'authenticité perçue de l'extension de sa marque. Cependant, il ne modère pas l'effet de la typicalité de l'extension. La typicalité semble ainsi une condition nécessaire à la perception de l'authenticité de l'extension, où le contrôle créatif influence celle-ci parallèlement. L'authenticité de l'extension de la marque est une dimension importante pour les gestionnaires de marques-personne (familières ou non familières), puisqu'elle induit une attitude plus élevée envers leur extension. Enfin, la perception de l'authenticité de l'extension de la marque-personne non familière est positivement corrélée avec l'attitude envers cette dernière ainsi que la perception de son authenticité (étude 1). Toutefois, cela n'a pas été vérifié pour la marque-personne très familière du consommateur (étude 2).

Mots-clés: marque-personne, extension de marque, authenticité, typicalité, contrôle créatif, marketing, musique

ABSTRACT

This thesis contributes in several respects to the existing literature on human brand. Relying on academics suggesting that more studies should focus on branded-product celebrities and their impact on consumer behaviours (Keel & Natarajan, 2012), our research addresses the factors influencing the authenticity of human brand extensions. It examines how product typicality (e.g. the extent to which the extension represents the cultural category of its parent brand) and the level of creative control (e.g. the creator's involvement within the creative process) influence perceived authenticity of human brand extensions, two important aspects that have not been empirically verified in any previous academic research.

Two experiments have been conducted on American music consumers to assess these effects. We used a press release with, on the one hand, a fictional human brand (a rock musician named Matthew Morrison) and, on the other hand, a very familiar brand (Slash, the lead guitarist of Guns' N Roses). As expected in both studies, creative control does influence the perceived authenticity of the brand extension. However, it does not moderate the effect of the brand extension typicality. Typical brand extensions are perceived as more legitimate and as a consistent representation of the human brand. Typicality thus seem a necessary condition for the perceived authenticity of the brand extension, whereby the creative control works in parallel. Brand extension authenticity is an important notion for any human brand managers, as it leads to higher attitude towards the brand extension. Finally, the results show that brand extension authenticity is positively related to the attitude towards the unfamiliar human brand and its perceived authenticity (study 1). However, this has not been verified for the very familiar human brand (study 2).

Keywords: human brand, brand extension, typicality, authenticity, creative control, marketing, music

TABLE DES MATIERES

Sommaire.....	iv
Abstract.....	v
Table des matières.....	vi
Listes des tableaux.....	ix
Liste des figures.....	xi
Liste des abréviations.....	xi
Mes remerciements.....	xii

L'INTRODUCTION.....	1
---------------------	---

CHAPITRE 1 : La revue de la littérature.....	9
---	----------

1.1 La marque-personne.....	10
1.1.1 La définition de la marque-personne et ses applications.....	10
1.1.2 Les principales stratégies de diversification de la marque-personne.....	15
1.1.3 Les facteurs de succès de la marque-personne.....	18
1.2 L'extension de marque.....	24
1.2.1 La définition de l'extension de marque et ses applications.....	24
1.2.2 Les facteurs de succès de l'extension de marque.....	26
1.3 L'authenticité : La quête du « vrai » – être ou paraître vrai.....	35
1.3.1 Les définitions de l'authenticité.....	35
1.3.2 Les antécédents : peut-on rendre toutes choses ou personnes authentiques ?.....	41
1.4 En résumé : pourquoi l'authenticité est-elle importante pour les extensions de marques-personnes ?.....	49

CHAPITRE 2: Le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.....	51
--	-----------

2.2 Le cadre conceptuel.....	52
2.3 Le schéma du cadre conceptuel.....	53
2.4 Le choix de faire deux études.....	54
2.5 Les variables à l'étude et leur définition.....	55
2.5.1 Les variables indépendantes : La typicalité et le contrôle créatif.....	55
2.5.2 Les variables dépendantes.....	57
2.5.3 La variable modératrice : l'identification à l'artiste.....	58
2.5.4 Les variables individuelles.....	59
2.6 Le développement des hypothèses de recherche.....	62
2.6.1 H1 : L'effet de la typicalité sur l'authenticité perçue de l'extension de marque.....	62
2.6.2 H2 : L'effet du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque.....	64
2.6.3 H3 : L'effet d'interaction entre la typicalité et le niveau de contrôle créatif.....	65
2.6.4 H4 : Le rôle modérateur du niveau d'identification à l'artiste dans la relation entre le contrôle créatif et l'authenticité de l'extension de marque.....	68
2.6.5 H5 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers l'extension.....	69
2.6.6 H6 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers l'artiste.....	70

2.6.7 H7 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'authenticité artistique du musicien	71
---	----

CHAPITRE 3: La méthodologie 74

3.1 L'expérimentation	75
3.1.1 La justification de la méthode	75
3.1.2 Le design expérimental	76
3.2 Les variables utilisées et leurs échelles de mesure	77
3.2.1 Les variables dépendantes	77
3.2.2 Les variables de vérification des manipulations	81
3.2.3 La variable modératrice	83
3.2.4 Les variables individuelles	84
3.3 L'échantillonnage	88

CHAPITRE 4: Les résultats de l'étude 1 90

4.1 Les prétests de l'étude 1	91
4.1.1 Prétest 1 : Choix de l'artiste musicien	91
4.1.2 Prétest 2 : Manipulation de la catégorie de produit de l'extension	95
4.1.3 Prétest 3 : Manipulation du contrôle créatif	98
4.2 Le questionnaire final de l'étude 1	99
4.3 La description de l'échantillon	101
4.4 Les qualités psychométriques des échelles de mesure	104
4.4.1 Les variables dépendantes	104
4.4.2 La variable modératrice (identification à l'artiste)	106
4.4.3 Les variables individuelles	107
4.5 Les tests de l'efficacité des manipulations	110
4.5.1 Le contrôle créatif	110
4.5.2 La typicalité perçue de l'extension de marque selon le genre de musique	111
4.6 La vérification de la vraisemblance du stimulus pour chacune des conditions	112
4.6.1 La vérification de la qualité de l'artiste	112
4.6.2 La vérification de la vraisemblance du communiqué de presse	113
4.7 Les résultats des tests d'hypothèses	115
4.7.1 L'effet de la typicalité et du niveau de contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèses 1, 2 et 3)	115
4.7.2 L'effet de l'identification à l'artiste et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèse 4)	116
4.7.3 L'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque sur l'attitude envers l'extension de la marque, l'attitude à l'égard du musicien et la perception de son authenticité artistique (hypothèses 5, 6, 7)	117
4.8 La discussion des résultats de l'étude 1	121

CHAPITRE 5: Les résultats de l'étude 2 124

5.1 Le prétest de l'étude 2 : Choix de l'artiste musicien	125
5.2 Le questionnaire final de l'étude 2 : Slash	129
5.3 La description de l'échantillon	132
5.4 Les résultats des tests d'hypothèses	134

5.4.1 L'effet de la typicalité et du niveau de contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèses 1, 2 et 3).....	135
5.4.2 L'effet de l'identification à l'artiste et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèse 4)	136
5.4.3 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers l'extension de marque (hypothèse 5).....	137
5.4.4 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers l'artiste (hypothèse 6).....	137
5.4.5 L'effet de l'AEM sur l'authenticité artistique perçue du musicien (hypothèse 7).....	138
5.5 La discussion des résultats de l'étude 2	139
5.6 Un tableau résumé des résultats des tests d'hypothèses de l'étude 1 et de l'étude 2 ..	142
CHAPITRE 6: La discussion générale	143
6.1 L'effet de la typicalité et du niveau de contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (H1 et H2)	144
6.2 L'effet modérateur du contrôle créatif sur la typicalité de l'extension de marque-personne (H3)	147
6.3 L'effet de l'identification à l'artiste et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (H4).....	150
6.4 L'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque (AEM) sur l'attitude envers l'extension de marque (H5).....	152
6.5 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers l'artiste et la perception de son authenticité (H6 et H7)	153
CHAPITRE 7: Les conclusions	156
7.1 Les limites de l'étude et les propositions de recherches futures	161
7.2 Les recommandations pour les gestionnaires de marques-personne	170
8. Les références bibliographiques.....	171
9. Les Annexes.....	181
9.1 Efficacité des manipulations de l'étude 1	181
9.2 Les vérifications préalables pour les analyses des données de l'étude 1	181
9.3 Les qualités psychométriques des échelles de mesure de l'étude 2	183
9.4 La validation des manipulations de l'étude 2.....	188
9.5 La vérification de la vraisemblance du stimulus pour chacune des conditions de l'étude 2	189
9.6 Les vérifications préalables pour les analyses des données de l'étude 2	191
9.7 Questionnaire de l'étude 1 - Prétest 1	196
9.8 Questionnaire de l'étude 1 - Prétest 2.....	213
9.9 Questionnaire de l'étude 1 - Prétest 3	248
9.10 Questionnaire final de l'étude 1	260
9.11 Questionnaire de l'étude 2 - Prétest	288
9.12 Questionnaire final de l'étude 2.....	319

LISTES DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES INDICES INDEXICAUX ET ICONIQUES D’AUTHENTICITÉ ABORDÉS DANS LA LITTÉRATURE.....	44
TABLEAU 2 : SOURCE DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES DÉPENDANTES, LEURS QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DANS LA LITTÉRATURE ET LEURS MESURES MODIFIÉES.....	79
TABLEAU 3 : SOURCE DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES DE VÉRIFICATION DES MANIPULATIONS, LEURS QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DANS LA LITTÉRATURE ET LEURS MESURES MODIFIÉES.....	82
TABLEAU 4 : SOURCE DES ÉCHELLES DE MESURE DE LA VARIABLE MODÉRATRICE, SES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DANS LA LITTÉRATURE ET SES MESURES MODIFIÉES.....	83
TABLEAU 5 : SOURCE DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES, LEURS QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DANS LA LITTÉRATURE ET LEURS MESURES MODIFIÉES.....	86
TABLEAU 6 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES ÉVALUATIONS DES 12 CATÉGORIES DE PRODUITS PRÉSENTÉES DANS LE DEUXIÈME PRÉTEST.....	97
TABLEAU 7 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PARTICIPANTS DE L’ÉTUDE 1....	102
TABLEAU 8 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DE L’ÉCHELLE DE MESURE DE L’AUTHENTICITÉ PERÇUE DE L’EXTENSION DE MARQUE (MATRICE DE STRUCTURE).....	105
TABLEAU 9 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES DÉPENDANTES (AUTRE QUE L’AEM).....	106
TABLEAU 10 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DE L’ÉCHELLE DE MESURE DE L’IDENTIFICATION À L’ARTISTE.....	106
TABLEAU 11 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES.....	107
TABLEAU 12 : RÉSULTATS ANOVA ET MOYENNES DE LA PERCEPTION DU NIVEAU DE CONTRÔLE CRÉATIF DU MUSICIEN	111
TABLEAU 13 : RÉSULTATS ANOVA ET MOYENNES DE LA PERCEPTION DE LA TYPICALITÉ DE L’EXTENSION PAR RAPPORT AU GENRE DE MUSIQUE ROCK.....	111
TABLEAU 14 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DES ÉCHELLES DE MESURE RELATIVES À LA QUALITÉ DE LA MARQUE DE L’ARTISTE.....	112
TABLEAU 15 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DE LA CRÉDIBILITÉ DES ALLÉGATIONS DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE THE BILLBOARD PAR CONDITION EXPÉRIMENTALE.....	113
TABLEAU 16 : RÉSULTATS DE L’ANOVA ET MOYENNES MARGINALES DE L’AUTHENTICITÉ PERÇUE DE L’EXTENSION DE MARQUE.....	116
TABLEAU 17 : RESULTATS DE LA REGRESSION DE L’AUTHENTICITE DE L’EXTENSION DE MARQUE AVEC LA TYPICALITE, LE CONTROLE CREATIF ET L’IDENTIFICATION A LA MARQUE DANS LE MODELE	117
TABLEAU 18 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE (BLOC 2) DE L’ATTITUDE ENVERS L’EXTENSION AVEC L’AUTHENTICITE DE L’EXTENSION DE MARQUE ET LES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LE MODELE	118
TABLEAU 19 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE (BLOC 2) DE LA DIFFERENCE DE L’ATTITUDE ENVERS L’ARTISTE	119
TABLEAU 20 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE (BLOC 2) DE LA DIFFERENCE DE L’AUTHENTICITE PERÇUE DE L’ARTISTE.....	120
TABLEAU 21 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES ÉVALUATIONS DES TROIS MUSICIENS	128
TABLEAU 22 : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES VARIABLES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PARTICIPANTS DE L’ÉTUDE 1..	132

TABLEAU 23: RÉSULTATS DE L'ANOVA ET MOYENNES MARGINALES DE L'AUTHEICITÉ PERÇUE DE L'EXTENSION DE MARQUE.....	136
TABLEAU 24 : RESULTATS DE LA REGRESSION DE L'AUTHEICITE DE L'EXTENSION DE MARQUE AVEC LA TYPICALITE, LE CONTROLE CREATIF ET L'IDENTIFICATION A LA MARQUE DANS LE MODELE	136
TABLEAU 25 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE DE L'ATTITUDE ENVERS L'EXTENSION AVEC L'AUTHEICITE DE L'EXTENSION DE MARQUE ET LES VARIABLES INDIVIDUELLES DANS LE MODELE	137
TABLEAU 26 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE (BLOC 2) DE LA DIFFERENCE DE L'ATTITUDE ENVERS L'ARTISTE	138
TABLEAU 27 : RESULTATS DE LA REGRESSION HIERARCHIQUE (BLOC 2) DE LA DIFFERENCE DE L'AUTHEICITE PERÇUE DE L'ARTISTE	139
TABLEAU 28 : RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DES TEST D'HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE 1 ET DE L'ÉTUDE 2	142
TABLEAU 29 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DE L'ÉCHELLE DE MESURE DU CONTRÔLE CRÉATIF PERÇU.....	181
TABLEAU 30 : RÉSULTATS DES TESTS DE NORMALITÉ SUR LES VARIABLES DÉPENDANTES DE L'ÉTUDE 1	182
TABLEAU 31 : RÉSULTATS DU TEST D'HOMOGENÉITÉ DES VARIANCES DE LEVENE	183
TABLEAU 32 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'AUTHEICITÉ PERÇUE DE L'EXTENSION DE MARQUE (MATRICE DE STRUCTURE).....	184
TABLEAU 33 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES DÉPENDANTES (AUTRE QUE L'AEM).....	185
TABLEAU 34 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DE L'ÉCHELLE DE MESURE DE L'IDENTIFICATION À L'ARTISTE	185
TABLEAU 35 : FIABILITÉ ET VALIDITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE DES VARIABLES INDIVIDUELLES	186
TABLEAU 36: RÉSULTATS ANOVA ET MOYENNES DE LA PERCEPTION DU CONTRÔLE CRÉATIF	188
TABLEAU 37: RÉSULTATS ANOVA ET MOYENNES DE LA PERCEPTION DE LA TYPICALITÉ DE L'EXTENSION PAR RAPPORT AU GENRE DE MUSIQUE ROCK.....	189
TABLEAU 38: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DES ÉCHELLES DE MESURE RELATIVES À LA QUALITÉ DE LA MARQUE DE L'ARTISTE	190
TABLEAU 39: STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES MOYENNES DES ÉVALUATIONS DE LA CRÉDIBILITÉ DES ALLÉGATIONS DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE THE BILLBOARD PAR CONDITION EXPÉRIMENTALE.....	191
TABLEAU 40: RÉSULTATS DES TESTS DE NORMALITÉ SUR LES VARIABLES DÉPENDANTES DE L'ÉTUDE 1	192
TABLEAU 41 : RÉSULTATS DES TESTS D'HOMOGENÉITÉ DES VARIANCES DE LEVENE	193
TABLEAU 42 : RESUME DES PROPRIETES AUTHENTIQUES DES OBJETS ET DES MARQUES	194

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : SCHÉMA DU CADRE CONCEPTUEL	53
FIGURE 2 IMAGES DES DEUX MUSICIENS UTILISÉS POUR LE PREMIER PRÉTEST (IMAGES LIBRES DE DROITS PRISES SUR PIXABAY.COM).....	92
FIGURE 3 : SCHÉMA DE PROCESSUS DU QUESTIONNAIRE FINAL DE L'ÉTUDE 1.....	99
FIGURE 4 : STIMULUS DE LA CONDITION 1 DE L'ÉTUDE 1 (FORTE TYPICALITÉ/FORT CONTRÔLE CRÉATIF) ..	100
FIGURE 5 : SCHÉMA DE PROCESSUS DU QUESTIONNAIRE FINAL DE L'ÉTUDE 2.....	129
FIGURE 6 : PRÉSENTATION DU MUSICIEN SLASH ET IDENTIFICATION DE CELUI-CI DANS LE QUESTIONNAIRE FINAL DE L'ÉTUDE 2	130

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Concept	Abréviation
Moyenne	M
Écart-type	ET
Erreur Standard	ES
Authenticité de l'extension de marque	AEM
Attitude envers l'extension de marque	AttE
Attitude envers l'artiste	AttA
L'authenticité artistique de l'artiste	AA

MES REMERCIEMENTS

C'est au terme de ma rédaction de mémoire que je prends conscience à quel point le mémoire n'est pas une finalité en soit. C'est le résultat d'une grande aventure que sont « les études supérieures ». Malgré les longues heures de rédaction et de recherche, ce que je retire avant tout de ce projet est les expériences qu'il m'a permis de réaliser. Entre autres, mon implication au sein du Comité Culturel de l'AECS fut certainement ma meilleure expérience à HEC Montréal. Durant mon parcours académique, j'ai également pu voyager et cultiver ma curiosité en participant à des dizaines, voire centaines, d'événements. Je suis extrêmement reconnaissante de toutes ces rencontres que j'ai pu faire durant mon parcours à HEC Montréal. Sachez que vous avez tous et toutes contribué à la réalisation de ce mémoire.

Plusieurs de ces expériences n'auraient jamais été possibles sans l'initiative de Danilo Dantas - un vrai passionné de musique, tout comme moi - avec qui j'ai eu le plaisir de travailler ces trois dernières années. Je le remercie particulièrement de m'avoir appuyé dans mes démarches de bourses, de m'avoir sortie de ma zone de confort en m'invitant à présenter mes résultats de recherche à l'AIMAC en Chine et d'avoir favorisé mon introduction sur le marché du travail. La réussite de ce mémoire est en partie attribuable au soutien, à la disponibilité et aux précieux conseils de Danilo, mon directeur.

Je remercie toutes les personnes responsables des organisations m'ayant octroyé des bourses de soutien à la recherche ainsi que celles qui m'ont appuyé dans mes démarches. Je note le financement du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, celui du Fonds de recherche du Québec - Société et culture et celui du Fonds de recherche Médias et Divertissement de HEC Montréal.

Je remercie toutes les personnes qui ont participé à mes collectes de données et qui ont contribué à la qualité de ce travail. Un merci tout particulier à Sarah, Shoma et Riel pour avoir traduits certains questionnaires, de même que Kristina, Camille et Guillaume pour avoir révisé certaines parties de ce (très) long mémoire.

Enfin, je dois également terminer ces remerciements en levant mon chapeau à ma famille et à mes amis pour leur soutien inconditionnel durant ces trois dernières années de dur labeur. Je me sens choyée d'être entourée de personnes aussi exceptionnelles!

Je vous aime,

Maëlle D.

*The digital extended self can have
a big material and monetary footprint.*
- R. W. Belk (2013, p. 492)

L'INTRODUCTION

En 2014, pour une première fois dans l'histoire, les revenus provenant de ventes de musique numérique sont arrivés à parité avec ceux provenant de ventes de musique « physique », atteignant les 6,9 milliards de dollars (IFPI, 2015). En 2017, l'augmentation de 60,4 % des ventes de services de musique en continu (de l'anglais « *streaming* ») représente la plus grande croissance depuis les huit dernières années (IFPI, 2017). Il est prévu que cette tendance s'accroîtra avec l'adoption de masse des technologies mobiles (CISCO, 2015). Considérant la nature prosthétique des appareils mobiles pour les individus (R. Belk, 2014), et que la musique fait partie intégrante de ces appareils, elle est désormais omniprésente dans la société (Meier, 2011).

Cette tendance à la dématérialisation de la consommation de musique a certes bouleversé les modèles d'affaires de l'industrie. Après plusieurs années sombres, l'industrie de la musique a battu des records avec une croissance des ventes d'enregistrement de 5,6 % en 2016, totalisant un chiffre d'affaires de près de 17,5 milliards de dollars selon le plus récent rapport de l'IFPI (IFPI, 2017). Néanmoins, le partage des revenus provenant de la musique entre l'artiste et les promoteurs est disproportionné (IFPI, 2017); ce phénomène est un enjeu financier majeur pour les musiciens. Les faibles revenus provenant de royalties sont l'une des principales raisons pour lesquelles les artistes se tournent vers d'autres sources de financement.

Depuis plusieurs années - voire depuis la naissance du rock - l'une des stratégies les plus utilisées des artistes et groupes de musique est la vente de produits dérivés (surnommé le « *merch* » dans le jargon des acteurs de l'industrie de la musique).

Encore aujourd'hui, cet engouement pour les produits dérivés ne s'essouffle pas. Comme mentionné par Lauren Indvik du magazine The Billboard en août 2016:

Pour certains artistes qui ont l'ambition de pousser leur influence au-delà de leur musique, la [vente de produits dérivés] évolue de manière remarquable - et les « fans » réagissent massivement, font la queue non seulement devant les stands sur les lieux de concerts, mais également devant les détaillants et aux ventes éphémères, même lorsque la tournée est terminée. [traduction libre] (Indvik, 2016)

La musique demeure un objet de consommation auquel les personnes s'identifient et considèrent comme un prolongement d'eux-mêmes (R. W. Belk, 2013). Les consommateurs qui s'attachent à des produits numériques ont le désir de transférer ce produit sous une forme tangible (R. Belk, 2014). Comme en démontre les commentaires d'acteurs de l'industrie de la musique, cette tendance inhérente du consommateur à la possession matérielle peut être à l'avantage des musiciens si ces derniers transforment celle-ci en une occasion de développer leur marque.

Les chercheurs en musicologie et en marketing s'accordent sur le fait que les musiciens sont des marques (O'Reilly, 2005; Schroeder, 2005) et ils peuvent être gérés comme tel dans le marché compétitif de la musique. Une marque associée à une personne plutôt qu'à un objet inanimé est dite une « marque-personne » (M.-A. Parmentier, Fischer, E. , 2012) (de l'anglais « *human brand* » (M. Thomson, 2006)). Les musiciens sont plus conscients de l'importance et du potentiel économique de leur marque (K. Thomson, 2012), de même que les consommateurs étant entourés d'artistes de plus en plus célèbres par une intensification de leur exposition dans les médias (Preece & Kerrigan, 2015, p. 1223).

Les musiciens sont de plus en plus des *musicpreneurs* (Bennett *et al.*, 2011). Tout comme observé chez les célébrités (Keel & Natarajan, 2012), les musiciens vont désormais « au-delà des chandails » (Locker, 2013) et développent leurs propres gammes de produit, parfois près de leur source originale d'expertise (la musique), parfois en dehors de leur champ d'expertise (p.ex. les produits de beauté). En marketing, le lancement d'un produit dans une autre catégorie de produits (p.ex. un

parfum) que celle de la marque parente (p.ex. Céline Dion) est appelée une stratégie d'extension de marque (Aaker & Keller, 1990).

Pour certains, la vente de ces produits est très lucrative. Une vente éphémère de trois jours à New York de la collection de vêtements *The Life of Pablo* a généré, à elle seule, 2 millions de dollars de vente selon Kanye West, un chanteur de rap/hip-hop (Indvik, 2016). Néanmoins, au-delà d'une source de revenus supplémentaires, les produits dérivés sont une avenue intéressante pour les musiciens qui souhaitent s'engager davantage auprès de leurs admirateurs - qui désirent symboliquement posséder une partie de leur artiste préféré ou garder un souvenir d'un concert mémorable. Melissa Locker, du magazine *Fortune*, mentionne : « Alors qu'un groupe de musique ne deviendra certainement pas riche avec la vente de chandails, le « merch » a une autre fonction importante : bâtir une marque. » [traduction libre] (Locker, 2013). Bâtir une marque avec des produits dérivés, certes, mais pas au détriment de leur authenticité artistique.

Les musiciens qui se développent dans l'industrie de la musique forgent constamment leur identité commerciale tout en tentant de protéger ce qui leur est le plus précieux – leur identité artistique et la reconnaissance en tant que créateurs (Bennett *et al.*, 2011). Le produit affichant le nom de l'artiste fait partie de l'ensemble des éléments pouvant être associés à la marque du musicien. Jay Bell, vice-président chez Barneys, note que « les musiciens doivent devenir des directeurs créatifs, exercer un contrôle total sur l'image de leur style de vie, puisque les clients réagissent à cela. » [Traduction libre] (Indvik, 2016). Les artistes doivent être vigilants quant au type de produits à commercialiser sous leur nom d'artiste. Dans le cas de produits non cohérents avec leur image, ils risquent d'être perçus comme étant motivés par l'enrichissement personnel ou ayant vendu leur âme (« *selling out* ») aux grandes maisons de disques - d'être des artistes inauthentiques. Les personnalités publiques qui prennent le contrôle de leur marque et qui véhiculent clairement leur image à l'ensemble de leurs actionnaires sont les plus susceptibles d'avoir du succès (Dion & Arnould, 2015; Kowalczyk & Royné, 2013).

Les extensions de marques de célébrité ne sont pas toujours un franc succès (Keel & Natarajan, 2012). Comme souligné par Julee Greenberg, une rédactrice pour le magazine *Women's wear Daily*, l'image et le style des célébrités sont gérés par des professionnels et subséquemment, les vêtements conçus dans un objectif de consommation de masse ne capturent généralement pas leur essence (Greenberg, 2006). En d'autres termes, il n'y aurait pas suffisamment de cohérence entre la personnalité de la célébrité et la ligne de vêtements destinée à un large segment de consommateurs. Ce phénomène soulève une question centrale : *quels sont les facteurs qui favorisent le succès des produits lancés par ces musiciens (marques-personne), et ce, sans pour autant entacher leur authenticité artistique?*

Depuis que certains auteurs et chercheurs affirment que l'authenticité est au 21^e siècle la valeur la plus recherchée chez les consommateurs, nous constatons une croissance des articles scientifiques sur le sujet (Gilmore & Pine, 2007; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2016; Moulard *et al.*, 2014; Wang, 1999). Ceux-ci tentent d'identifier les facteurs selon lesquels les consommateurs considèrent un objet d'évaluation (telle une marque-personne) comme authentique (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2016; Moulard *et al.*, 2014; G. E. Newman & Bloom, 2012; George E. Newman & Dhar, 2014; Wang, 1999). Cet intérêt provient du fait que l'authenticité a été vérifiée comme un élément important d'influence positive sur le comportement des consommateurs (Caru *et al.*, 2017; Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2014; Regev, 1994; Spiggle *et al.*, 2012; Valsesia *et al.*, 2016).

« L'authenticité est l'un des enjeux les plus importants de l'industrie de la musique » [Traduction libre] (O'Reilly *et al.*, 2013, p. 79); un cheval de guerre qui est encore mal compris de plusieurs gestionnaires et difficilement conceptualisé par les chercheurs. Les artistes authentiques sont ceux qui sont perçus comme passionnés et dévoués dans leur travail afin qu'ils soient une représentation véritable de leur vision (Moulard *et al.*, 2014). Toutefois, l'artiste authentique de Moulard *et al.* (2014) ayant été étudié chez l'artiste d'arts visuels, ne semble pas en tout point applicable à l'artiste œuvrant dans l'industrie de la musique. Par exemple, dans le genre rock, une question centrale a été

la « perte de l'authenticité » du musicien par « la transformation de ses significations sociales originales pour répondre aux intérêts de l'industrie de la musique et à la culture hégémonique » [traduction libre] (Regev, 1994, p. 88). Comme l'est la différence entre l'art « élitiste » et l'art « populaire », les musiciens qui s'engagent dans la promotion de leur musique doivent engager des stratégies marketing de différenciation afin de se distinguer sur le marché compétitif de la musique. Le discours sur la préservation de l'identité du musicien dans les impératifs commerciaux est donc un sujet d'intérêt. Cette caractéristique de l'artiste-musicien, comme une marque-personne socialement construite qui doit à la fois être « vraie en elle-même » (Illicic & Webster, 2016), « vraie dans son processus de création » (Moulard *et al.*, 2014) tout en déployant de l'énergie pour se vendre et se faire connaître, est en soit paradoxale. La recette du succès de ces derniers résiderait dans le fait d'être perçu comme « vrai en eux-mêmes », à contrario d'être réellement authentique, et qu'ils véhiculent ce qu'ils « disent être » (Gilmore & Pine, 2007).

Les produits développés par les artistes-musiciens hors de leur musique - des extensions de leur marque - sont un sujet d'intérêt chez les acteurs de l'industrie de la musique qui se questionnent sur leur succès, ou leur échec. Pourtant, peu d'études portent sur ce sujet dans la littérature en marketing. Il est toutefois reconnu qu'une extension de marque qui est similaire ou cohérente avec le concept de la marque parente (p.ex. la marque-personne) sera généralement plus appréciée et favorisera les comportements d'achats chez le consommateur (Boush & Loken, 1991; Kowalczyk & Royne, 2013).

Chez les marques-personne, la dimension symbolique et culturelle est d'une grande importance, particulièrement le développement et le maintien de leur authenticité (Brown *et al.*, 2003; Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; M. Thomson, 2006). La gestion de cette authenticité, et son impact sur les marques qu'elles endossent ou sur leurs propres extensions de marque, n'a été que récemment abordée. De son côté, l'authenticité perçue de ces produits, appartenant à l'ensemble des associations liées à la marque-personne, et de leur impact sur

l'authenticité de la marque-personne elle-même, n'a pas encore été étudié. À cet égard, le concept d'extension de marque authentique est par définition une représentation fidèle et culturellement cohérente avec la marque parente (Spiggle *et al.*, 2012). Une extension authentique respecte l'héritage, les valeurs et évite la perception d'une exploitation de la marque, des dimensions cruciales pour le succès des marques-personne. Nous concevons qu'un produit qui est perçu comme une « vraie » représentation de la vision du créateur devrait être considéré comme authentique.

Un autre phénomène semble unique aux extensions de marque-personne. L'implication des marques-personne dans la commercialisation de leur produit peut être variable (Keel & Natarajan, 2012), tout comme leur degré d'investissement dans le processus de création et de production de celui-ci. Notons la ligne de vêtement de la chanteuse Jessica Simpson qui n'est pas conçue par celle-ci, mais entièrement fabriquée par *Tarrant Apparel Group* (Keel & Natarajan, 2012). À notre connaissance, aucune étude n'évalue l'influence du degré d'engagement de la marque-personne dans la conception de son extension de marque, ni comment cette dernière est véhiculée dans sa promotion. Il est suggéré que le niveau d'implication perçu par le consommateur puisse avoir plus d'impact sur son attitude envers la célébrité que le vrai niveau d'implication de cette dernière (Keel & Natarajan, 2012). En d'autres mots, de véhiculer ce qu'elle « dit être » (Gilmore & Pine, 2007). Une récente étude montre que le niveau d'engagement du créateur dans le processus de création d'un produit affecte la perception que celui-ci soit une représentation véritable de la vision du créateur (Valsesia *et al.*, 2016). Cela augmenterait la reconnaissance et l'appréciation du produit.

Au regard des propositions de recherche de Keel et Natarajan (2012) et de la littérature sur les extensions de marque, nous retenons que deux mécanismes psychologiques peuvent expliquer une grande partie du succès des extensions de marques-personne : (1) la perception du produit comme représentatif (typique) de la catégorie culturelle à laquelle est associée la marque-personne et (2) le degré auquel la marque-personne est perçue comme impliquée dans le processus de conception et

de fabrication de son extension (qu'il y exerce un contrôle créatif). Spécifiquement, notre problématique de recherche est de tester (1) l'influence de la typicalité et du niveau d'implication du musicien (la marque-personne) sur la perception de l'authenticité de son extension, et (2) de mesurer l'impact de cette perception d'authenticité sur l'évaluation de l'extension et du musicien lui-même.

En somme, notre recherche vise à enrichir la littérature sur la marque-personne et sur l'extension de marque à plusieurs égards. Notre apport le plus important est celui d'avoir testé empiriquement des facteurs iconiques d'authenticité sur la perception de l'extension de marque-personne, ce qui n'a pas été fait par une méthode quantitative jusqu'à présent. En particulier, nous avons mesuré pour la première fois l'effet de la typicalité de l'extension de marque sur la perception de son authenticité. Certaines recherches ont évalué l'impact positif de l'authenticité sur les attitudes et les comportements d'achats – les conséquences de l'authenticité. Néanmoins, peu en ont analysé simultanément les antécédents et leurs effets sur l'authenticité, de même que ses conséquences sur les comportements des consommateurs. Nos deux études apportent ainsi des réponses aux questionnaires de marque-personne sur la manière de favoriser la perception de l'authenticité de leur extension et comblent un sujet encore peu exploité dans la littérature, celle sur les extensions de marques-personne.

Ce mémoire est divisé en sept chapitres. Le chapitre 1 est une revue ciblée de la littérature sur la marque-personne, l'extension de marque et l'authenticité dans un contexte de consommation. Dans le chapitre 2, nous présentons notre cadre conceptuel duquel découle la formulation des hypothèses de recherche développées depuis la revue de la littérature. Le chapitre 3 décrit la méthodologie des deux expérimentations et les considérations préalables à la collecte de données faite par voie de sondages électroniques auprès d'un échantillon de consommateurs américains de musique. Puis, le chapitre 4 démontre les résultats de notre première étude suivis de la discussion de ceux-ci. Le chapitre 5 porte sur les résultats de la deuxième étude et de la discussion de ces derniers. Une discussion générale, au chapitre 6, vise à comparer les résultats des deux études ainsi que ceux des recherches théoriques

actuelles. Nous concluons sur les résultats les plus significatifs et les limites de notre étude au chapitre 7. De ces limites, nous suggérerons dans le chapitre 7 des avenues de recherche pour enrichir, notamment, le cursus de connaissances dans le domaine de la marque-personne et de l'extension de marque. Enfin, nous proposerons des recommandations managériales aux gestionnaires de marques-personne.

CHAPITRE 1 :

1. LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Trois grands concepts sont centraux à la recherche : la marque-personne, l'extension de marque et l'authenticité dans un contexte de consommation. Cette section vise à faire un survol de la littérature sur chacun de ces concepts qui servent au développement du cadre conceptuel, au chapitre suivant.

1.1 LA MARQUE-PERSONNE

Le sujet principal de notre recherche est l'artiste-musicien, qui est une sous-catégorie du concept général des marques-personne. Nous voulons ici comprendre par la littérature ce qui est défini comme une marque-personne, leurs stratégies de diversification ainsi que les facteurs qui favorisent leur succès dans le marché.

1.1.1 La définition de la marque-personne et ses applications

Il est connu parmi la communauté de chercheurs en marketing qu'une marque soit un ensemble d'associations qu'un groupe d'individus identifient à un produit ou un service offert par un vendeur particulier (Keller, 1993). De ce concept, une marque qui est associée à une personne dans l'esprit du consommateur plutôt qu'à un objet est ce qui est défini comme une marque-personne (traduction de *human brand*) (M.-A. Parmentier, Fischer, E. , 2012). Comme les marques corporatives, les marques-personne reflètent un ensemble d'associations uniques dans l'esprit du consommateur empreintes de significations spécifiques. Ces dernières sont reliées à son statut, son âge, son sexe, sa personnalité, son style de vie, etc. (McCracken, 1989; M. Thomson, 2006). Depuis les vingt dernières années, un intérêt marqué pour la marque-personne est observé dans la littérature marketing, en particulier sur la marque des célébrités et de leur influence sur le succès des marques qu'elles endossent (Choi & Rifon, 2012; Dwivedi *et al.*, 2015; Erfgen *et al.*, 2014; Keel & Natarajan, 2012; Y.-J. Kim & Na, 2007; Till & Busler, 2000).

Selon McCracken (1989), « tout modèle ou acteur comporte un ensemble d'associations, mais les célébrités ont des associations plus vives et distinctives, ayant construit leur identité publique » [Traduction libre] (p.315). Chez les communautés professionnelles, le « statut de célébrité » est vu comme une création médiatique et existe dans le regard du public, alors que le fait d'être célèbre (de l'anglais « *to be famous* ») est le fait d'acquérir une reconnaissance et une réputation dans un domaine ou un accomplissement quelconque (Carsten, Dr Daragh O'R, Caldwell, *et al.*, 2014).

Notamment, le chef Gordon Ramsay, l'artiste Andy Warhol, le président et homme d'affaires Donald Trump, la chanteuse Pink, sont des exemples de personnalités publiques au nom (propre ou fictif) reconnues dans leur domaine d'expertise. Certaines sont aussi reconnues pour leurs accomplissements comme l'athlète olympique Michael Phelps, leurs personnalités empathiques comme Oprah Winfrey (Loroz & Braig, 2015) ou authentiques comme Aie Weiwei (Preece, 2015). Toutes ces personnalités publiques sont des exemples de marques-personne. Néanmoins, d'autres catégories de personnes doivent également « construire leur identité publique », sans pour autant être des célébrités. En effet, une célébrité est une marque-personne, mais une marque-personne n'est pas nécessairement célèbre.

Avant l'omniprésence des médias dans nos sociétés ayant permis la diffusion massive d'image de célébrités, « le marketing personnel [était] une activité humaine endémique, de l'employé essayant d'impressionner son patron à l'homme d'État essayant de gagner le soutien du public » [Traduction libre] (Kotler & Levy, 1969, p. 12). Le concept de marketing personnel (de l'anglais « *self marketing* » ou « *personal marketing* ») « consiste en une variété d'activités entreprises par un individu pour se faire connaître dans le marché de l'emploi, afin d'obtenir (dans la plupart des cas) un emploi permanent » (Shepherd, 2005, p. 590). Toute personne peut engager des efforts « marketing » pour promouvoir sa personne à l'échelle personnelle ou professionnelle afin d'obtenir un travail, avoir une promotion ou faire accepter ses projets.

Le concept de la marque personnelle (de l'anglais « *personal branding* ») vient de l'idée que toute personne peut être sa propre marque et qu'elle doit être prise en charge par elle-même, sous peine d'être gérée par quelqu'un d'autre (Shepherd, 2005). S'inspirant des *modus operandi* des marques corporatives, une personne doit adopter des stratégies afin de se différencier et de rester unique sur le marché (du travail). Dans le milieu professionnel ou académique, une personne positionne sa marque de telle sorte qu'elle se différencie de la compétition qui aspire à des postes similaires (Close *et al.*, 2011). Par exemple, les artistes sont des *culturepreneurs*, « qui adoptent des

stratégies médiatiques intensives afin de promouvoir leur personne comme une marque culturelle ou artistique, et par le fait même leur propre succès commercial. » [Traduction libre] (O'Reilly, 2005, p. 583). Ils sont des gestionnaires de marque aguerris (Schroeder, 2005). Afin d'avoir du succès dans une organisation ou un milieu de pratique comme le milieu du mannequinat, la personne doit à la fois respecter les codes sociaux et les normes de travail afin « d'intégrer le groupe » (de l'anglais « *fit in* »), mais également avoir des caractéristiques uniques afin de se distinguer parmi ce groupe (de l'anglais « *stand out* ») (M.-A. Parmentier *et al.*, 2013). Les dirigeants d'entreprise sont également des marques qui doivent être gérées avec attention afin qu'elle renforce la marque de l'entreprise ainsi que ses valeurs (Bendisich *et al.*, 2013). En bref, dans une multitude de contextes une personne est une marque, sa marque personnelle.

Ces deux concepts intégrés à la littérature en marketing par Shepherd (2005) – marketing personnel et marque personnelle – n'ont pas forcément comme finalité la vente de la marque à des fins commerciales ou de capitaliser sur cette marque afin de développer des produits de consommation ; en d'autres termes de rendre la marque de la personne une commodité (comme l'a été la marque d'Andy Warhol (Preece & Kerrigan, 2015)). Le terme « marque-personne » est toutefois plus utilisé dans un contexte de commercialisation de la marque personnelle sur la sphère médiatique ; une personnalité publique généralement gérée par plusieurs individus. Cette marque n'est généralement pas le reflet exact de la personne qui l'incarne, mais une construction socioculturelle – *un persona*.

I need something more. This pretty face don't work no more.
- Amy MacDonald, paroles de la chanson "This Pretty Face", 2010.

1.1.1.1 Le persona

Le concept de *persona* a été étudié dans différentes disciplines (Dion & Arnould, 2015) et ce bien avant le concept de la marque-personne. En reprenant la comparaison de Dion et Arnould (2015, p. 124) : « si la personnalité de la marque se réfère à un ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque, le persona, lui, réplique des traits de personnalité et des détails psychographiques d'un stéréotype culturel, par exemple, le héros tragique ou la femme fatale. » Le persona de la personne (artiste, célébrité, acteurs, chefs, etc.) est une figure médiatique axée sur les codes culturels ; une marque qui a une vie et une signification propre, distincte de l'identité de l'individu qui lui a donné l'existence. En bref, un persona est un personnage qui est incarné publiquement par la personne, pour son travail ou pour d'autres objectifs promotionnels.

Le persona n'est donc pas la vraie personne qui incarne celui-ci sur la scène publique (Dion & Arnould, 2015). Un bon exemple serait celui de Lady Gaga, une chanteuse ayant attiré l'attention des médias par l'extravagance de ses habits, autant sur scène que dans les événements publics, et qui dans la sphère privée est Stefani Joanne Angelina Germanotta. Certains artistes vivent un dualisme identitaire entre leur intégrité artistique (identité artistique) et leur relation avec le marché (identité commerciale) (Bennett *et al.*, 2011). Alors que d'autres arrivent à gérer de manière fluide ces deux dimensions comme ce fut le cas pour Andy Warhol (Schroeder, 2005). Il a été suggéré que comme dans le cas de Oprah, lorsqu'il y a très peu de différence entre le persona et la « vraie personne », celle-ci sera perçue comme une marque-personne authentique (Loroz & Braig, 2015). Toutefois, bien que Lady Gaga soit un persona bien connue des consommateurs, celle-ci peut être perçue comme authentique puisqu'elle agit de manière cohérente avec sa « vraie nature » (Ilicic & Webster, 2016) – une personne extravagante et théâtrale qui a toujours été ainsi.

Bradshaw et Holbrook (2007) ont divisé les artistes de manière intéressante et simpliste : ceux qui réussissent à attirer l'attention du public, et ceux qui ne réussissent pas. La notion de réussite est celle d'être en mesure de capter suffisamment l'attention des médias. À ce titre, le persona, par ses significations mythiques ou stéréotypées et ancrées dans les mœurs d'une population, est un symbole riche de significations qui pique la curiosité des médias. Plusieurs chercheurs ayant étudié les artistes et les leaders s'accordent sur le fait que l'un des facteurs de succès les plus importants des marques-personne est l'histoire de leur persona (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, *et al.*, 2014; Meiseberg, 2014; Preece & Kerrigan, 2015; Weischer *et al.*, 2013), ancrée dans les mythes culturels et partagée par toutes les parties prenantes de la marque-personne (Meiseberg, 2014; Spiggle *et al.*, 2012). Les parties prenantes peuvent être des agents, des diffuseurs, des promoteurs, des éditeurs, des employés, etc. Notamment, la trame narrative de la marque permet de favoriser une connexion entre cette dernière et le consommateur (Edson Escalas, 2004).

La création du persona est principalement inspirée par la personnalité de l'individu (Bendisch *et al.*, 2013), mais il est aussi créé par de multiples intervenants (Preece & Kerrigan, 2015) qui le valident et le reconnaissent (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, *et al.*, 2014). La reconnaissance, par des experts ou une source crédible aux yeux du consommateur, peut légitimer cette identification de la personne comme étant une marque (Meiseberg, 2014; Preece & Kerrigan, 2015). Plusieurs acteurs peuvent être amenés à construire l'identité du persona et de le façonner de telle sorte qu'il corresponde à leurs visions. Une artiste pourrait se faire suggérer par son agent de changer son style vestimentaire pour améliorer son image, un promoteur pourrait lui demander de modifier son nom d'artiste afin qu'il soit plus « vendeur », et ainsi de suite. Somme toute, cette vision du persona doit être claire et partagée par l'ensemble des intervenants afin d'éviter une dilution de son image. La marque-personne qui prend le contrôle de son persona – sa gestion stratégique et sa communication – aura davantage d'influence sur leurs consommateurs (Dion & Arnould, 2015; Kowalczyk & Royne, 2013).

Les médias, comme la télévision ou la publicité, sont le principal médium qui permet à « une catégorie spéciale d'individu du monde culturellement constitué (d'être) véhiculé » (McCracken, 1989, p. 314). Cette catégorie d'individus que sont les marques-personne utilisent les médias comme « outil d'évangélisation » auprès de leurs audiences afin de développer des relations avec ces derniers et ainsi assurer leur réussite dans leur marché. La majorité des chercheurs ayant étudié la marque-personne ont analysé les célébrités puisque ce sont celles qui sont le plus médiatisées et qui sont le plus susceptibles d'utiliser leur notoriété afin de capitaliser sur leur marque. Certaines ont un potentiel énorme d'attraction chez leur audience. Entre autres, ces dernières sont généralement appelées à endosser certaines marques, à coproduire de nouveaux produits ou de les développer elles-mêmes pour leurs admirateurs ou pour atteindre de nouvelles audiences. Ces différentes stratégies de diversification de la marque-personne seront discutées dans la prochaine section.

1.1.2 Les principales stratégies de diversification de la marque-personne

L'utilisation de célébrités ou de personnalité publiques dans une publicité pour endosser un produit est une stratégie populaire en marketing. Toutefois, elle n'est pas la seule stratégie employée par la célébrité afin de pousser son influence sur d'autres segments de consommateur. Elles développent également des produits sous leur nom (ou leur persona), seules ou en partenariat avec d'autres marques. Nous allons ainsi développer sur chacune de ses stratégies employées par la marque-personne : l'endossement, le co-marquage et l'extension de marque.

L'endossement de marque par des célébrités est largement utilisé chez les gestionnaires d'entreprises, puisqu'elle est reconnue comme une stratégie pouvant augmenter le capital de la marque endossée (Amos *et al.*, 2008; Choi & Rifon, 2012; McCracken, 1989; Ohanian, 1990; Till & Busler, 2000). Le succès de l'endossement de marque est expliqué par plusieurs chercheurs, entre autres, par l'attrait, l'expertise et la crédibilité perçue de l'endosseur dans la catégorie de produit de la marque endossée

(Ohanian, 1990). Une célébrité qui satisfait les standards de beauté (p.ex. Alexandre Despatie), qui est considérée experte dans le domaine de la marque (sport) et qui est crédible dans cette industrie (premier médaillé olympique) aura plus d'impact positif sur la marque endossée (Nike). D'autres, mentionnent plutôt le lien logique qui unit les deux entités (marque-endosseur) comme un facteur décisif dans le succès de la campagne promotionnelle. Particulièrement, deux théories font l'objet de ce lien logique : l'hypothèse du *Match-up* (Kamins, 1990) et la théorie du transfert de sens (Halonen-Knight *et al.*, 2010; McCracken, 1989; Miller & Allen, 2012).

Selon l'hypothèse du *match-up* (Till & Busler, 2000), une attitude positive et une meilleure reconnaissance de la marque et de la célébrité sont observées si l'image de la célébrité est congruente avec celle de la marque endossée (Misra & Beatty, 1990). Alors que selon McCracken (1989), le succès de l'endossement de marque par des célébrités dépend, en partie, sur les significations qu'il ou elle apporte au produit endossé - appelé un transfert de sens. Lorsque la célébrité est mise simultanément dans une publicité avec un produit, le consommateur traite les significations qui ont été transmises par la célébrité au produit et les intègre dans sa construction de soi lorsqu'il le consomme. Ces marques-personne apporteraient des significations plus « humaines » aux marques qu'elles endossent, ce qui aurait pour effet d'augmenter leur capital de marque (Schroeder, 2005). Pour de plus amples explications de ces théories, nous vous invitons à consulter la revue complète de la littérature sur l'endossement de marque par des célébrités faites par Erdogan (1999).

Parfois, la personnalité de la marque d'entreprise désirée par ses gestionnaires est mal comprise par le consommateur. L'entreprise peut améliorer cet aspect en s'associant avec une marque qui détient une forte personnalité, comme l'est la célébrité (Lau & Phau, 2007). Les célébrités sont également des marques viables pour des stratégies de co-marquage, où l'image de la célébrité ainsi que celle de la marque corporative contribuent également à la valeur du produit co-marqué (Seno & Lukas, 2007). À la différence de l'endossement, la stratégie de co-marquage est la mise en commun de deux marques sur un même produit afin d'exploiter les significations des deux entités

au succès de ce dernier. Par exemples, Dr. Dre et Beats Electronics ont lancés les écouteurs Beats by Dr. Dre, l'entreprise de cosmétiques MAC développe plusieurs collections avec des personnalités publiques telle que *MAC x Aaliyah*, etc. Les deux entités partagent ainsi le risque du lancement de produit ; ils sont vus comme des partenaires d'affaires. Par contre, par leur nature humaine, les célébrités sont plus susceptibles d'attirer de la publicité négative, de faire face à des scandales, et affecter négativement son partenaire, ce qui rend la gestion de ces produits co-marqués complexe (Keel & Nataraajan, 2012).

À l'inverse, l'endossement et le co-marquage peuvent également s'avérer risqués pour la célébrité si le produit endossé ou co-marqué n'est pas congruent avec son image (Simonin & Ruth, 1998; Srivastava & Arora, 2014). Il peut être possible que la célébrité soit affectée par une réponse négative des consommateurs, parce qu'ils n'apprécient pas la marque endossée, par exemple. C'est, entre autres, pourquoi certaines célébrités se tournent vers des stratégies leur permettant de protéger leur image et leur nom, afin de maintenir une longévité de leur marque (Kowalczyk & Royne, 2013). Notons la chanteuse Beyonce qui possède sa propre agence de gestion de marque *Beyonce*. Les célébrités prennent de plus en plus le contrôle de leur marque et lancent désormais des produits sous leur marque personnelle (Kowalczyk & Royne, 2013). Ces produits peuvent être en lien direct avec leur domaine d'expertise (ou pour lequel ils sont célèbres), comme le seraient des ballons de basketball Michael Jordan, ou alors dans un domaine différent comme le serait une fragrance de parfum Michael Jordan. Dans le dernier cas, la célébrité utilise la reconnaissance de sa marque afin de développer des produits en son nom dans des catégories différentes afin d'élargir sa base d'influence dans des marchés plus étendus ; une stratégie appelée l'extension de marque (Aaker & Keller, 1990). Une littérature bien développée sur l'extension de marque servira de guide afin d'identifier et d'enrichir les facteurs clés du succès de l'extension de marque-personne. Cette littérature sera abordée dans le prochain chapitre.

Enfin, bien que la littérature sur les extensions de marques-personne soit restreinte, les recherches sur l'endossement de marque sont largement documentées et permettent d'identifier les facteurs de succès des marques-personne dans un contexte de commercialisation. Le succès de l'endossement de marque réside pour plusieurs dans la relation entre l'endosseur et le consommateur (Choi & Rifon, 2012). Celui-ci s'y identifie et développe un sentiment d'attachement avec la célébrité – ce qui teinte son jugement du produit endossé. Nous développerons ainsi sur le concept de l'attachement et de l'identification aux marques-personne.

1.1.3 Les facteurs de succès de la marque-personne

1.1.3.1 L'attachement à la marque-personne

La marque-personne, en particulier la célébrité, possède d'importantes significations symboliques (M. Thomson, 2006) et les individus y répondent de manière affective – ils s'y attachent (Huang *et al.*, 2015; Loroz & Braig, 2015; M. Thomson, 2006) et même les idolâtrèrent (Kowalczyk & Royne, 2013). Il est en effet plus naturel de développer une relation avec une personne, plutôt qu'une marque d'entreprise – quoique cela est également possible (S. Fournier, 1998). Selon M. Thomson (2006), ayant été un pionnier dans la recherche sur l'attachement des individus aux célébrités, l'attachement est « l'intensité d'une connexion émotionnelle spécifique avec une marque-personne » [Traduction libre] (p.105).

Les facteurs qui expliquent l'attachement du consommateur envers les marques-personne sont multiples. Il est reconnu que les consommateurs s'attachent aux marques afin de combler leurs besoins psychologiques d'autonomie, d'appartenance et de compétence (théorie de l'autodétermination (Ryan & Deci, 2000)) – des antécédents reconnus par les chercheurs sur l'attachement du consommateur à des marques-personne (Loroz & Braig, 2015; M. Thomson, 2006). Loroz et Braig (2015) ajoutent que l'originalité, l'appréciation et la clarté de la personnalité de la marque-

personne modèrent l'influence des besoins d'autodétermination sur l'attachement. Par exemple, il sera moins probable qu'un consommateur s'attache à une marque-personne ayant une personnalité ambiguë et non définie. Pour Huang *et al.* (2015) les individus qui n'ont pas de préférence pour la variété et qui ont une forte propension à l'influence normative par ses pairs sont plus enclins à s'attacher à une idole (c.-à-d. une marque-personne, souvent célèbre, qui est une référence dans la construction identitaire de l'individu).

Cette connexion émotionnelle envers les marques-personne est reconnue dans les recherches empiriques comme un facteur significatif d'influence sur plusieurs variables attitudinales et comportementales (p.ex. la loyauté (Huang *et al.*, 2015), la satisfaction, la confiance, l'engagement envers la marque-personne (M. Thomson, 2006) et les intentions d'achats de produits endossés par celles-ci (Choi & Rifon, 2012; Loroz & Braig, 2015)). Selon une étude de Fedorikhin *et al.* (2008) sur les extensions de marque, en comprenant l'effet de l'attitude envers la marque parente dans le modèle, l'attachement a un effet positif important sur les intentions d'achat. Ils ont également montré que l'attachement pouvait également compenser pour un « fit » modéré (mais non faible) avec la marque parente, en ce sens qu'une extension modérément semblable à la marque parente était appréciée lorsque le consommateur avait un fort attachement envers la marque (Fedorikhin *et al.*, 2008). Un fort attachement envers la marque est très intéressant à exploiter pour les gestionnaires de marques puisqu'il augmente l'extensibilité de celle-ci (c.-à-d. la possibilité d'avoir un plus large éventail de catégories de produits) (Fedorikhin *et al.*, 2008).

Pour qu'un individu soit attaché à une marque-personne, il faut qu'il soit minimalement attiré par celle-ci (Elbedweihy *et al.*, 2016; M. Thomson, 2006), et l'authenticité d'une marque-personne est reconnue comme une qualité recherchée et valorisée par le consommateur (Brown *et al.*, 2003; Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; M. Thomson, 2006). M. Thomson (2006) suggère que l'authenticité est un antécédent à l'attachement des consommateurs envers les célébrités. Par exemple, plusieurs personnes s'attachent à Oprah et reconnaissent

celle-ci comme une personnalité authentique (Loroz & Braig, 2015). L'authenticité perçue de la marque-personne est un élément important de son capital de marque (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; M. Thomson, 2006). Le concept de l'authenticité de la marque-personne sera abordé dans la section sur *l'authenticité : la quête du « vrai » – être ou paraître vrai* (p. 35).

En somme, l'attachement est un état psychologique qui est vérifié comme un facteur clé dans l'appréciation de la marque-personne et de ses produits endossés. Il en est de même dans l'appréciation d'une extension de marque. L'attachement est une conséquence émotionnelle de l'identification du consommateur à la marque (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012); un état d'esprit « plus fort » de la connexion psychologique du consommateur envers une marque qui favorise sa construction identitaire.

1.1.3.2 L'identification à la marque

De manière générale, la théorie de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1979) stipule que toute personne cherche à maintenir ou à renforcer leur estime de soi et définir leur position (statut) dans leur environnement social. Pour ce faire, chaque individu se classe selon certaines catégories culturelles (DiMaggio, 1987) afin de forger son identité. Entre autres, les personnes peuvent se définir selon leur travail, leur statut social, leur ethnie, leur langue (Reed *et al.*, 2012), leur appartenance religieuse, et même leur relation avec les marques et leur communauté de consommation. L'identification est, de manière générale, définie comme un état psychologique d'une perception d'unicité ou une appartenance à un référent social qui va jusqu'à percevoir le succès ou l'échec de ce référent comme le nôtre (Ashforth & Mael, 1989).

Les marques, comme les célébrités, sont des véhicules de sens qui peuvent contribuer à la formation identitaire du consommateur, au développement de ses relations et à

comblent ses besoins d'appartenance (R. W. Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003; S. Fournier, 1998). Plusieurs recherches empiriques appuient cette conception de l'identification tel « un état cognitif de catégorisation de soi » du consommateur qui consciemment voit la marque comme une représentation d'elle-même ou lui-même (Bhattacharya & Sen, 2003, p. 77). L'identification du consommateur à la marque est la perception de ce dernier d'un état d'unicité avec une marque, soit une expression de sa quête identitaire au sein du marché des marques (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). L'identification est le sentiment de partager les mêmes valeurs et de ressembler aux autres consommateurs de la marque (Elbedweihy *et al.*, 2016). De cette définition, l'identification du consommateur est à deux niveaux : personnelle et sociale.

Tout d'abord, l'identification s'effectue au niveau de la marque elle-même par un sentiment de similitude avec ses valeurs et sa personnalité. Les marques possèdent des associations symboliques qui sont essentielles à la conception de soi du consommateur et augmentent ou renforcent sa représentation de soi (Dwivedi *et al.*, 2015). Un consommateur s'identifiera davantage à une marque s'il perçoit que celle-ci a une personnalité similaire à la sienne et considère celle-ci comme unique ou distinctive (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). En particulier, la comparaison est effectuée entre les valeurs perçues de la marque à celles du consommateur, où lorsque celles-ci sont semblables, augmente le sentiment de proximité avec la marque ; la marque incarne les mêmes valeurs que le consommateur. La congruence des valeurs entre le consommateur et celles de la marque est selon plusieurs études empiriques le facteur déterminant d'identification du consommateur à la marque (Elbedweihy *et al.*, 2016; Tuškej *et al.*, 2013). Néanmoins, celui-ci est un facteur nécessaire, mais non suffisant pour qu'une personne s'identifie à une marque. En effet, la qualité de la marque peut favoriser l'identification (Lam *et al.*, 2012). En général, l'identification à la marque est plus probable si la marque développe et maintient une image sociale positive (Bhattacharya & Sen, 2003) ; qu'elle est attirante et chaleureuse (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

Ensuite, Stokburger-Sauer *et al.* (2012) ajoutent que le consommateur doit ressentir que ses interactions avec la marque l'aident à connecter avec d'autres personnes qu'il apprécie et à partager des expériences mémorables avec elle (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). L'identification à la marque n'est donc pas seulement un sentiment d'unicité avec la marque singulière, mais également de manière globalisante par un sentiment d'unicité avec sa communauté. Les personnes qui partagent les mêmes intérêts envers une marque particulière développent des relations entre eux sous cette prémisse et définissent dynamiquement, par leurs interactions, leurs communautés de marque (McAlexander *et al.*, 2002). Certaines communautés de consommateurs vouent même une profonde admiration (un culte) pour la marque, telle qu'étudiée pour la marque Apple, ou chez une série de films comme Star Wars (R. W. Belk & Tumbat, 2005). Les marques peuvent forger les liens entre les membres de la communauté et avec leur marque en favorisant les interactions (Thompson & Sinha, 2008). La chanteuse Taylor Swift est un bon exemple d'une marque-personne qui a développé une communauté sur les réseaux sociaux autour de sa marque afin de favoriser l'engagement chez ses admirateurs, qu'elle appelle amicalement ses « *Swifties* ». Enfin, l'identification à une marque est comparable au mécanisme d'identification de l'individu à un groupe, une sous-culture ou une nation – un sentiment d'appartenance à une communauté, une famille (McAlexander *et al.*, 2002).

Plusieurs recherches empiriques confirment que l'identification du consommateur à la marque contribue à développer la relation avec la marque et donc, à favoriser son succès et sa pérennité. Lorsque le consommateur considère que la marque possède des caractéristiques considérées comme centrales à leur propre identité, celui-ci incorpore ces caractéristiques à sa définition de soi et les communique par la suite à son entourage (Underwood *et al.*, 2001). La marque est un médium par lequel le consommateur peut s'exprimer de manière authentique (J. E. Dutton *et al.*, 1994). Il s'exprime verbalement et également dans ses comportements d'achats. Un consommateur démontre un plus grand engagement envers la marque auquel il s'identifie (Sprott *et al.*, 2009; Tuškej *et al.*, 2013). L'identification à la marque par le consommateur est positivement corrélée avec sa fidélité et à son appropriation comme ambassadeur de la marque (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). En effet, une personne qui

participe activement dans une communauté de marque adoptera plus facilement et rapidement un nouveau produit de la marque et rejettera les produits de marques concurrentes (Thompson & Sinha, 2008). De plus, il sera plus enclin à acheter de manière récurrente cette marque, à la recommander et à faire du bouche-à-oreille positif (Tuškej *et al.*, 2013). Une personne sera fière de communiquer une marque qui lui ressemble, qui le définit et protégera son image afin qu'elle n'affecte pas son identité personnelle. Comme mentionné, les consommateurs qui s'identifient fortement à la marque vivent personnellement ses succès et ses échecs comme les leurs (Ashforth & Mael, 1989) – comme une menace à leur conception d'eux-mêmes (Lisjak *et al.*, 2012). Une information négative sur la marque auquel ils s'identifient peut être rejetée ou défendue, ou du moins davantage remise en question afin de conserver une image positive de soi (Elbedweihy *et al.*, 2016; Lisjak *et al.*, 2012).

L'identification à la marque est un état dynamique qui fluctue dans le temps et peut même avoir occurrence dans le début de la vie de la marque. L'étude de Lam *et al.* (2012) montre que l'identification à la marque est également possible chez de nouvelles marques, où le consommateur ayant une propension à l'innovativité développera plus rapidement ce sentiment d'unicité (Lam *et al.*, 2012). Chez ce dernier la force du lien se dissipe au fil du temps, alors qu'un sentiment que la personnalité de la marque correspond à celle du consommateur a pour conséquence de forger ce lien à long terme.

1.2 L'EXTENSION DE MARQUE

Nous notons à ce jour dans les recherches empiriques sur l'extension de marque qu'un seul exemple d'application chez la marque-personne. Toutefois, les mécanismes d'évaluation de l'extension de marque largement documentés par les chercheurs en marketing serviront de guide afin d'identifier les facteurs clés du succès de l'extension de marque-personne. Nous allons ainsi définir l'extension de marque et développer sur son application chez la marque-personne. Puis, nous allons revoir les principaux facteurs de succès des extensions de marque mentionnés dans la littérature et cibler celui qui nous semble le plus pertinent à notre sujet de recherche.

1.2.1 La définition de l'extension de marque et ses applications

La stratégie d'extension de marque est l'utilisation d'une marque existante pour l'introduction d'un produit dans une catégorie de produits différente (Aaker & Keller, 1990). La stratégie d'extension de marque est certainement l'une des plus couramment utilisées par les gestionnaires de marque ; tirant profit de la notoriété de la marque afin de développer des produits sous le même nom de marque, pour ainsi diminuer les coûts de lancement et augmenter l'efficacité marketing (Tauber, 1988).

La perspective du consommateur est celle qui est la plus étudiée pour évaluer l'extension de marque et la marque parente. Selon Grime *et al.* (2002), il existe deux principales raisons pour expliquer l'importance de la perspective du consommateur dans ce domaine : (1) l'évaluation du consommateur est l'élément clé du succès d'une extension et de sa marque mère (2) des évaluations favorables permettent de développer et de renforcer le capital de la marque. Le capital de marque est tout ce qui représente une valeur pour le consommateur lorsqu'il pense en particulier à une marque (Keller, 1993). Cela est traduit en quatre dimensions : la reconnaissance de marque, les associations liées à la marque, la qualité perçue et la loyauté du consommateur envers la marque (Pappu *et al.*, 2005).

Selon la théorie du réseau d'associations, une marque est une agglomération de concepts interreliés par des liens ou des associations (Morrin, 1999). Ces dernières peuvent être de différentes natures, telles qu'affective (j'aime ou n'aime pas), rationnelle (sa gamme de produits, ses chiffres de ventes), symbolique (son héritage, son logo), etc. Le nombre et la force de ses associations accessibles en mémoire diffèrent pour chaque individu. Par exemple, lorsque l'on pense à la marque Heinz, il est possible qu'une personne lui associe le ketchup, alors que pour une autre ce sera sa réputation de multinationale américaine, etc. Une extension de marque est un référent supplémentaire à ce réseau d'associations liées à la marque. Son introduction avec succès dans le marché aura pour effet d'augmenter le capital de la marque. La détermination de ses facteurs de succès est donc, à raison, un sujet d'intérêt dans les recherches empiriques. Ces facteurs seront brièvement abordés après avoir mis en contexte une application de l'extension de marque chez la marque-personne.

1.2.1.1 L'extension de marque-personne

Kowalczyk et Royne (2013) sont les seuls à avoir étudié empiriquement l'extension de marque des célébrités. En leur sens, ce qui distingue l'endossement de marque de l'extension de marque est que la célébrité est plus susceptible d'incorporer son nom directement sur le produit (versus l'endossement) et qu'elle peut être perçue comme détenant davantage de contrôle sur le produit (Kowalczyk & Royne, 2013).

Selon ces derniers, deux facteurs peuvent expliquer le succès de l'extension de marque de la célébrité : le « *fit* » et le degré d'idolâtrie de la personne envers cette célébrité. Leur principal résultat est que la congruence perçue augmente l'appréciation de l'extension, mais cet effet est modéré lorsque le consommateur a une forte propension à idolâtrer les célébrités (de l'anglais « *celebrity worship* »). Les sujets qui idolâtraient fortement la célébrité avaient une attitude négative des extensions de marques congruentes avec la célébrité, comparativement aux sujets qui avaient un degré plus faible d'idolâtrie. En ce sens, les chercheurs supposent que les participants idolâtrant

la célébrité ont ressenti que celle-ci les manipulait sur la base de leur attachement afin de leur vendre un produit ou qu'elle compromettrait son intégrité pour générer davantage de profits.

Certains chercheurs ayant étudié les extensions de marques dans d'autres domaines ont observé que certaines marques induisent des réactions affectives qui sont transmises à l'extension de marque, même lorsqu'il n'y a pas de forte congruence entre les deux entités comparées (Yeung & Wyer, 2005). L'impression initiale de la marque parente est diagnostique de l'appréciation de l'extension de marque. Les résultats de Erfgen *et al.* (2014) montrent également que les endosseurs célèbres très appréciés permettent aux marques de lancer des extensions dans des catégories de produits peu similaires. Dans le cas de l'extension de marque-personne, ces résultats ne semblent pas être applicables en tout point. Toutefois, peu de recherches se sont penchées directement sur l'extension de marque-personne afin de confirmer ou infirmer les résultats de Kowalczyk et Royne (2013).

1.2.2 Les facteurs de succès de l'extension de marque

La qualité d'une marque est sans contredit un antécédent nécessaire au succès d'une extension de marque ; l'identité de la marque parente doit être claire dans l'esprit des consommateurs (Viot, 2011) et doit avoir une image favorable. Une large partie des chercheurs en marketing s'accordent pour dire qu'un transfert d'associations positives de la marque à l'extension est nécessaire pour garantir le succès de l'extension de marque (Aaker & Keller, 1990). En outre, plusieurs facteurs de succès des extensions de marque ont été relevés dans les études à ce sujet, comme l'acceptation des détaillants, le support marketing (Völckner & Sattler, 2006), et l'implication du consommateur dans la catégorie de produit de l'extension (Albrecht *et al.*, 2013). Néanmoins, le facteur le plus important de succès de l'extension de marque est la cohérence du lien qui unit l'extension à la marque parente (Albrecht *et al.*, 2013;

Völckner, 2006), nommée la congruence. Les prochaines sections visent à développer sur ce facteur.

1.2.2.1 La congruence : une mesure multidimensionnelle

Dans la littérature sur l'extension de marque, la congruence (aussi appelé *fit*) est sans contredit une notion importante afin d'expliquer et de prédire le succès (ou l'échec) d'une stratégie d'extension de marque (Aaker & Keller, 1990; Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000; Boush & Loken, 1991; Grime *et al.*, 2002; Maille & Fleck, 2011; Meyvis & Janiszewski, 2004; Tauber, 1988; Völckner, 2006). Bien que ce soit un construit largement utilisé, les recherches de Maille et Fleck (2011) démontrent la complexité, voire parfois l'incompréhension, de la nature de la congruence perçue chez les chercheurs. La définition qui semble faire le plus d'unanimité – soit la plus généraliste des définitions – est celle de Murphy et Medin (1985). Il est considéré qu'une association entre deux ou plusieurs entités est congruente lorsqu'elle fait « un sens aux yeux des consommateurs » (Murphy & Medin, 1985, p. 291). Maille et Fleck (2011) proposent de retenir de la littérature que « la congruence est un jugement, naturel ou appris, exprimant combien plusieurs entités sont perçues comme allant bien ensemble » (p.87).

Plus le lien fait un sens aux yeux du consommateur, plus les associations spécifiques à la maque (affect, sens) seront transférées à son extension. De manière générale, plus l'extension est perçue comme étant similaire/cohérente/typique de la marque parente, plus elle sera appréciée des consommateurs (Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Ladwein, 1994; Park *et al.*, 1991). Ce lien logique, qui « fait un sens », peut être fait selon plusieurs attributs et associations spécifiques à la marque et l'extension. L'une des évaluations de la congruence les plus utilisées dans les recherches empiriques sur l'extension de marque, est celle d'une tâche de catégorisation nommée la *typicalité de l'extension de marque*.

1.2.2.1.1 Congruence conceptuelle : La typicalité de l'extension de marque

La théorie de la catégorisation (Fiske & Pavelchak, 1986) stipule que l'individu attribue des caractéristiques d'une catégorie de produit à un objet en situation d'information imparfaite afin de faciliter le traitement de l'information sur cet objet. En effet, certaines inférences peuvent influencer le processus de comparaison par attributs (Murphy & Medin, 1985). Plusieurs théories naïves – des théories implicites ou explicites – sont utilisées par les individus afin de porter un jugement sur la cohérence d'une association (Murphy & Medin, 1985). Entre autres exemples de comparaisons, les stéréotypes sont des catégories mentales où l'individu peut inférer des comportements ou des caractéristiques d'une personne selon qu'elle correspond ou non à ses croyances envers une ethnie, une religion, une apparence physique particulière ou un genre de musique.

Plusieurs études empiriques confirment que lorsque le consommateur pense à une marque et son extension, il est susceptible d'utiliser le processus d'induction par catégorie (de l'anglais « *category-based induction* ») (Joiner & Loken, 1998). Le lancement d'une extension de marque entraîne chez les consommateurs une tâche de catégorisation. En effet, afin de pouvoir juger de la qualité ou la performance d'un nouveau produit (ex. mélange de fruits exotiques), les individus comparent ce produit aux caractéristiques d'une catégorie de produit à laquelle ils l'ont associé (ex. jus). La capacité d'un élément à représenter une catégorie est définie par la relation de typicalité (Rosch, 1975). *La typicalité de l'extension d'une marque* est un concept de congruence définie comme l'évaluation du degré de similarité des caractéristiques de la catégorie de produits de l'extension de marque aux caractéristiques des produits actuels de la marque parente (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000; Boush & Loken, 1991). Un produit similaire aux caractéristiques de la catégorie de produits de la marque parente (ex. un jus Oasis) est perçu comme typique de cette dernière. Il est généralement assumé qu'une extension de marque possède les propriétés typiques de la marque parente (F. Kardes, R., Steven S. Posavac, Maria Cronley, and Paul M. Herr, 2008).

Selon le modèle de correspondance des caractéristiques (de l'anglais « *feature-matching model* ») de Fiske et Pavelchak (1986), plus les attributs physiques d'un produit correspondent à une catégorie de marque plus générale, plus il sera perçu comme appartenant à cette catégorie. Lorsque la correspondance est élevée, il est plus probable qu'il y est inférence par catégorie (« *category-based inference* »), alors que lorsque la correspondance est faible, l'évaluation est plus axée sur les attributs spécifiques. L'une des inférences par catégorie est celle de l'effet d'inclusion (de l'anglais « *inclusion effect* »). Les consommateurs vont souvent généraliser une possession d'un attribut d'une catégorie spécifique (ex. une télévision Sony a l'attribut X) à une catégorie plus générale (tous les produits Sony ont l'attribut X) plus rapidement qu'ils vont généraliser une possession d'une catégorie spécifique à une autre catégorie spécifique (ex. écouteurs Sony) (Joiner & Loken, 1998) (p.103). Les inférences sur les attributs et l'appréciation envers les produits existants d'une catégorie de la marque sont plus susceptibles d'être généralisés à un nouveau produit si celui-ci est similaire (vs non similaire) aux produits existants (Aaker & Keller, 1990).

Les études empiriques ayant utilisé la typicalité afin d'évaluer la congruence de l'extension de marque montrent que dans des conditions de forte typicalité, les consommateurs transfèrent les associations de la marque parente plus rapidement et facilement à l'extension de marque (Boush & Loken, 1991; Bridges *et al.*, 2000; Dens & De Pelsmacker, 2010). Les extensions typiques sont généralement plus appréciées et mieux mémorisées (Boush & Loken, 1991; Bridges *et al.*, 2000; Broniarczyk & Alba, 1994; Ladwein, 1994). Lorsque l'extension de marque est perçue comme typique de la marque parente, le consommateur traite rapidement l'information (Boush & Loken, 1991) et porte une attention particulière aux similitudes physiques, aux représentations générales des produits, aux indices périphériques comme le design et des éléments courants de publicité (Gierl & Huettl, 2011). Il est plus probable qu'il y est inférence des caractéristiques d'une catégorie générale (de l'anglais « *category-based inference* ») lorsque la typicalité est élevée.

Alors que lorsque la typicalité est faible, la correspondance est davantage évaluée selon les attributs du produit (de l'anglais « *attribute-based judgement* ») (F. Kardes, R., Steven S. Posavac, Maria Cronley, and Paul M. Herr, 2008). La perception de non typicalité (p.ex. des biscuits Coca Cola) augmente les probabilités que l'individu base son jugement sur une représentation de la marque qui est fortement influencée par ces produits les plus typiques (boissons gazeuses Coca Cola) (Joiner & Loken, 1998). Une extension de marque non typique (non similaire ou ambiguë (J. Kim & Yoon, 2013)) entraîne une élaboration mentale plus complexe pour évaluer les attributs de l'extension et expliquer le lien qui unit les deux entités, plutôt que simplement sur les inférences issues des associations à la marque parente (Aaker & Keller, 1990; Barone, 2005; Yeo & Park, 2006). Cet effort cognitif explique, en partie, pourquoi les extensions de marque non typiques sont moins appréciées des consommateurs.

D'autres recherches empiriques montrent que l'évaluation de la typicalité est également une comparaison conceptuelle de l'extension au concept de la marque. Ces derniers présupposent qu'une catégorie de produit est un ensemble de produits aux caractéristiques similaires et en ce sens, ceux-ci partagent un concept commun. Les marques sont représentatives d'une catégorie de produits (Ladwein, 1994). Un nouveau produit sera conceptuellement cohérent à la marque s'il est évalué comme semblable avec les connaissances préalables de l'individu de cette marque conservées en mémoire (F. R. Kardes *et al.*, 2004). Entre autres, les marques peuvent développer une plus large gamme d'extensions si ces dernières sont cohérentes avec le concept de la marque (Park *et al.*, 1991) ou si les associations spécifiques à la marque sont perçues comme pertinentes à ceux de l'extension (Broniarczyk & Alba, 1994). Une extension de marque typique est celle qui est cohérente avec le concept de la marque – en d'autres termes à la catégorie de produits qu'elle représente.

1.2.2.1.2 Congruence symbolique et culturelle : L'authenticité de l'extension de marque

Nous rappelons que la marque-personne est une marque qui peut induire une identification chez le consommateur. Certains chercheurs proposent qu'une dimension symbolique de la congruence soit plus pertinente pour évaluer le succès des extensions de marque hédoniques ou à forte identification – l'authenticité perçue des extensions de marque (Spiggle *et al.*, 2012). Spiggle *et al.* (2012) sont les premiers à avoir introduit le concept d'authenticité de l'extension de marque comme un construit complémentaire à la pertinence et la similarité (qui sont des dimensions de l'évaluation de la congruence). En ce sens, le consommateur peut juger que l'association entre la marque et son extension fait un sens par la perception d'une similarité entre les caractéristiques des deux entités, par la pertinence de l'association et également, par sa cohérence culturelle.

Selon Spiggle *et al.* (2012) une extension de marque authentique doit être culturellement cohérente à la marque parente et être une représentation fidèle de celle-ci. Ce construit ayant été développé par ces chercheurs comporte quatre dimensions qui contribuent à l'authentification de l'extension de marque :

(1) *Maintien du style et des standards.* Une extension doit maintenir une cohérence du style et des caractéristiques esthétiques de la marque mère. Par exemple, la marque Apple conserve une uniformité dans son design au sein de l'ensemble de son portefeuille de produits, par leurs lignes épurées et leur facilité d'utilisation. L'extension doit également respecter le processus de fabrication de la marque mère et son expertise. Entre autres, certains attributs de la fabrication d'un produit sont considérés comme des indices d'authenticité dans la production de vin luxueux (M. Beverland, 2006), de la musique (Regev, 1994), des marques rétro (Brown *et al.*, 2003) et des produits de consommation (George E. Newman & Dhar, 2014). Par exemple, une extension de la marque

Lush devrait respecter le processus de fabrication artisanale, écoresponsable et éthique.

(2) *Honorer l'héritage de la marque.* L'extension doit respecter l'historique culturel, les origines et les traditions de la marque parente. Tels des indices indexicaux (Grayson & Martinec, 2004), la marque parente est ancrée dans des référents socio temporels, son origine et ses caractéristiques culturelles au fil du temps, que l'extension doit partager. Par exemple, la fonction du musée d'une entreprise de confection de vêtement serait celle d'exprimer l'origine et de raconter l'histoire de sa fondation, augmentant l'authenticité de l'entreprise (Caru *et al.*, 2017). Le fait de véhiculer l'histoire de la marque, et ce, avec l'extension de marque permettrait d'augmenter l'authenticité de celle-ci.

(3) *Préserver l'essence de la marque.* L'essence, appelée également « l'aura » de la marque (Brown *et al.*, 2003), représente les valeurs profondes de la marque. L'extension doit conserver l'identité unique de la marque parente. Les éléments qui font de la marque une représentation singulière, originale et unique doivent être inchangés afin d'être perçue comme authentique (Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2016). Par exemple, une extension de marque *Cascade* doit également incarner les valeurs d'écoresponsabilité et du respect de l'environnement.

(4) *Éviter l'exploitation de marque.* Une marque-personne ou un gestionnaire de marque peuvent être perçus comme intrinsèquement motivés – par intérêt personnel – ou extrinsèquement motivés dans leur travail – par le prestige ou le profit. Les influences externes à la marque, comme la pression médiatique ou les exigences des actionnaires de la marque, sont un risque de porter atteinte à l'intégrité de la marque, son héritage et son essence. Les gestionnaires doivent minimiser toutes projections de motivations commerciales (M. Beverland, 2006; Moulard *et al.*, 2016), tout comme les artistes ne doivent pas être perçus comme motivés par l'argent et la célébrité (Moulard *et al.*, 2014; Preece & Kerrigan,

2015). En somme, une extension de marque ne doit également pas être perçue comme répondant principalement à des objectifs financiers. Cela peut se faire en misant sur les autres bénéfices de la marque dans sa communication comme ses valeurs et son histoire.

Dans le cas où l'extension de marque respecte ces dimensions, celle-ci sera davantage appréciée des consommateurs et ces derniers auront une volonté plus élevée d'acheter cette extension authentique, comparativement à une extension non authentique de la marque (Spiggle *et al.*, 2012). Il est même suggéré par Spiggle *et al.* (2012) que l'authenticité est plus diagnostique dans l'évaluation de l'extension que la perception des caractéristiques similaires entre la marque et son extension, et de leur pertinence. À cet égard, certaines nuances doivent être apportées aux travaux de ces chercheurs. Les résultats indiquent que l'authenticité perçue est un meilleur prédicteur du succès de l'extension de marque, toutes marques évaluées confondues, comparativement à l'effet de la congruence des caractéristiques physiques des deux entités seulement – celles pour lesquelles les études sur l'extension de marque s'entendent pour dire qu'il est l'un des prédicteurs les plus importants de succès (Aaker & Keller, 1990; Maille & Fleck, 2011; Völckner, 2006). Or, dans leur méthodologie de recherche afin de mesurer l'authenticité perçue, ces chercheurs auraient possiblement activé les schémas culturels chez leurs sujets et ainsi biaisé leurs résultats. En demandant aux sujets de se concentrer sur les valeurs, l'image et l'essence fondamentales de la marque avant d'effectuer leur jugement sur celle-ci, les sujets se sont concentrés sur la dimension culturelle de la marque, plutôt que sur les similitudes physiques et leur pertinence. En effet, le choix des mots peut activer des schémas cognitifs tels que la conception de soi (indépendant ou interdépendant, utilisé dans Kühnen *et al.* (2001)), les stéréotypes culturels (Occidental vs oriental, utilisé dans Forehand *et al.*, 2002)). Dès lors, ce n'est sans grande surprise que l'évaluation de marque était à l'avantage de l'authenticité. Par conséquent, il serait à se demander si les dimensions de l'authenticité sont réellement plus influentes sur l'évaluation de l'extension et sur les qualités perçues de la marque mère chez certains consommateurs. Dans l'évaluation de l'authenticité d'une extension de marque, les résultats de Spiggle *et al.* (2012) montrent que les consommateurs avec une connexion personnelle élevée

avec la marque ont répondu à l'extension de marque plus favorablement que les consommateurs avec une faible connexion personnelle, mais les premiers ont répondu à l'extension inauthentique moins favorablement que les derniers.

À ce jour, aucune autre étude empirique n'a testé l'authenticité de l'extension de marque comme mesure du succès de l'extension et des marques personnes. Nos études visent à combler ce manque à la littérature. Ce concept relativement nouveau mérite d'être exploré dans d'autres domaines puisque, entre autres, l'authenticité est reconnue comme un élément important du capital de la marque-personne ainsi que du succès des extensions de marque. Nous croyons ainsi pertinent de développer sur le construit de l'authenticité, abordée brièvement dans les sections précédentes, et d'identifier comment celle-ci peut être renforcée dans le contexte de l'extension de marque-personne. La prochaine section est donc une revue de la littérature sur l'authenticité, de certains de ses antécédents ainsi que ses conséquences.

1.3 L'AUTHENTICITÉ : LA QUÊTE DU « VRAI » – ÊTRE OU PARAÎTRE VRAI

1.3.1 Les définitions de l'authenticité

La définition même du concept de l'authenticité n'est pas unanime dans la littérature. Plusieurs recherches s'accordent sur le fait que l'authenticité a plusieurs sens, définitions et dimensions (Gilmore & Pine, 2007; Grayson & Martinec, 2004; Ranfagni & Guercini, 2014). Les travaux récents sur l'authenticité des produits ou des personnes affirment que l'authenticité est subjective, telle qu'elle est perçue par chacun d'entre nous (M. B. Beverland *et al.*, 2008; Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2016; Moulard *et al.*, 2014; Rose & Wood, 2005). Comme le souligne Gilmore et Pine (2007, p. 81) sur l'expérience de consommation authentique : « il n'existe pas d'expérience inauthentique, puisque les expériences se ressentent au sein de chacun d'entre nous ; elles sont nos réactions internes aux événements qui nous entourent » [traduction libre]. L'authenticité est le reflet de nous-mêmes. Nous reconnaissons qu'il existe une multiplicité de définitions de l'authenticité, toutefois, dans le domaine de l'extension de marque, une seule définition a été proposée, soit celle de Spiggle *et al.* (2012). Nous retenons donc qu'une extension de marque est authentique si elle est « perçue comme légitime et culturellement cohérente avec la marque parente » (Spiggle *et al.*, 2012, p. 969). Une extension de marque est légitime si elle est une représentation fidèle de celle-ci (Grayson & Martinec, 2004).

Globalement, lorsqu'il est question de l'authenticité, trois grandes catégories de significations sont généralement évoquées par les recherches empiriques (Michael B. Beverland & Farrelly, 2009; M. B. Beverland *et al.*, 2008; Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2014; Valsesia *et al.*, 2016) : une authenticité indexicale, une authenticité iconique et une authenticité comportementale (aussi appelée une authenticité du créateur). Celles-ci sont détaillées dans les prochains paragraphes.

1.3.1.1 *L'authenticité indexicale*

Plusieurs chercheurs s'entendent pour dire que la signification principale de l'authenticité est sans nul doute celle d'une propriété véridique, soit d'être le « vrai objet » (M. Beverland, 2006), être perçu comme « vrai en soi-même » (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015) ou vivre une « expérience vraie, réelle » (Michael B. Beverland & Farrelly, 2009). La vision de l'objet authentique comme la version originale ou le « vrai objet », où tout type de copies ou de duplications sont considérées comme inauthentiques, est appelé une authenticité indexicale (Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2014). De cette perspective, malgré un travail égal ou supérieur à l'original et qu'elle comprend exactement les mêmes composants, la duplication n'est pas considérée comme authentique et devient moins désirable à acheter et posséder puisque dépourvue de ce lien unique entre l'artiste et l'œuvre d'art (D. Dutton, 2003).

L'authenticité indexicale est une approche objective de l'authenticité (Wang, 1999). Elle est particulièrement pertinente et utilisée dans le domaine des œuvres d'art, de l'archéologie ou du légal. Certaines autorités octroient le titre « d'authentique », comme le fait des associations artistiques en qualifiant d'authentique certaines œuvres d'art (par des certificats d'authentification). Une œuvre d'art est dite « authentique » parce que des collectionneurs, des peintres, des exposants et des chercheurs en histoire de l'art s'accordent pour dire qu'elle est bien le « vrai » produit des efforts de l'artiste. L'authenticité de l'œuvre ou de l'objet provient ici de la certitude sur l'origine qui lui est attribuée.

1.3.1.2 *L'authenticité iconique*

L'authenticité peut également être associée au fait que le produit est conforme à certaines caractéristiques attendues ou procédés de fabrication, soit une authenticité iconique (Grayson & Martinec, 2004). L'authenticité iconique est une approche constructiviste de l'authenticité (Wang, 1999). Un objet qui est une bonne

représentation de quelque chose d'autre est dit « authentique ». Être une bonne représentation, dans le cas présent, signifie être conforme à des normes, des schémas en mémoire, des codes sociaux, etc. Si l'objet est cohérent avec ces schémas en mémoire, celui-ci sera considéré comme authentique. En d'autres mots, lorsqu'il est question de déterminer l'authenticité d'un objet, nous nous demandons « s'il est vrai selon certaines propriétés ou dimensions » (George E. Newman & Dhar, 2014, p. 372). Nous pourrions dire qu'une recette de pâtes italiennes est « authentique » puisqu'une personne italienne a exécuté fidèlement celle de sa famille selon les traditions familiales, bien que les pâtes soient fabriquées en usine et les tomates cueillies en serres.

Les artistes ont cette capacité à mouler les perceptions de « vrai » et de « contrefait » (Gilmore & Pine, 2007), à capturer des scènes, à mettre en scène, à raconter des histoires de telle sorte que ce qui est présenté est perçu comme authentique. Par exemple, un cinéaste peut exagérer la réalité d'un fait vécu ou en modifier son histoire, tant qu'il est vu par les consommateurs comme transparent dans son processus de production (Rose & Wood, 2005). L'authenticité iconique contribue à la coexistence du vrai et du faux (Ranfagni & Guercini, 2014). Les artistes sont des fabricants d'authenticité.

Pour une marque-personne, son persona est une image parfois partielle de la réalité de la personne qui doit être représentative des normes culturelles plutôt que de sa vraie personne. De nombreuses études sur l'identité de l'artiste – une marque-personne – et de son image artistique supportent l'hypothèse qu'il doit être conforme à des catégories culturelles et symboliques (comme les genres culturels (DiMaggio, 1987; Lena & Peterson, 2008)) afin de favoriser son succès sur le marché. À ce titre, les genres de musique (rock, pop, classique, etc.) ont une fonction performative (de l'anglais « *performatic function* ») importante chez les musiciens (Lena & Peterson, 2008). Ils les utilisent pour faciliter leur promotion et se distinguer des autres musiciens de genres musicaux différents. Un musicien qui acquiert de plus en plus de notoriété et de visibilité médiatique ressent cette pression de l'industrie à correspondre à une

catégorie particulière genrée et stéréotypée (Donze, 2011). Être représentatif de son genre musical pour le musicien serait, en d'autres termes, de respecter les symboles d'authenticité associé à son genre. L'hypothèse du fit culturel (Kokkoris & Kühnen, 2014) suppose que les actes d'expression personnelle renforcent la perception de l'authenticité lorsqu'ils sont congruents avec les normes d'expressions individuelles qui prévalent dans la culture de l'individu. Cette réalité du musicien serait également applicable chez les autres catégories de marques-personne, qui doivent correspondre aux normes qui prévalent dans leur secteur d'expertise respectif.

1.3.1.3 L'authenticité comportementale

Suite aux constats de M. Thomson (2006), l'importance de l'authenticité d'une marque-personne a été mainte fois mentionnée ou étudiée dans la littérature en marketing (Brown *et al.*, 2003; Grayson & Martinec, 2004; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014; M. Thomson, 2006). Ces chercheurs concluent que les marques-personne authentiques sont plus appréciées et attirent davantage l'intérêt des consommateurs. Somme toute, l'authenticité des marques-personne est définie comme la perception qu'elle se comporte de manière à être en accord avec sa « vraie personne » (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015). Au-delà d'être perçu unique ou original, les recherches empiriques montrent que la cohérence des comportements de la marque-personne est un facteur important de la perception de son authenticité (Avolio *et al.*, 2004; Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015; Weischer *et al.*, 2013). Cet élément est certainement ce qui distingue les marques-personne des marques corporatives ou des objets (inanimés).

L'authenticité d'une marque-personne est basée sur les théories de l'autodétermination (Ryan & Deci, 2000). Une personne qui adopte des comportements intrinsèquement motivés (s'engager dans des activités pour sa propre satisfaction), est « authentique dans le sens le plus complet dans ce terme » (Ryan & Deci, 2000, p. 74). Ces auteurs (Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014), s'accordent

pour dire que la perception de l'authenticité chez autrui est assez semblable à celle que nous percevons pour nous-mêmes. La perception d'une personne comme étant « vrai en elle-même » repose sur la cohérence des actions et le comportement actuels et passés de la marque-personne, des valeurs promues et le développement d'une relation avec son entourage et son audience (Ilicic & Webster, 2016). Particulièrement, l'authenticité réside dans les relations de proximités avec les autres comme l'ouverture aux autres, l'honnêteté, la fiabilité et le fait d'agir de manière cohérente avec ses valeurs (Kernis & Goldman, 2006).

Un artiste est une marque-personne qui est principalement reconnue et appréciée par le produit de son travail. Il est perçu comme authentique s'il est perçu comme intrinsèquement motivé, en ce sens qu'il est passionné et dévoué dans la production de ses œuvres artistiques (Moulard *et al.*, 2014). La perception de l'authenticité d'une marque « corporative » repose également sur une perception du gestionnaire de marques comme intrinsèquement motivé dans ses décisions sur la marque, en ce sens qu'il a un désir inhérent à maintenir l'essence de la marque plutôt que de répondre à une pression externe (Moulard *et al.*, 2016). Agir de manière « vraie » serait projeter l'image d'une motivation intrinsèque à la création et la production d'un résultat de qualité (chez le créateur) (Moulard *et al.*, 2014) ou à se comporter de manière cohérente à ses valeurs profondes (chez la célébrité ou le leader) (Ilicic & Webster, 2016). En effet, il est attendu que les artistes qui sont passionnés par leur art vont produire des œuvres de plus grande qualité; ils utilisent des matériaux de plus grande qualité, ont des exigences personnelles plus élevées et accordent plus de temps à leur travail (Moulard *et al.*, 2014).

Un leader authentique est celui qui « agit en accord avec ses valeurs profondes et ses convictions, pour bâtir sa crédibilité et gagner le respect et la confiance des personnes qui le suivent » [traduction libre] (Avolio *et al.*, 2004, p. 806). Dans Avolio *et al.* (2004), les chercheurs proposent un modèle d'analyse sur l'influence de l'authenticité des leaders sur l'attitude et les comportements des consommateurs. Alors que Weischer *et al.* (2013) ont mesuré empiriquement l'effet des actes du leader et sa manière de

véhiculer son histoire personnelle (*life storytelling*) sur la perception de son authenticité. Ils concluent que les actes sont les principaux antécédents à la fabrication de l'authenticité des leaders.

Les célébrités sont des leaders médiatisés dans leurs milieux respectifs. Une célébrité authentique est celle qui est ferme dans ses mots, ses actions, ses principes et même fait en sorte que ses caractéristiques physiques et mentales soient perçues comme inébranlables, stables dans le temps (Moulard *et al.*, 2015). Elles doivent également être perçues comme agissant de manière authentique (avec honnêteté, ouverture, véracité) dans leurs relations avec les consommateurs (Ilicic & Webster, 2016). Le contrôle de l'image projetée par la célébrité, comme une personne conséquente en elle-même dans ses agissements et avec les autres, est ainsi crucial afin de conserver ses propriétés authentiques. Cela est également vrai pour les artistes qui doivent demeurer cohérents avec leur persona afin de maintenir leur réputation et leur crédibilité (Preece & Kerrigan, 2015).

1.3.2 Les antécédents : peut-on rendre toutes choses ou personnes authentiques ?

L'authenticité est socialement construite (Gilmore & Pine, 2007; Spiggle *et al.*, 2012) et sa production est paradoxale (Ranfagni & Guercini, 2014; Rose & Wood, 2005) puisqu'elle vise à fabriquer « le vrai » chez des objets « faux » au travers de compromis entre le réel et la fantaisie (Ranfagni & Guercini, 2014). Dans leur ouvrage *Authenticity* (Gilmore & Pine, 2007), ce qu'ils appellent « le paradoxe de l'authenticité », est que rien n'est authentique, puisque tout produit ou expérience a pour finalité la satisfaction des besoins de l'Homme. En effet, la perspective vertueuse de l'authenticité, comme étant ce qui est « sincère », « vraie », est controversée dans un contexte contemporain (Gilmore & Pine, 2007; Rose & Wood, 2005). De société axée sur l'expérience du consommateur, les technologies ont permis la création de mondes virtuels, de créer des relations fictives via des avatars, et de vivre des aventures dans des séries télévisées (Rose & Wood, 2005) ou des films de fiction. Néanmoins, bien qu'il y ait des mondes ou des lieux fictifs, certaines personnes considèrent ceux-ci comme « authentiques ».

Chaque personne a ses croyances et ses idées préconçues de ce qui est, pour lui, l'authenticité. Toutefois, bien que chacun d'entre nous juge de manière singulière l'authenticité d'autrui ou d'un objet, nous postulons qu'il demeure qu'il y a certains critères ou indices qui sont de manière générale utilisés pour évaluer l'authenticité au sein d'une société donnée – des éléments sur lesquels la majorité des individus s'entendent pour dire que c'est « authentique ». Les consommateurs appliquent des standards normatifs pour former ce qui est, pour eux, des jugements objectifs de l'authenticité (M. B. Beverland *et al.*, 2008). À cet égard, les recherches empiriques, particulièrement en marketing, tentent d'identifier les éléments pour lesquels la majorité des consommateurs considèrent un objet (G. E. Newman & Bloom, 2012; George E. Newman & Dhar, 2014), une expérience (Wang, 1999), une marque (Moulard *et al.*, 2016) et une marque-personne (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015; Moulard *et al.*, 2014) comme authentiques.

D'une perspective constructiviste (Wang, 1999), nous pouvons dire qu'il est possible de rendre quelque chose, quelqu'un ou une situation « authentique », même si ceux-ci sont à priori artificiels ou irréels (Gilmore & Pine, 2007). Tout consommateur a la capacité de percevoir plusieurs produits comme « vrais » ou « faux ». Selon Gilmore et Pine (2007), afin de rendre un produit authentique, il existe deux standards d'authenticité : (1) est-ce que le produit est « vrai à lui-même » et (2) est-ce que le produit est ce qu'il dit être ? Nous remarquons que les recherches empiriques actuelles sur l'authenticité, dans différents contextes, semblent corroborer avec ces deux standards (Brown *et al.*, 2003; Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015; Spiggle *et al.*, 2012).

En somme, nous retenons que l'authenticité d'une marque est une cohérence de ses propriétés internes et ses propriétés externes – que la marque doit autant être ce qu'elle est vraiment, et projeter cette image de manière cohérente à sa vraie nature. Quelles sont, dès lors, les propriétés internes et externes de la marque qui feront de celle-ci une marque authentique ? Les indices indexicaux et iconiques sont les propriétés auxquelles une marque ou un objet peuvent respecter afin d'être authentique dans le regard des consommateurs.

1.3.2.1 Les indices indexicaux et iconiques – les propriétés du produit

Les indices indexicaux et iconiques sont utilisés par les consommateurs afin de juger de l'authenticité (M. B. Beverland *et al.*, 2008; Grayson & Martinec, 2004; Spiggle *et al.*, 2012). Un indice est défini comme une caractéristique ou une dimension, externe à une personne, qui peut être encodée et utilisée pour catégoriser un stimulus (Schellinck, 1982). Selon l'approche perception-comportement (Dijksterhuis *et al.*, 2005), la formation des croyances de l'individu envers les objets de son environnement repose sur le traitement des indices perçus par ce dernier qui, à leur tour, influencent son comportement par rapport à ces objets d'évaluation. De manière générale, nous

pouvons dire qu'un objet ou une marque qui respecte les indices indexicaux et iconiques sera perçu comme plus authentique.

En regroupant les recherches empiriques actuelles qui traitent directement ou indirectement des indices indexicaux et iconiques, nous concevons que l'authenticité est renforcée si un objet ou une marque est conforme : (1) à des méthodes de fabrication et des processus de production respectueux des traditions de la marque ; (2) à l'identité et l'essence (ou l'aura) de la marque, ainsi que ses valeurs ; (3) aux traditions de la marque et véhicules par le fait même son histoire ; (4) au lieu d'origine de la marque ou celui de la manufacture/créateur originale. Alors que chez la marque-personne, il est davantage question de la cohérence de ses comportements et agissements ; (1) d'être original, rare ou unique ; (2) d'être représentatifs de certaines caractéristiques sociodémographiques telles que l'ethnie, la classe sociale, le niveau de scolarité et les origines régionales. Il faut également que l'objet ou la marque ne soit pas perçue comme ayant uniquement des finalités commerciales, d'être exploitée ou manipulée. Autrement dit, les marques authentiques sont celles qui défient la logique capitaliste. Le Tableau 1 résume les différents indices ainsi que les articles ayant abordé ces derniers.

À l'inverse, peu de recherches abordent directement la situation où l'objet n'est pas conforme à ces indices d'authenticité et l'impact de l'absence de ces indices sur la perception de l'authenticité de cet objet. Spiggle *et al.* (2012) suggèrent que l'extension de marque inauthentique – ici, qui ne respecte pas les indices d'authenticité de la marque parente – compromet l'intégrité de la marque et risque de briser la confiance du consommateur envers la marque parente.

Tableau 1 : Les indices indexicaux et iconiques d'authenticité abordés dans la littérature

Les indices ou propriétés authentiques	Catégorie d'indice		Les articles qui abordent ces indices
	Indexical	Iconique	
<i>Les méthodes de fabrication et le processus de production</i>		X	M. Beverland (2006); Caru <i>et al.</i> (2017); Moulard <i>et al.</i> (2014); Regev (1994); Spiggle <i>et al.</i> (2012); Valsesia <i>et al.</i> (2016)
<i>L'identité et l'essence (ou l'aura) de la marque, ainsi que ses valeurs</i>		X	Brown <i>et al.</i> (2003); Caru <i>et al.</i> (2017); George E. Newman et Dhar (2014); Spiggle <i>et al.</i> (2012)
<i>Les traditions de la marque</i>		X	M. Beverland (2006); Caru <i>et al.</i> (2017); Spiggle <i>et al.</i> (2012)
<i>Véhiculer son histoire</i>		X	Caru <i>et al.</i> (2017); Weischer <i>et al.</i> (2013).
<i>La cohérence des comportements dans le temps</i>		X	Ilicic et Webster (2016); Moulard <i>et al.</i> (2015); Weischer <i>et al.</i> (2013)
<i>Éviter l'exploitation commerciale, ou « selling out »</i>		X	Gilmore et Pine (2007); Moulard <i>et al.</i> (2016); Spiggle <i>et al.</i> (2012)
<i>Être original, rare ou unique</i>	X	X	Moulard <i>et al.</i> (2015); Moulard <i>et al.</i> (2016)
<i>Provenir de la manufacture/ créateur original</i>	X		M. Beverland (2006); Caru <i>et al.</i> (2017); G. E. Newman et Bloom (2012)
<i>Respecter certaines caractéristiques sociodémographiques et culturelles</i>		X	La ville d'origine : M. Beverland (2006) L'ethnie, la classe sociale, le niveau de scolarité et les origines régionales : Kokkoris et Kühnen (2014); Lena et Peterson (2008).

1.3.2.2 Le contrôle créatif – le lien entre le créateur et son produit

De ces indices d'authenticité mentionnés précédemment, nous retenons qu'il est important de démontrer aux consommateurs le lien entre le produit fini et le créateur, ainsi que le processus de production (Valsesia *et al.*, 2016). Cela permet de diminuer l'incertitude quant à l'origine d'un produit ou des intentions du créateur – que, nous le rappelons, sont des indices d'authenticité. Il est reconnu que la cohérence du lien qui unit l'extension de marque à la marque parente est le facteur de succès le plus important (Albrecht *et al.*, 2013; Völckner, 2006). Il devrait ainsi, par analogie, en être tout autant pour un créateur (la marque-personne) et le succès de son produit (l'extension de cette marque) – qu'il considère comme une extension de lui-même (Preece & Kerrigan, 2015).

Plusieurs chercheurs ont exploré la relation qui unit le créateur à son œuvre (G. E. Newman & Bloom, 2012) et son impact sur la perception de leur authenticité respective (Moulard *et al.*, 2014; George E. Newman & Dhar, 2014; Valsesia *et al.*, 2016). La perception d'une motivation intrinsèque par une implication totale du créateur dans la fabrication de son œuvre est un signe de la qualité du produit de son travail. Cela est également semblable à l'échelle d'une chaîne d'approvisionnement où l'authenticité est produite particulièrement par les ouvriers, qui par leur adhésion aux valeurs et à la vision de l'entreprise, contribuent à l'authenticité de la production (Ranfagni & Guercini, 2014). En nous inspirant de ces recherches, nous concevons qu'il y a un continuum du degré d'implication du créateur dans le processus de fabrication qui peut ajouter de la valeur authentique à un produit. Ici, mentionnons que le créateur peut être un artiste, une marque, un gestionnaire de marque ou même un groupe unifié de personnes. Dans un des extrêmes, nous avons le simple fait de choisir l'objet, dans l'autre nous avons la responsabilité totale de la production. La chanteuse Ginette Renaud a exercé un contrôle total sur la production de ses chapelets, faits à la main par celle-ci (niveau le plus élevé d'implication), alors que Céline Dion n'a apposé que son nom sur son parfum *Céline Dion* (niveau le plus faible d'implication). Nous allons détailler ces deux extrêmes d'implication pertinents de la marque-personne.

1.3.2.2.1 Niveau faible de contrôle créatif : être choisi par la marque-personne

Les significations souhaitées et les associations incorporées par une célébrité peuvent être transférées à un objet par une exposition simultanée dans une publicité, soit l'un des principaux postulats de la théorie du transfert de sens développée par McCracken (1989). Selon les théories de la dissonance cognitive, un objet choisi par une personne valorisée (comme un endosseur célèbre) devient plus précieux simplement en étant choisi, alors que quelque chose qui est rejeté perd de sa valeur (Brehm, 1956; Egan *et al.*, 2007; Festinger, 1957). Les objets choisis par des figures appréciées comme les célébrités, ont plus de valeur sur le marché et les consommateurs ont plus de volonté à l'acheter, alors que la sensibilité du consommateur à l'effet de contagion joue un rôle médiateur (George E. Newman *et al.*, 2011).

Une partie de l'attrait d'une œuvre originale pour un acheteur réside dans le fantasme qu'il peut posséder et capter l'aura de l'œuvre, ce qui lui permet de partager la puissance de l'objet et l'autorité de l'artiste (Preece & Kerrigan, 2015). L'*effet de contagion* (Rozin *et al.*, 1986) est une croyance que l'essence contenue dans un objet ou une personne est transférée par contact à un autre objet. Selon des recherches antérieures sur la valorisation des œuvres d'art originales (G. E. Newman & Bloom, 2012) et des célébrités (George E. Newman *et al.*, 2011), au-delà du simple fait d'être choisis, les objets sont davantage valorisés lorsqu'il ont eu un contact avec le créateur original ou la célébrité. En ce qui a trait au créateur artistique, G. E. Newman et Bloom (2012) ont identifié une dimension clé particulièrement importante pour l'évaluation des œuvres d'art : le degré de contact physique avec l'artiste original. Les copies d'œuvres d'art qui ont été en contact physique avec l'artiste original (un effet de contagion) sont perçues comme plus appréciées par rapport à celles non touchées (G. E. Newman & Bloom, 2012). En outre, les œuvres d'art réalisées avec un processus manuel (de l'anglais « *hands-on process*») ont été jugées plus précieuses que celles réalisées avec un processus non manuel (de l'anglais « *hands-off process*») (G. E. Newman & Bloom, 2012), confirmant la conviction d'un transfert de l'essence du créateur par contact physique avec l'œuvre d'art.

Les recherches de G. E. Newman et Bloom (2012) et George E. Newman *et al.* (2011) n'ont pas mesuré explicitement l'impact de la contagion sur l'authenticité perçue de l'objet. À cet égard, George E. Newman et Dhar (2014) ont été les premiers à examiner empiriquement cet impact chez les produits et les marques de biens de consommation quotidienne. Ils concluent que les produits fabriqués dans l'usine originale de la marque sont vus par le consommateur comme plus authentiques et précieux que des produits identiques fabriqués ailleurs ; cela serait principalement dû à une croyance en la contagion (George E. Newman & Dhar, 2014). Ainsi, un produit serait perçu authentique puisque l'individu croit que l'essence du créateur eut été transmise par contact.

1.3.2.2.2 Niveau élevé de contrôle créatif : être sous la responsabilité du créateur

Dans un même ordre d'idée, l'effet de contagion pourrait également expliquer, en partie, pourquoi les musiciens qui maîtrisent toutes les composantes de la production musicale, ou la plupart de celles-ci sont les plus appréciés dans la musique rock (Regev, 1994). Ces derniers ont participé étroitement à la création de leur musique, et conséquemment, y ont nécessairement transféré leur essence par contact. Valsesia *et al.* (2016) émettent l'hypothèse que le degré auquel un seul créateur ou une seule organisation prend la responsabilité du processus de production d'une œuvre – appelé le contrôle créatif – influence la perception de l'*authenticité créative* de l'œuvre. L'authenticité créative est une impression que le produit est une exécution fidèle de la vision du créateur original (Valsesia *et al.*, 2016) – en d'autres termes, une authenticité iconique (Grayson & Martinec, 2004). Selon cette hypothèse, la musique d'auteur-compositeur a plus de valeur authentique que la musique composée et écrite par plusieurs parties (Valsesia *et al.*, 2016). Notamment dans l'une des études de (Valsesia *et al.*, 2016), un produit ayant un contrôle créatif élevé obtient davantage de reconnaissance et se distingue dans le marché (p.ex. applaudissements, mentions, prix, etc.). De plus, dans la situation où le produit est peu connu du consommateur, une

perception d'un fort contrôle créatif augmente l'appréciation du produit, alors que ce n'est pas le cas pour un produit connu (Valsesia *et al.*, 2016).

Le renforcement de la perception de l'authenticité créative par un fort contrôle créatif a lieu si le consommateur a confiance que l'artiste est personnellement impliqué dans le processus de création et de production (Valsesia *et al.*, 2016). De manière similaire, un consommateur aura davantage confiance envers une marque s'il croit que le gestionnaire de celle-ci est intrinsèquement motivé et dévoué dans son travail (Moulard *et al.*, 2016). Le contrôle créatif est un mécanisme de réduction de l'incertitude qui permet d'offrir une assurance au consommateur que l'œuvre est bel et bien le produit de sa vision. Le contrôle créatif est ainsi un signal de la qualité du travail du créateur et de la sincérité de son implication à faire de son œuvre un résultat fidèle de sa vision créative – un produit authentique.

*Now more than ever,
the authentic is what consumers really want.*
- Gilmore et Pine (2007)

1.4 EN RÉSUMÉ : POURQUOI L’AUTHENTICITÉ EST-ELLE IMPORTANTE POUR LES EXTENSIONS DE MARQUES-PERSONNES ?

Bien que sa production soit paradoxale, l’authenticité est une vertu rare – et donc de grande valeur – qui, bien gérée, apporte plusieurs conséquences positives pour les marques et les marques-personne. L’authenticité améliore le capital de la marque (Brown *et al.*, 2003; Gilmore & Pine, 2007; Spiggle *et al.*, 2012). Elle forge ses significations (Brown *et al.*, 2003) et contribue à leur évolution pour les consommateurs (Spiggle *et al.*, 2012). Plusieurs études empiriques montrent que les consommateurs ont une attitude plus favorable des objets ou des marques authentiques, comparativement à ceux inauthentiques (Caru *et al.*, 2017; Moulard *et al.*, 2014; Regev, 1994; Spiggle *et al.*, 2012; Valsesia *et al.*, 2016). De manière générale, les consommateurs ont plus confiance envers les marques authentiques (Moulard *et al.*, 2016; Moulard *et al.*, 2014) et, par le fait même, ont une volonté plus élevée de recommander et d’acheter cette marque ou l’extension de la marque (Spiggle *et al.*, 2012). D’ailleurs, les consommateurs sont plus enclins à se procurer des produits endossés par des marques-personne authentiques (Ilicic & Webster, 2016), et ont une plus grande volonté d’achat des produits d’artistes authentiques (Moulard *et al.*, 2014; Tremblay, 2017). L’authenticité est ainsi largement prouvée comme une propriété non négligeable d’une marque qui favorise son succès et sa longévité dans notre contexte contemporain. Nous avons regroupé les antécédents et les conséquences de l’authenticité mentionnées dans la littérature dans le Tableau 42 en Annexe.

Nous avons vu dans ce premier chapitre qu’une marque-personne n’est pas seulement celle qui est célèbre. D’autres types d’individus doivent employer des stratégies marketing - de « se vendre » - afin d’atteindre leurs objectifs personnels. À cet effet, une personne se construit une identité publique - un persona - à l’image des normes primées par la société afin de favoriser son intégration, son appréciation ou son succès.

Le terme « marque-personne » est utilisé dans un contexte de commercialisation de la marque personnelle sur la sphère médiatique ; une personnalité publique généralement gérée par plusieurs individus. Les marques-personne qui prennent le contrôle de leur marque, projettent une image authentique et se comportent de manière à être « vrai en elles-mêmes » seront celles qui auront le plus de succès. En effet, lorsqu'il est bien raconté, leur persona favorise l'engagement et l'identification du consommateur (Edson Escalas, 2004). Nous remarquons une tendance où les marques-personne prennent de plus en plus conscience de leur influence et capitalisent sur la relation qu'ils entretiennent avec leurs admirateurs. Parmi les stratégies de diversification employées par la marque-personne, l'extension de marque est celle qui permet au marques-personne de détenir un contrôle accru sur leur image (Kowalczyk & Royne, 2013).

À ce titre, pour les marques à forte identification comme les marques-personne, nous suggérons comme Spiggle *et al.* (2012) que l'extension doit être perçue comme culturellement cohérente et représentative de la marque-personne - être une extension de marque authentique. Les recherches actuelles en marketing montrent que le succès des extensions de marque réside dans la perception d'une congruence physique, symbolique ou conceptuelle avec la marque parente. La typicalité, définie comme le degré auquel l'extension est représentative de la catégorie de produits de la marque parente (Ladwein, 1994), serait un facteur d'influence sur la perception de l'authenticité de l'extension. Nous avons également montré par la littérature qu'il est possible de contrôler la perception de l'authenticité d'un objet par l'exercice d'un contrôle créatif sur ce dernier. Le contrôle créatif est le degré auquel le créateur prend la responsabilité du processus de conception et de fabrication d'un produit. Le degré auquel une marque-personne est impliquée dans le processus de fabrication de son extension de marque devrait influencer la perception de l'authenticité de cette dernière. Notre cadre d'analyse sur la perception de l'authenticité de l'extension de marque-personne, présenté au chapitre suivant, s'oriente ainsi autour de ces deux facteurs : la typicalité et le contrôle créatif.

CHAPITRE 2 :

2. LE CADRE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La revue des études en sciences sociales sur la marque-personne, les extensions de marque et les conceptualisations de l'authenticité résumées dans le précédent chapitre nous permet désormais de développer un cadre d'analyse pour répondre à la problématique de recherche. En résumé, cette dernière est celle de déterminer l'effet de la typicalité et du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité d'une extension de marque-personne, et si cette dernière influence l'attitude du consommateur envers l'extension et la marque-personne. Ce prochain chapitre est divisé en trois grandes sections. Tout d'abord, nous allons présenter le cadre conceptuel et le design expérimental des deux études. Ensuite, nous définirons les variables présentes dans le cadre conceptuel et utilisées pour tester les hypothèses de recherche. Nous développerons chacune d'entre elles pour conclure ce chapitre.

2.2 LE CADRE CONCEPTUEL

Les objectifs de cette recherche sont d'évaluer (1) l'effet de la typicalité et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension d'une marque-personne (2) l'effet modérateur du niveau d'identification du consommateur envers la marque-personne sur le contrôle créatif et (3) l'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers l'extension. Enfin, nous voulons mesurer si (4) l'évaluation de l'authenticité de l'extension de marque renforce, ou dilue, l'authenticité perçue de l'artiste-musicien ainsi que son appréciation.

L'attitude est vérifiée comme une mesure du succès des extensions de marque (Diamantopoulos *et al.*, 2005). Deux processus d'évaluation et de prédiction des comportements du consommateur envers un produit ou une marque sont principalement utilisés par les chercheurs en marketing : l'approche attitude-comportement (Fishbein & Ajzen, 1974) et l'approche perception-comportement (Dijksterhuis *et al.*, 2005).

Moulard *et al.* (2014), étudiant l'effet de l'authenticité des artistes sur leur appréciation et celui de leur art, se sont appuyés sur le modèle attitude-comportement. Cela est également le cas pour les extensions de marque-personne, comme en démontre l'étude de Kowalczyk et Royne (2013). Le cas de notre étude est celui d'une extension de marque d'un artiste-musicien – une sous-catégorie du concept de la marque-personne – combinant ainsi ces deux études. C'est pour ces raisons que nous retenons le modèle de processus attitude-comportement pour cette recherche.

La marque-personne possède d'importantes significations symboliques (M. Thomson, 2006) et les individus y répondent de manière affective – ils s'y attachent (Huang *et al.*, 2015; Loroz & Braig, 2015; M. Thomson, 2006), s'y identifient et même les idolâtrant (Kowalczyk & Royne, 2013). Ce sentiment de proximité avec la marque-personne induit une appréciation généralement plus élevée chez l'individu et modère la congruence perçue entre la marque et son extension (Kowalczyk & Royne, 2013; Spiggle *et al.*,

2012). C'est pour ces raisons que nous avons considéré important d'évaluer l'impact du niveau d'identification du consommateur à la marque-personne dans le contexte de l'extension de marque.

2.3 LE SCHÉMA DU CADRE CONCEPTUEL

Le modèle développé pour les deux études est inspiré des modèles de Moulard *et al.* (2014) et Kowalczyk et Royne (2013). Les sept hypothèses qui seront développées dans la prochaine section sont schématisées par le schéma ci-dessous. Celui-ci servira de guide visuel pour la présentation des résultats des tests d'hypothèses. Nous vous invitons ainsi à vous y référer au besoin.

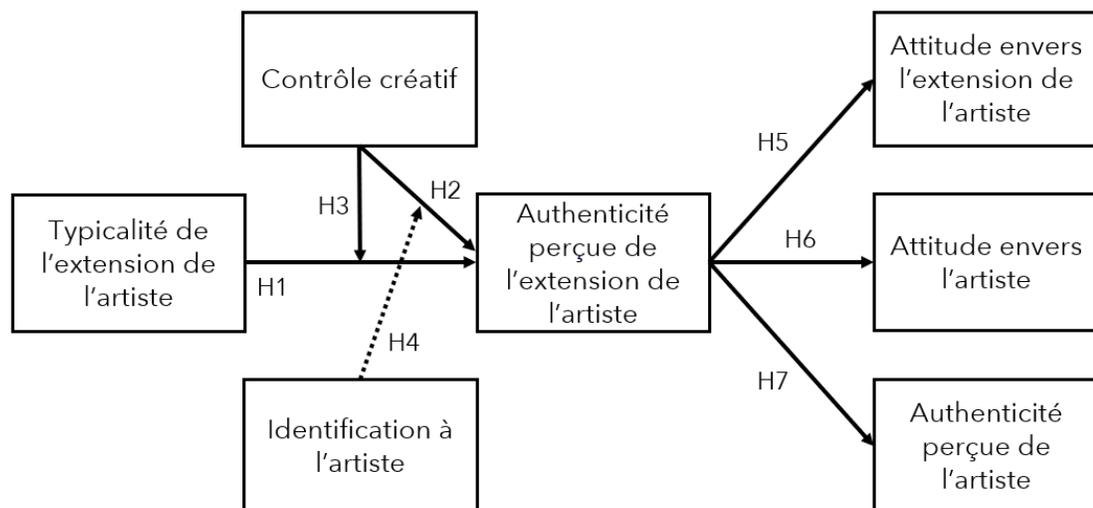


Figure 1: Schéma du cadre conceptuel

2.4 LE CHOIX DE FAIRE DEUX ÉTUDES

Dans la présente recherche, nous étudions la stratégie d'extension de marque suivant le cadre conceptuel ci-dessus dans le cas d'un artiste inconnu, ainsi que dans le cas d'un artiste connu. La connaissance des associations spécifiques à la marque est nécessaire aux consommateurs afin d'apprécier le degré de correspondance entre la marque et son extension (Broniarczyk & Alba, 1994). En d'autres mots, la connaissance de la marque permet de faire un jugement éclairé de l'extension de marque. Deux études distinctes ont été entreprises avec, pour chacune, les sept hypothèses de recherche à tester.

2.5 LES VARIABLES À L'ÉTUDE ET LEUR DÉFINITION

Avant d'aborder le développement des hypothèses, il est important que chacune des variables à l'étude soit définie, puisqu'adaptée selon le contexte de l'étude : l'extension de marque d'un artiste-musicien. Cette sous-section vise donc à définir chacune des variables indépendantes, dépendantes, médiatrice et de contrôle.

2.5.1 Les variables indépendantes : La typicalité et le contrôle créatif

2.5.1.1 La typicalité de l'extension de marque selon le genre musical du musicien

La typicalité de l'extension d'une marque est un concept de congruence définie comme l'évaluation du degré de similarité des caractéristiques de l'extension de marque aux caractéristiques de la catégorie de produits actuels de la marque parente (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000; Boush & Loken, 1991). La typicalité est expliquée par les théories naïves de la catégorisation (F. Kardes, R., Steven S. Posavac, Maria Cronley, and Paul M. Herr, 2008). De manière générale, la typicalité de l'extension de marque est évaluée à deux niveaux : (1) la capacité du produit de l'extension à représenter la catégorie de la marque mère et (2) la capacité de la marque mère à représenter la catégorie de produits à laquelle elle appartient (Ladwein, 1994). Selon Donze (2011), les musiciens sont catégorisés par leur genre musical et leur sexe – une image stéréotypée – permettant de faciliter leur commercialisation par les agents de l'industrie de la musique. La présente recherche fait l'objet de musiciens (marques parentes) qui représentent bien le genre musical auquel ils appartiennent (catégorie de produit de la marque parente), afin de contrôler le deuxième niveau d'évaluation de la typicalité de l'extension de marque. En nous inspirant des travaux de Ladwein (1994), nous définissons la *typicalité de l'extension* comme **le degré de similarité perçue des caractéristiques de l'extension de marque (1) au genre musical auquel appartient le musicien et (2) aux produits existants lancés par les autres musiciens du même genre musical**. Par exemple, une guitare électrique lancée par un guitariste de

rock est (1) perçue comme très typique du musicien puisqu'il pratique cet instrument et (2) celle-ci est une icône du genre de musique rock. De plus, une ligne de vêtements pourrait également être perçue comme typique du musicien rock, si elle respecte le code vestimentaire de ce style de musique.

2.5.1.2 Le contrôle créatif

Le niveau de *contrôle créatif* est un concept développé par Valsesia *et al.* (2016), défini comme « le degré auquel une même entité prend la responsabilité de l'ensemble des étapes du processus de création d'un produit » [Traduction libre] (p.897). Le contrôle créatif est ce qui influence la perception de l'*authenticité créative* du produit – une perception que le produit est une représentation fidèle de la vision du créateur (Valsesia *et al.*, 2016). Le *contrôle créatif* est défini dans notre contexte comme le **degré d'implication du musicien dans le processus de conception et de fabrication de son extension de marque**. Par exemple, pour une extension telle qu'une ligne de vêtements, un niveau élevé de contrôle créatif serait une participation active dans le design et la conception de chacun des vêtements de sa collection, alors qu'un niveau faible d'implication serait la simple apposition de son nom de marque sur l'article de vêtement.

Il est à noter qu'aucune échelle de mesure du contrôle créatif n'a été développée dans la littérature afin de valider le degré auquel un gestionnaire de marque, ou une marque-personne, est impliqué dans la conception et la fabrication d'un produit. Dans la recherche de Valsesia *et al.* (2016), une chanson reconnue comme écrite en totalité par l'artiste était considérée comme la condition de fort contrôle créatif, un contrôle créatif modéré était lorsqu'il y avait certains aspects de la chanson écrite par l'artiste, alors que la condition de faible contrôle créatif était lorsque l'artiste n'est pas l'auteur de ses chansons. Ce concept était ainsi une présupposition des chercheurs basée sur la littérature et leur jugement.

2.5.2 Les variables dépendantes

2.5.2.1 *L'authenticité perçue de l'extension de marque*

De la perspective du consommateur, l'authenticité de l'extension de marque est « l'impression du consommateur que l'extension de marque est légitime et culturellement cohérente avec la marque parente » (Spiggle *et al.*, 2012, p. 969). Cette définition de l'authenticité de l'extension de marque est celle que nous adopterons. L'évaluation de la cohérence entre la marque et l'extension est ici faite principalement selon des attributs symboliques et culturels. Ce construit se décline en quatre dimensions, qui ont été développées dans la revue de la littérature (voir Chapitre I, section 1.2.2.1.2) : (1) Maintien du style et des standards ; (2) Honorer l'héritage de la marque ; (3) Préserver l'essence de la marque ; (4) Éviter l'exploitation de marque. Nous avons pris en compte ce construit dans son entièreté pour tester nos hypothèses de recherches, étant l'élément central de notre cadre d'analyse.

2.5.2.2 *L'attitude envers l'extension de marque et envers l'artiste*

L'une des mesures du jugement d'un individu les plus utilisées en sciences sociales – l'*attitude* – est une impression, un état d'esprit, une évaluation affective suivant la perception d'un objet d'évaluation (ex. processus attitude-comportement de Fishbein et Ajzen (1974)). L'attitude est formée depuis les associations positives (ou négatives) reliées à la marque, constituant également un élément important de la perception de qualité de la marque – son capital de marque (Keller, 1993). Le succès d'une extension de marque est généralement évalué par le degré auquel un individu aime ou n'aime pas l'extension, en d'autres mots une attitude favorable ou défavorable envers l'extension. Selon la théorie du transfert d'affect, ces associations de la marque parente et leur valence peuvent être transférées à l'extension de marque s'il y a un *fit* (congruence) élevé entre les deux entités d'affect (Liu *et al.*, 2010). Dans le cadre de l'étude, *l'attitude envers l'extension* est définie comme **l'impression générale du consommateur envers l'extension du musicien** et *l'attitude envers l'artiste* est définie comme **l'impression générale du consommateur envers l'artiste**.

2.5.2.3 *L'authenticité perçue de l'artiste*

L'intégrité artistique – ou la cohérence de son persona – est l'un des éléments les plus importants de la marque de l'artiste (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, *et al.*, 2014; Meiseberg, 2014; Moulard *et al.*, 2014; Preece & Kerrigan, 2015). La qualité de son art est déterminée, entre autres, par la perception de son dévouement envers son travail, par l'utilisation de matériaux de qualité et par un investissement important de ses efforts dans la confection de son œuvre. Des définitions plus récentes de l'authenticité de la marque-personne, principalement chez les célébrités (Illic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015), s'inspirent de celle développée par Moulard *et al.* (2014), les artistes étant une sous-catégorie de marques-personne. Un *artiste est dit authentique* s'il est **perçu comme intrinsèquement motivé, en ce sens qu'il est passionné et dévoué par la production de ses œuvres artistiques afin que le produit soit une représentation véritable de sa pensée créative** (Moulard *et al.*, 2014). C'est cette définition qui a été retenue.

2.5.3 La variable modératrice : l'identification à l'artiste

L'identification du consommateur à la marque « est une expression valide et puissante de notre quête d'un sens identitaire sur le marché des marques » [traduction libre] (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012, p. 407). Définie comme **un « état d'unicité perçu du consommateur avec une marque »** (Escalas & Bettman, 2003), l'identification à la marque est un « état plus fort » de la connexion personnelle avec une marque. En ce sens, le consommateur compare ses valeurs propres, son identité, à celles de la marque. L'identification dépend des prédispositions individuelles de l'individu à s'attacher et à considérer la marque comme une extension de lui-même. Ce construit a été développé dans la revue de la littérature à la section 1.1.3.2.

2.5.4 Les variables individuelles

Cohérentes avec la littérature en marketing sur l'extension de marque, nous avons considéré des variables individuelles susceptibles d'influencer l'évaluation de l'extension d'une marque-personne. Ces dernières sont incluses dans les modèles de régression comme variables de contrôle pour les tests d'hypothèses. Nous les présentons dans les paragraphes qui suivent.

2.5.4.1 L'implication dans la catégorie de produit

Le niveau d'implication du consommateur dans une catégorie de produit particulière est le degré auquel il considère la catégorie comme pertinente et importante par rapport à l'ensemble des achats qu'il effectue. Par exemple, toute chose étant égale par ailleurs, l'achat d'une voiture demande une plus forte implication du consommateur, étant un achat onéreux et donc risqué, comparativement à l'achat de produits usuels comme les produits ménagers. Le modèle de probabilité d'élaboration (Richard E Petty & Cacioppo, 1986) est l'un des modèles les plus utilisés pour illustrer l'impact de l'implication du consommateur dans le traitement de l'information. Les consommateurs fortement impliqués envers une catégorie de produits seront davantage portés à s'informer, résultants à une plus grande connaissance et expérience avec celle-ci (Johansson, 1989). Par exemple, un amateur de vin, valorisant sa collection de vins, a certainement une connaissance globale plus complète et des expériences avec les vins, plutôt qu'une personne qui en consomme occasionnellement ou qui n'en a même jamais goûté.

Dans des études antérieures, l'implication dans la catégorie de produit de l'extension a été principalement considérée comme une variable modératrice pour les facteurs liés à la marque mère ou comme un impact sur la valence des ressources cognitives que le consommateur investit dans le traitement de l'information (Dens & De Pelsmacker, 2009; Maoz & Tybout, 2002). Par exemple, les consommateurs fortement impliqués

dans la catégorie de produit des extensions de marques de luxes ont une attitude favorable envers l'extension (Albrecht *et al.*, 2013). L'évaluation de l'authenticité de l'extension sera ainsi tributaire du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit de l'extension.

2.5.4.2 L'innovativité

L'innovativité (de l'anglais « *innovativeness* ») est un concept qui a été développé afin de comprendre l'adoption des consommateurs dans le contexte des innovations, particulièrement les innovations technologiques (Ahmed *et al.*, 2002) et leur diffusion (Rogers, 1976). Considéré comme un trait de personnalité propre à chaque individu (Midgley & Dowling, 1978), l'*innovativité* est définie comme **la propension du consommateur à l'achat de produits nouveaux**. L'individu à fort degré d'innovativité est celui qui sera relativement plus rapide à adopter une innovation que les autres membres de son système (Rogers, 1976). Dans le contexte des extensions de marque, une extension est l'introduction d'un produit nouveau, d'une catégorie de produit différente de la marque parente – une innovation de la marque. De manière générale, les individus qui sont innovants sont plus enclins à s'aventurer et à essayer de nouvelles marques (Jan-Benedict & Baumgartner, 1992). Dans le contexte de marques de services, il a été confirmé que l'évaluation des extensions était plus élevée chez les individus à forte innovativité (Hem *et al.*, 2003). Certains chercheurs affirment que les arts sont un produit de consommation qui s'apparente aux services (d'Astous *et al.*, 2007). Des résultats semblables à Hem *et al.* (2003) devraient être observés chez les produits d'artistes (ici une extension de marque de l'artiste musicien).

2.5.4.3 Le besoin de rareté du consommateur

Le *besoin de rareté des consommateurs* (« *need for uniqueness* », en anglais) est défini comme « **la recherche de la différence par rapport à autrui par l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens de consommation dans le but de développer et d'améliorer son identité personnelle et sociale.** » [traduction libre] (Tian *et al.*, 2001, p. 50). Les possessions du consommateur sont l'extension de lui-même (R. W. Belk, 1988). Ce trait de personnalité se traduit par la propension de l'individu à acheter des produits uniques, comme moyen de se différencier, de ne pas se conformer ou d'être unique. Par exemple, certains individus apprécient davantage les objets de collections (antiquités) ou les produits de luxe du fait qu'ils sont en quantité très limitée (Linda Lisa Maria & Leipämaa-Leskinen, 2015), voire en un seul exemplaire. Les consommateurs motivés à ne pas se conformer sont portés à acheter des produits nouveaux, artisanaux et personnalisés (Tian *et al.*, 2001). Une extension de marque authentique évite toute exploitation commerciale, d'influence externe et de conformité à une idéologie capitaliste.

2.5.4.4 La sensibilité à la marque

La *sensibilité du consommateur à la marque*, concept inspiré de discussions dans l'ouvrage de Kapferer et Laurent (1992), est le degré auquel celui-ci porte attention à la marque lorsqu'il fait des achats (d'Astous & Gargouri, 2001). La marque est un indice de qualité et réduit le risque perçu à l'achat (Akerlof, 1970; Roselius, 1971; Sheth & Venkatesan, 1968; Wernerfelt, 1988) favorisant ainsi les intentions d'achat de cette marque. Certains individus sont plus sensibles à l'incertitude, et se basent sur la marque afin de prendre une décision d'achat ou de juger de la qualité d'un produit. Dans le cas de marques peu connues, l'incertitude quant à la qualité de l'extension de marque est plus élevée que pour des marques connues (DeVecchio, 2000).

2.6 LE DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Cette dernière section du chapitre contient le développement des sept hypothèses de recherche, telles qu'illustrées par le schéma du cadre conceptuel (p.53), testées dans les deux études réalisées.

2.6.1 H1 : L'effet de la typicalité sur l'authenticité perçue de l'extension de marque

La typicalité ou la congruence catégorielle est un concept qui partage plusieurs similarités avec l'une des dimensions de l'authenticité de l'extension de marque : le respect de l'héritage de la marque parente (Spiggle *et al.*, 2012). L'héritage (aussi appelée l'histoire de la marque (M. Beverland & Farrelly, 2010)) est tout ce qui a trait au contexte dans lequel la marque parente a été créée, soit ses origines (réf. les piliers de l'identité de la marque de Caru *et al.* (2017) sont de bons exemples de l'héritage). Entre autres, certaines recherches ont montré que les méthodes de fabrication (M. Beverland, 2006; Caru *et al.*, 2017) et la ville de la manufacture originale (Caru *et al.*, 2017; George E. Newman & Dhar, 2014) sont des indices iconiques d'authenticité (Grayson & Martinec, 2004). Nous concevons qu'un objet ou une marque qui respecte certains indices d'authenticité sera plus susceptible d'être perçu comme authentique.

Dans le cas de l'extension de marque, si celle-ci respecte les indices d'authenticité incorporés par la marque, elle devrait être perçue comme plus authentique qu'une extension qui diverge de ces propriétés. En ce sens, la typicalité fait référence à la correspondance de l'extension aux indices d'authenticité associée à la catégorie de produit de la marque parente. La typicalité est expliquée par les théories de la catégorisation (Fiske & Pavelchak, 1986). Dans des conditions de forte similarité (typicalité), les consommateurs transfèrent les associations de la marque parente plus rapidement et facilement à l'extension de marque (Boush & Loken, 1991; Dens & De Pelsmacker, 2010). L'extension de marque perçue comme typique aux produits actuels de la marque parente devrait être évaluée de manière positive (Boush & Loken, 1991).

Au contraire, une extension de marque non typique (non similaire ou ambiguë (J. Kim & Yoon, 2013)) entraîne une élaboration mentale plus complexe pour évaluer les attributs de l'extension et expliquer le lien qui unit les deux entités, plutôt que sur les inférences issues des associations à la marque parente (Aaker & Keller, 1990; Barone, 2005; Yeo & Park, 2006). En d'autres termes, ce qui semble logique sera facilement interprété et jugé, tandis qu'un lien incohérent soulèvera plusieurs interprétations de la qualité de cette relation (Hoch & Ha, 1986).

Une extension de marque qui respecte l'héritage de la marque mère devra être perçue comme plus authentique (Spiggle *et al.*, 2012), comme une représentation légitime de la marque parente. L'héritage du musicien est le genre musical auquel il s'identifie ainsi que son histoire depuis ses débuts de carrière. En nous basant sur le processus d'évaluation de la typicalité de l'extension de marque (Ladwein, 1994), si le musicien (marque parente) est typique de son genre musical (catégorie de produit de la marque parente), nous concevons qu'une extension de marque typique du genre musical sera considérée comme représentative de la catégorie de produit de la marque parente. Dès lors, une extension de marque perçue comme typique du genre musical du musicien (et des produits actuellement lancés par d'autres musiciens du même genre musical) augmente la perception d'authenticité de l'extension. L'extension de marque du musicien doit par conséquent être une représentation fidèle de l'héritage du genre musical auquel il appartient afin que cette dernière soit perçue comme authentique. Considérant cela, nous émettons l'hypothèse :

H1 : La typicalité a un effet positif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque. Dans une condition de forte (vs. faible) typicalité de l'extension de marque, l'authenticité perçue de cette extension sera plus élevée (vs. faible).

2.6.2 H2 : L'effet du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque

Le niveau de contrôle de l'artiste sur la production de son art est un indice important de l'évaluation de son authenticité artistique et un enjeu important dans la gestion de sa marque personnelle. Tout comme une musique peut être produite par différents acteurs (auteur-compositeur-interprète), une extension de marque peut être créée par différentes parties prenantes. La marque de l'artiste peut être gérée directement (par l'artiste lui-même) ou indirectement par plusieurs acteurs (ex. Diffuseur, producteur, agent d'artiste, etc.) (Preece & Kerrigan, 2015). Subséquemment, il peut en être ainsi sur son niveau d'implication dans la conception de son extension de marque; être totalement responsable ou peu responsable.

En s'appuyant sur les recherches sur les antécédents à l'authenticité des marques, nous proposons qu'un niveau de contrôle créatif élevé exercé par le créateur de l'extension de marque influence positivement l'authenticité perçue de celle-ci. À cet égard, nous proposons trois explications sur l'effet du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité de l'extension de marque, en particulier sur cette dimension de la préservation de la marque de pressions commerciales externes.

Tout d'abord, un fort contrôle créatif réduit l'incertitude quant à la représentativité de la création comme étant fidèle à la vision du créateur, appelée l'authenticité créative (Valsesia *et al.*, 2016). Le contrôle créatif est un indice que le créateur est motivé et dévoué dans la conception de son extension – un artiste authentique (Moulard *et al.*, 2014) –, engageant des efforts afin qu'il soit une représentation fidèle de sa vision (Valsesia *et al.*, 2016). En croyant à la sincérité des intentions du créateur et à sa dévotion pour son extension, cette dernière ne devrait pas être perçue comme étant purement créée dans un objectif commercial : une extension authentique.

Ensuite, dans la situation où une seule entité prend l'entière responsabilité du processus créatif de son extension de marque, la perception d'une exploitation de la

marque par d'autres agents économiques devrait être mitigée. Un contrôle total réduit la participation d'autres agents commerciaux dans le processus de création. Ces agents (investisseurs, consommateurs, diffuseurs, etc.) peuvent possiblement prendre plus de contrôle que le créateur sur la conception de son extension de marque afin qu'il corresponde aux normes du marché et ainsi espéré en retirer des profits supplémentaires. Le créateur ou le gestionnaire de marque ne doit pas céder aux pressions externes et prioriser la protection de l'essence de la marque.

Enfin, il est plus probable de croire en un contact étroit entre l'artiste et son extension dans la situation de fort contrôle créatif, rendant possible la croyance en un transfert de l'essence de l'artiste à son extension. - un effet de contagion (Rozin *et al.*, 1986). La croyance en cet effet est suggéré comme augmentant l'authenticité perçue d'une marque (George E. Newman & Dhar, 2014).

Nous basant sur ces raisonnements, nous supposons qu'un contrôle créatif élevé du musicien dans la conception de son extension de marque augmente la perception de l'authenticité de cette dernière - comme n'ayant pas comme finalité unique l'enrichissement du musicien ou la satisfaction des intérêts des investisseurs de la marque.

H2 : Le contrôle créatif a un effet positif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque. Dans une condition de fort (vs faible) contrôle créatif, l'authenticité perçue de l'extension de marque sera plus élevée (vs. faible).

2.6.3 H3 : L'effet d'interaction entre la typicalité et le niveau de contrôle créatif.

Il a été confirmé que les endosseurs célèbres appréciés améliorent la perception de l'extension de marque (c-à-d. augmentent l'attitude et les intentions d'achats) (Erfgen *et al.*, 2015). Cet effet est plus important lorsque l'extension de marque n'est pas

similaire avec la marque parente, que lorsque l'extension est similaire. Particulièrement, la présence de célébrités familières dans la communication marketing offre des indices extrinsèques de valeur persuasive (Richard E. Petty *et al.*, 1983) qui augmente par le fait même la perception de la qualité de l'extension de marque (Sattler *et al.* 2010). Nous proposons que l'effet de la célébrité sur l'évaluation de l'extension de marque devrait être semblable dans le cas où cette marque-personne lance elle-même sa propre extension de marque.

Dans plusieurs recherches empiriques, l'influence des messages persuasifs a été observée comme étant un facteur pouvant augmenter (diminuer ou rendre ambiguë) la congruence perçue de l'extension de marque (Dens & De Pelsmacker, 2009; J. Kim & Yoon, 2013; Martínez *et al.*, 2009; Pryor & Brodie, 1998; van Osselaer *et al.*, 2003). Les messages dans les publicités sont efficaces en particulier lorsque la similarité entre la catégorie de produit du produit et celle de la marque ne sont pas explicites ou inexistantes (Bambauer-Sachse *et al.*, 2011; Gierl & Huettl, 2011; Lane, 2000). Dans une situation de faible similarité entre l'extension et la marque parente, l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs se base davantage sur les indices périphériques à l'extension (qui ne proviennent pas directement des caractéristiques du produit) (Boush & Loken, 1991). Les résultats de Ahluwalia et Gürhan-Canli (2000) suggèrent qu'un attribut de l'extension de marque peut être surpondéré ou sous-pondéré dans l'évaluation de l'extension si l'attribut est perçu comme pertinent, ou non pertinent, de sa catégorie de produit et qu'il est communiqué comme tel. Mettre l'accent sur certains indices pertinents de la marque dans une publicité peut également augmenter la congruence perçue entre l'extension et la marque parente, dans une situation de congruence modérée et faible (Bambauer-Sachse *et al.*, 2011; Bridges *et al.*, 2000). En liant un élément fortement associé à la marque parente à l'extension via la communication publicitaire, l'extension est perçue comme plus représentative de la marque parente.

La publicité peut également renforcer la perception de l'authenticité des marques (M. B. Beverland *et al.*, 2008). Dans G. E. Newman et Bloom (2012), les participants

semblent considérer qu'au moins une des dimensions critiques qui distinguent les œuvres d'art des artefacts est l'intention du fabricant d'origine. Les intentions qui sous-tendent la création d'un objet, comme un acte unique de création pour les objets d'art, et le temps passé par l'artiste sur sa fabrication, sont des indices d'authenticité importants pour les consommateurs (G. E. Newman & Bloom, 2012). À ce titre, M. Beverland et Farrelly (2010) mentionnent que pour renforcer son authenticité, une marque peut tirer parti de sa tradition et communiquer son histoire. Les gestionnaires de marque peuvent miser sur une histoire ancrée sur les traditions et les origines de la marque (storytelling) pour augmenter l'authenticité de celle-ci (Moulard *et al.*, 2016). Véhiculer une histoire (un trame narrative cohérente) est un facteur de perception de l'authenticité des leaders (Weischer *et al.*, 2013), et du succès des artistes (Preece & Kerrigan, 2015). Ce que MacCannell (1973) appelle « *staged authenticity* » est que « les choses semblent être authentiques, non parce qu'elles sont intrinsèquement authentiques, mais parce qu'elles sont construites comme telles en termes de points de vue, de croyances, de perspectives ou de pouvoirs » [traduction libre] (Wang, 1999, p. 351). Ainsi, la valeur élevée de l'œuvre d'art originale n'est qu'une question de rendre l'objet telle une œuvre d'art (G. E. Newman & Bloom, 2012). Le contrôle créatif est un indice iconique d'authenticité qui peut être utilisé pour augmenter la perception de l'authenticité d'un objet (Valsesia *et al.*, 2016).

En somme, l'évaluation d'une extension de marque-personne atypique (incongruente) par le consommateur sera davantage basée sur des indices extrinsèques (les qualités de la marque-personne et de ses comportements). Nous supposons que le contrôle créatif, comme indice d'authenticité extrinsèque, modère la relation entre la typicalité de l'extension et l'authenticité perçue de celle-ci. C'est-à-dire qu'une extension de marque atypique sera perçue comme authentique s'il y a un fort contrôle créatif du musicien, l'effet devrait être plus faible dans le cas d'une extension de marque typique.

H3: Le contrôle créatif modère la relation entre la typicalité perçue de l'extension de marque et la perception de son authenticité.

2.6.4 H4 : Le rôle modérateur du niveau d'identification à l'artiste dans la relation entre le contrôle créatif et l'authenticité de l'extension de marque

Il est connu dans la littérature en marketing que le concept de soi du consommateur – la résultante des pensées et des sentiments d'un individu à propos d'elle-même ou de lui-même en relation avec les autres (Onkvisit & Shaw, 1987) – influence ses comportements envers les marques (Choi & Rifon, 2012; Escalas & Bettman, 2003; Graeff, 1996). Selon les besoins de cohérence relié au concept de soi (« *self-consistency needs* ») (Sirgy, 1982), les consommateurs sont motivés à maintenir une conception d'eux-mêmes positive et cohérente (Choi & Rifon, 2012; Escalas & Bettman, 2003). Les marques, que ce soit en l'extension ou la marque parente, doivent satisfaire les besoins fonctionnels (c.-à-d. qualité, fiabilité) et de représentation (c.-à-d. émotionnels et symboliques) (de Chernatony & McWilliam, 1990). Les célébrités, possèdent des associations symboliques qui peuvent augmenter ou renforcer l'image qu'a l'individu de lui-même (Dwivedi *et al.*, 2015). À cet effet, si un consommateur perçoit une similitude entre sa conception de lui-même et celle du musicien, il est susceptible d'avoir une meilleure attitude envers le musicien si ce dernier agit de manière cohérente avec ses propres conceptions de soi. Un consommateur qui inclut la marque dans sa conception de soi a généralement une attitude envers la marque plus élevée et toute information sur la marque attirera davantage son attention (Edson Escalas, 2004). L'attention sur les informations relatives à la marque-personne (ses comportements et ses agissements) devrait être plus diagnostique chez les individus qui s'identifient fortement à cette dernière.

Nous pouvons concevoir qu'une personne qui s'investit émotionnellement et psychologiquement envers une marque-personne sera plus sensible à une information qui pourrait renforcer ce sentiment ou au contraire, une information pourrait blesser le consommateur si celle-ci n'est pas cohérente avec ce sentiment (c.-à-d. qui n'est pas congruent avec les attentes du consommateur). Le consommateur qui considère un objet comme une extension de lui-même peut ressentir des sentiments de trahison et même de deuil si celui-ci vient à être modifié ou discontinué, comme il le serait pour la perte d'une personne (R. W. Belk, 1988). Il est telle qu'une information négative peut

être rejetée par le consommateur afin de conserver une image positive de lui-même (Elbedweihy *et al.*, 2016; Lisjak *et al.*, 2012). Cela ne devrait pas être le cas si le consommateur ne s'identifie pas à la marque, puisque l'information négative ne serait pas perçue comme une menace à son intégrité personnelle. La marque-personne n'est pas dans ce cas-ci une partie intégrante de son développement identitaire. Son jugement ne sera pas biaisé par son désir de maintenir une conception positive de lui-même. Dans ce cas, le contrôle créatif n'aura pas plus de poids dans l'évaluation de l'authenticité de l'extension de marque du musicien que l'effet singulier du contrôle créatif.

Considérant ces arguments, nous nous attendons à ce qu'une personne avec une forte identification à la marque-personne accorde plus d'importance aux comportements de cette personne (son contrôle créatif), amplifiant l'authenticité perçue de son extension, comparativement à une personne qui s'y identifie peu ou pas du tout.

H4 : L'identification à la marque du musicien modère la relation entre le contrôle créatif exercé par le musicien sur son extension de marque et l'authenticité perçue de son extension.

2.6.5 H5 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers l'extension

Les extensions de marques typiques sont plus appréciées des consommateurs si ces derniers ont à priori une attitude positive envers la marque parente (Boush & Loken, 1991). Le modèle de transfert d'attitude de la marque (de l'anglais « *brand-attitude-transfer* ») est généralement confirmé dans les études (Gierl & Huettl, 2011). Cette dernière stipule qu'il y a un transfert de l'attitude initiale envers la marque parente à l'extension lorsque ces deux entités sont perçues comme fortement similaires (fit élevé). Considérant qu'une extension de marque authentique est celle qui est typique de la marque parente (une représentation fidèle de la marque), et donc congruente, il

est attendu qu'une extension de marque authentique a un effet positif sur l'attitude du consommateur, en présupposant que ce dernier ait à priori une attitude favorable de la marque parente.

L'authenticité est un indice sur lequel peut s'appuyer le consommateur pour porter un jugement sur un objet (M. B. Beverland *et al.*, 2008). Dans le cas de produits peu connus (comme l'est généralement une introduction d'une extension de marque), l'authenticité créative perçue est un indice périphérique qui est plus susceptible d'avoir un effet sur l'appréciation de l'œuvre ou de la marque (Voir l'étude 5 de Valsesia *et al.*, 2016). D'autres recherches empiriques sur l'authenticité ont également confirmé son effet positif sur l'attitude du consommateur (Caru *et al.*, 2017; Moulard *et al.*, 2014; Regev, 1994; Spiggle *et al.*, 2012; Valsesia *et al.*, 2016). Conformément au travail de Spiggle *et al.* (2012), nous suggérons qu'une extension authentique de la marque - perçue comme légitime et culturellement cohérente avec la marque mère - conduit à une attitude positive envers l'extension de la marque.

H5 : L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers l'extension.

2.6.6 H6 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers l'artiste

Moulard et al., 2014 ont émis l'hypothèse que l'authenticité de l'artiste conduit à des attitudes positives envers l'artiste lui-même, bien que cette hypothèse ne se soit pas confirmée dans leur étude. Néanmoins, ceux-ci ont démontré une relation significative entre l'attitude envers les produits artistiques et l'attitude envers l'artiste. Les objets perçus comme authentiques sont davantage valorisés ; les individus recherchent cette valeur chez les marques et les objets de consommations (Gilmore & Pine, 2007). Les créations des artistes sont perçues par ces derniers comme une extension d'eux-mêmes (Preece & Kerrigan, 2015), y ayant mis temps et une partie de leur essence dans

leur travail. Les individus ont confiance que celui-ci est intrinsèquement motivé et lui attribue le mérite de la qualité de son travail.

Le consommateur apprécie davantage les marques-personne qu'ils considèrent authentiques (Rose & Wood, 2005), et s'y attachent (M. Thomson, 2006). Les musiciens de rock qui maîtrisent toutes les composantes de la production de leur musique sont considérés comme authentiques et sont davantage appréciés (Regev, 1994). En d'autres termes, un produit perçu comme authentique – ayant été conçu avec attention et dévouement par le créateur – aura un effet positif sur l'attitude du consommateur envers ce créateur. Ainsi, dans une large mesure, une extension authentique de l'artiste augmente l'appréciation du consommateur envers ce dernier. Nous supposons qu'une extension authentique de la marque – en tant que produit représentatif de l'artiste – conduit à des attitudes plus favorables envers l'artiste.

H6 : L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers le musicien.

2.6.7 H7 : L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur l'authenticité artistique du musicien

La valeur et l'intégrité d'un produit artistique sont inextricablement liées à la valeur et à l'intégrité de l'artiste lui-même et commercialisées comme mode de réalisation de l'artiste (en arts visuels) (Preece & Kerrigan, 2015). Les extensions de marque, comme éléments du réseau d'associations à la marque, peuvent améliorer ou diminuer la qualité de la marque mère, appelée effet de débordement (« *spillover effect*») (Dwivedi & Merrilees, 2011; Gürhan-Canli & Maheswaran, 1998; Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009), selon que l'information de l'extension est typique de la catégorie de la marque parente ou non (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000).

L'un des facteurs de réussite des musiciens les plus importants est la qualité de l'histoire de son persona (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, et al., 2014; Meiseberg, 2014; Preece & Kerrigan, 2015), ancrée dans les mythes culturels et partagée par toutes les parties prenantes de l'artiste (Meiseberg, 2014 ; Spiggle et al., 2012) qui la valident et la reconnaissent auprès des critiques (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, et al., 2014). Comme mentionné pour les artistes visuels, « leur légitimité artistique dépend en grande partie selon qu'ils sont considérés comme une entité non commerciale » (Preece & Kerrigan, 2015, p. 1222), ce qui signifie aussi conserver sa crédibilité chez les pairs. Nous supposons que les extensions de marque peuvent éventuellement affecter négativement la qualité du persona du musicien en étant perçu comme motivé par la recherche de profit : comme un artiste inauthentique. L'effet devrait être encore plus important pour les extensions de marques inauthentiques. Comme le cite Spiggle *et al.* (2012, p. 980) :

Les extensions qui altèrent les marques, de telle sorte qu'elles ne servent plus comme marqueurs sociaux ou qui minent leur fonction de constructeur identitaire et la perception de la marque comme un partenaire fiable, violent leur contrat social, endommagent leur crédibilité et risquent l'intégrité et l'authenticité de la marque (Avery, 2007). [Traduction libre].

Ils suggèrent qu'une extension de marque authentique renforce la marque parente, même lorsque la typicalité pourrait suggérer une dilution de la marque.

Caru *et al.* (2017) ont conclu dans leur étude de cas que le musée corporatif de la marque de design Salvatore Ferragamo permettait d'augmenter l'authenticité de la marque en véhiculant les piliers de son identité. Les consommateurs et les visiteurs avaient une meilleure estime de la marque et affirmaient apprécier celle-ci davantage. Comme objet d'authentification, les résultats des entrevues avec les visiteurs suggèrent que le musée augmente l'appréciation de la marque – elle était perçue comme plus authentique. Toutefois, il est également vu que le musée entache l'authenticité de la marque si les expositions ne sont pas perçues comme cohérentes avec les valeurs et l'héritage de la marque. Il a été soulevé que « le choix de l'objet/du sujet de l'exposition a empêché les jeunes publics cibles de former des associations positives, compromettant ainsi l'attrait de la marque » (Caru *et al.*, 2017, p. 39). Bien que l'étude

ne définisse pas explicitement la stratégie de diversification de la marque, nous concevons que le musée est une extension de la marque *Salvatore Ferragamo*. Aux regards de ces résultats, l'extension de marque authentique renforce l'évaluation de l'authenticité de l'artiste (du créateur) ou la dilue si l'extension n'est pas perçue comme authentique de l'artiste.

H7 : L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'authenticité perçue du musicien.

CHAPITRE 3 :

3. LA MÉTHODOLOGIE

Cette section vise à présenter la méthode empirique utilisée afin de tester les relations de causalité entre les variables indépendantes et dépendantes précédemment définies, mais également à décrire les étapes menant aux deux collectes de données. À la suite de la justification du plan expérimental des deux études, les échelles de mesure utilisées pour les collectes de données sont présentées. Ensuite, nous détaillerons la procédure de la recherche, les outils de collecte de données et l'échantillonnage employé.

3.1 L'EXPÉRIMENTATION

3.1.1 La justification de la méthode

Les études visent à isoler l'effet de deux variables indépendantes manipulées, soit la typicalité perçue de l'extension de marque et le niveau de contrôle créatif, sur plusieurs variables dépendantes. Ces effets seront testés dans deux cas de figure : la première étude contient une marque parente inconnue (musicien fictif), alors que la deuxième contient une marque parente connue (musicien populaire). L'expérimentation est une méthode permettant d'isoler une ou plusieurs variables indépendantes, manipulées par le chercheur, afin d'en évaluer leur impact sur une ou plusieurs variables dépendantes (attitudinales ou comportementales) (Cooper & Schindler, 2014). Les variables manipulées sont contrôlées par le chercheur et sont conséquemment indépendantes des sujets auxquels elles ont été administrées (Keppel, 1991). Les avantages de cette méthode empirique est (1) qu'elle permet de contrôler l'effet de causalité de la variable manipulée sur la variable dépendante (2) que les effets possibles de variables exogènes pouvant contaminer l'étude de la relation de causalité peuvent être contrôlés et (3) qu'il est possible de reproduire l'expérience auprès de sujets différents et dans d'autres conditions (Cooper & Schindler, 2014, p. 193).

Deux études ont été élaborées, néanmoins leur procédure est quasi identique, où seul le musicien présenté dans les stimuli diffère (inconnu vs connu). Dans un premier temps, les effets des variables indépendantes sur l'authenticité perçue de l'extension de marque du musicien sont analysés. Dans un deuxième temps, nous évaluons l'impact de l'authenticité perçue de l'extension de marque sur l'évaluation de l'extension de marque (attitude envers l'extension). Dans un troisième temps, nous analysons l'effet de débordement de l'authenticité perçue de l'extension de marque en mesurant l'impact de cette dernière sur l'appréciation du musicien lui-même. Plus précisément, nous mesurons l'attitude du consommateur envers le musicien après l'exposition au stimulus, l'évaluation de son authenticité artistique.

3.1.2 Le design expérimental

Le design expérimental pour les deux études est un plan factoriel 2 x 2 intersujets complètement aléatoire comportant quatre conditions expérimentales : typicalité perçue de l'extension de marque selon le genre musical (forte/faible), niveau de contrôle créatif par le musicien (élevé/faible).

Ainsi, nos stimuli consistaient dans la présentation d'un communiqué de presse annonçant le lancement d'un produit du musicien (whiskey ou parfum) et spécifiant le processus de conception et de fabrication du produit (fort ou faible contrôle du musicien) (voir l'annexe 9.10). Dans les deux cas, le communiqué avait l'apparence d'une capture d'écran du site internet de la revue The Billboard, un des magazines de l'industrie de la musique les plus populaires aux États-Unis, et le scénario était accompagné d'une image du musicien.

3.2 LES VARIABLES UTILISÉES ET LEURS ÉCHELLES DE MESURE

Le questionnaire a principalement été développé en utilisant des échelles de mesure ayant déjà prouvées leur fiabilité et leur validité dans des recherches antérieures en marketing, figurant pour la plupart dans l'une des éditions du *Marketing Scales Handbook*. Seule une échelle de mesure a été créée pour les fins de cette étude, soit le contrôle créatif. À noter que les échelles de mesure concernant les variables que sont la mélomanie, l'innovativité et la sensibilité à la marque ont été traduites du français vers l'anglais. Cependant, la qualité de la traduction a été vérifiée par deux étudiantes universitaires, ayant toutes deux l'anglais comme langue maternelle, ou une diplômée en communication à l'université Concordia. L'ensemble des échelles utilisées, leurs items, ainsi que leurs qualités psychométriques respectives dans la littérature sont reportés dans un tableau après chaque sous-section.

3.2.1 Les variables dépendantes

Authenticité de l'extension de marque. L'authenticité perçue de l'extension de marque est un construit proposé par Spiggle *et al.* (2012). Dans leur étude, ces derniers ont développé une échelle de mesure de l'authenticité perçue de l'extension de marque, comportant quatre dimensions sous-jacentes distinctes : (1) le maintien du style et des standards de la marque parente (2) le respect de l'héritage de la marque mère (3) la préservation de l'essence de la marque mère (4) l'évitement d'une perception d'exploitation de la marque mère (à des fins commerciales). L'échelle comporte au total 12 items (trois par dimension), obtenant un modèle à quatre facteurs expliquant 79.37% de la variance totale. L'échelle originale, utilisée pour des marques de produits courants a été adaptée pour une marque-personne. *LEGO* a été remplacé par Matthew Morrison (ou Slash dans la 2^e étude) et « *this extension* » par le produit lancé par le musicien selon la condition à laquelle le sujet a été assigné (c.-à-d. whiskey ou parfum).

Attitude générale envers l'extension de marque. L'impression générale du consommateur envers l'extension a été mesurée à l'aide d'une adaptation de l'échelle

de Schmitt *et al.* (1994). Nous avons retenu quatre items de l'échelle originale différentielle à sept échelons : *Bad/Good, Unfavorable/Favorable, Unpleasant/pleasant, Dislike/Like.*

Attitude générale envers l'artiste L'attitude envers l'artiste a été mesurée à l'aide de la même échelle que celle de l'attitude générale envers l'extension de marque. À la différence de l'extension, nous demandions de donner leur impression générale du musicien.

Authenticité perçue de l'artiste. Échelle utilisée dans Moulard *et al.* (2014) pour mesurer l'authenticité perçue de l'artiste dans son métier. Les participants devaient donner leur degré d'accord sur cinq énoncés.

Tableau 2 : Source des échelles de mesure des variables dépendantes, leurs qualités psychométriques dans la littérature et leurs mesures modifiées.

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesures modifiées ^a
Spiggle <i>et al.</i> (2012)	Authenticité de l'extension de marque (.89, .79)	<p>The standards of Matthew Morrison (Slash) are apparently contained in this Matthew Morrison (Slash) whiskey.</p> <p>The style of Matthew Morrison whiskey seems to reflect that of Matthew Morrison.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey appears to reflect the quality I associate with Matthew Morrison.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey appears to connect with what I know about Matthew Morrison's origins.</p> <p>There is no link between this Matthew Morrison whiskey and what I know about Matthew Morrison's legacy.</p> <p>Matthew Morrison seems to have abandoned its roots with this Matthew Morrison whiskey.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey is not consistent with my image of Matthew Morrison.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey preserves what Matthew Morrison means to me.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey captures what makes Matthew Morrison unique to me.</p> <p>The Matthew Morrison whiskey likely trades off the essence of Matthew Morrison strictly for profit.</p> <p>This Matthew Morrison whiskey likely sacrifices what I think makes Matthew Morrison special in exchange for commercial gain.</p> <p>With this Matthew Morrison whiskey, it seems that Matthew Morrison was more concerned about preserving his artist's name rather than growing the market.</p>

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesure modifiées ^a
Schmitt <i>et al.</i> (1994)	Attitude envers l'extension et envers l'artiste (.97, n.d.)	Bad/Good Unfavorable/Favorable Unpleasant/pleasant Dislike/Like
Moulard <i>et al.</i> (2014)	Authenticité de l'artiste (.93, .78)	This musician loves to play music. It is obvious this musician is excited about his music. This musician has a true passion for his music. This musician shows a strong dedication to his music. Committed is a word I would use to describe this musician.

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

3.2.2 Les variables de vérification des manipulations

Typicalité de l'extension de marque selon la marque. L'échelle originale bipolaire par Ahluwalia et Gürhan-Canli (2000) (*consistent/inconsistent, similar/different, Representative/ unrepresentative, Typical/atypical*) a été modifiée et adaptée afin d'être évaluée selon une échelle de Likert à sept échelons. Les sujets devaient donc indiquer à quel point le produit se comparait aux caractéristiques de l'artiste Matthew Morrison en complétant la phrase suivante : « *Matthew Morrison's whiskey (perfume) is...* ».

Contrôle créatif perçu de l'artiste. Inspirés de la recherche de Valsesia *et al.* (2016), nous avons créé une échelle de mesure à trois items afin de mesurer se construit. Les sujets devaient répondre à la question « *How would you rate Matthew Morrison's personal involvement in his whiskey's design and production ?* » en indiquant leur degré d'accord aux trois énoncés de l'échelle.

Attitude générale envers le communiqué de presse. L'échelle de mesure de l'attitude générale envers le communiqué de presse a été adaptée de l'échelle d'attitude envers la publicité développée par S. Kim *et al.* (2009). Les individus devaient donner leurs impressions générales du communiqué sur quatre énoncées.

Crédibilité du communiqué de presse. L'échelle de Kent et Allen (1994), mesurant le caractère vraisemblable des allégations dans une publicité, a été fidèlement reproduite pour cette étude. La fiabilité de celle-ci avait été confirmée par un alpha de Cronbach de 0,85. Les individus devaient indiquer à quel point le communiqué de presse leur semblait plausible, crédible et censé.

Tableau 3 : Source des échelles de mesure des variables de vérification des manipulations, leurs qualités psychométriques dans la littérature et leurs mesures modifiées.

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesure modifiées ^a
Ahluwalia et Gürhan-Canli (2000)	Typicalité perçue de l'extension de marque par rapport au musicien (.90, n.d.)	Consistent with the characteristics I associate with Matthew Morrison. Similar to the characteristics I associate with Matthew Morrison. Representative of Matthew Morrison. Typical of Matthew Morrison.
Développée pour les fins de cette étude	Contrôle créatif perçu (n.d.)	He is totally involved in the whiskey design and production. He is definitely the main responsible for each stage. He is totally devoted in the conception process.
S. Kim <i>et al.</i> (2009)	Attitude générale envers le communiqué de presse (n.d.)	It gives me a bad impression/It gives me a good impression I react unfavorably to it/ I react favorably to it It is a bad press release/ It is a good press release I do not like/I like
Kent et Allen (1994)	Crédibilité du communiqué de presse (.85, n.d.)	Not plausible/Plausible Not credible/Credible Did not make sense/Made sense

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

3.2.3 La variable modératrice

La variable « identification à la marque (l'artiste) » est utilisée comme variable modératrice pour tester notre quatrième hypothèse de recherche.

Identification à la marque (à l'artiste). La force à laquelle l'individu s'identifie à l'artiste a été mesurée depuis l'échelle créée par Stokburger-Sauer *et al.* (2012). Ces chercheurs ont vérifié la fiabilité et de la validité de leur échelle de mesure de l'état d'unicité d'un individu avec une marque.

Tableau 4 : Source des échelles de mesure de la variable modératrice, ses qualités psychométriques dans la littérature et ses mesures modifiées.

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesures modifiées ^a
Stokburger-Sauer <i>et al.</i> (2012)	Identification à la marque de l'artiste (.94, .82)	I feel a strong sense of belonging to Matthew Morrison. I identify strongly with Matthew Morrison. Matthew Morrison embodies what I believe in. Matthew Morrison is like a part of me. Matthew Morrison has a great deal of personal meaning for me.

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

3.2.4 Les variables individuelles

Certaines caractéristiques individuelles influencent le jugement d'un individu envers une marque et ses comportements d'achat. Nous avons mesuré certaines d'entre elles que nous avons jugées les plus pertinentes à notre contexte de recherche, puisque tirées de la littérature sur les extensions de marque et les marques-personne. Elles sont utilisées comme variables de contrôle dans les modèles d'analyses afin de minimiser les variations dans les réponses pouvant causer des biais sur le test des effets des manipulations.

Mélomanie. Cette échelle de cinq items est une adaptation de l'échelle de cinéphilie développée par Touil (1998). M. Fournier (2003) a prouvé la fiabilité de cette échelle pour des organisations culturelles, étudiant la connaissance des orchestres et des musées.

Identification à la marque (catégorie de produit). L'échelle de mesure de l'identification de l'individu au genre de musique rock utilisée a été développée par Moorthy *et al.* (1997), permettant de mesurer le degré auquel une personne exprime son intérêt pour une catégorie de produit et voit celle-ci comme une expression de son style de vie. La fiabilité de leur échelle a été confirmée pour les deux groupes de répondants de leur étude. Leur catégorie de produit évaluée étant celle des autos, nous avons adapté l'échelle afin qu'elle corresponde à l'évaluation du genre musical, comme catégorie de produit, en éliminant le dernier item « I like to work on ____ myself ».

Familiarité avec la marque (l'artiste). Pour cette échelle, les trois items ont été utilisés afin de mesurer la familiarité de l'individu avec l'artiste. Ces items sont originaires de l'échelle sémantique différentielle utilisée par Simonin et Ruth (1998), ayant prouvé la fiabilité pour des marques d'auto et pour des marques de microprocesseurs.

Attractivité de la source (musicien). Nous avons sélectionné et adaptés certains items de l'échelle de Ohanian (1990), afin de mesurer trois éléments de l'attrait de la source : l'attractivité, la crédibilité et l'expertise perçue du musicien. Dans le cadre de notre étude, nous avons adapté l'échelle dichotomique de Ohanian (1990) en échelle de Likert.

Implication dans la catégorie de produit. L'échelle d'implication dans la catégorie de produit a été reproduite de celle de Beatty et Talpade (1994), ayant prouvé sa fidélité. Par exemple, les sujets des conditions de forte typicalité devaient indiquer à quel point la catégorie de produit (whiskey ou parfum) est importante pour eux.

Innovativité. Cette échelle vise à mesurer la propension du consommateur à l'achat de produits nouveaux. Elle est adaptée de celle développée par Ahmed *et al.* (2002), appliquée à un contexte de produits technologiques. La validité de cette échelle a été confirmée.

Besoin/Intérêt pour les produits uniques. La propension de l'individu à acheter des produits uniques est mesurée avec une échelle de Lynn and Harris (1997), qui a été réutilisée et considérée comme fiable par Tian *et al.* (2001).

Sensibilité à la marque. Cette échelle vise à déterminer l'attention que porte un consommateur à la marque lorsqu'il fait des achats. Elle a été tirée de l'article de d'Astous et Gargouri (2001) qui s'étaient inspirés de discussions dans l'ouvrage de Kapferer et Laurent (1992). La fiabilité de l'échelle était satisfaisante.

Tableau 5 : Source des échelles de mesure des variables individuelles, leurs qualités psychométriques dans la littérature et leurs mesures modifiées.

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesure modifiées ^a
Touil (1998) et d'Astous (1999), M. Fournier (2003)	Mélomanie (.93, .79)	I consider myself a true music lover. I have been, on average, to more music shows than the others. I have more knowledge on music than the others. I am always on the lookout for the latest music releases. I am a wealth of information about music.
Moorthy <i>et al.</i> (1997)	Identification à la marque (catégorie de produit) (.83, .79)	I have a strong interest in Rock music. I value Rock music as an important part of my current lifestyle. A lot can be said about a person from the rock music s/he owns.
Simonin et Ruth (1998)	Familiarité avec la marque (.80, n.d.)	Not at all familiar/Extremely familiar Definitely do not recognise/ Definitely recognise Definitely never heard of him before/ Definitely have heard of him before
Ohanian (1990)	Attrait de la source - Crédibilité	Matthew Morrison is trustworthy. Matthew Morrison is reliable. Matthew Morrison is sincere with his fans.
	Attrait de la source - Attrait physique	Matthew Morrison is attractive. Matthew Morrison is sexy. Matthew Morrison is a good looking musician.
	Attrait de la source - Expertise	Matthew Morrison is an experienced guitarist. Matthew Morrison is an expert.

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

Source de l'échelle originale	Construit (Fiabilité originale, variance extraite originale)	Mesure modifiées ^a
Beatty et Talpade (1994),	Implication dans la catégorie de produit (.80, n.d.)	In general I have a strong interest in whiskey (perfums). Whiskey is very important to me. Whiskey matters a lot to me. I get bored when other people talk to me about whiskey. Whiskey is very relevant to me.
Ahmed <i>et al.</i> (2002)	Innovativité (.85, n.d.)	In general, I can say that I am very interested in new products. When I hear about a new product, I take the opportunity to learn more about it. I like buying newly introduced products. When it comes to buying a consumer product, I like new products better than existing ones.
Lynn and Harris (1997)	Besoin de produits uniques (.85, n.d.)	I am very attracted to rare objects. I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower. I am more likely to buy a product if it is scarce. I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made. I enjoy having things than others do not. I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy. I like to try new goods and services before others do. I enjoy shopping at stores that carries merchandise which is different and unusual.
d'Astous et Gargouri (2001) et Kapferer et Laurent (1992)	Sensibilité à la marque (n.d.)	When buying, I always pay attention to the brand. In general, a product's brand speaks by itself about its quality. For me, the brand of a product is a very important information.

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 échelons (« *Strongly disagree, strongly agree* »).

3.3 L'ÉCHANTILLONNAGE

Nous avons choisi d'effectuer notre étude sur des consommateurs de musique, âgés entre 18 et 40 ans, résidant aux États-Unis. Ce pays représente le plus grand marché de ventes de musique au monde (IFPI, 2017). En plus d'être de grands consommateurs de musique, le genre musical rock est parmi les genres les plus appréciés des Américains. Depuis les données de Statista, le rock représentait 22.2% de la consommation d'albums en 2017 (BuzzAngleMusic) et 19,8% de la musique consommée totale en 2017 (BuzzAngleMusic). Par ailleurs, ces derniers constituent également la tranche d'âge des plus fervents consommateurs de musique numérique aux États-Unis, où les 25-34 ans représentent 33,4 millions d'utilisateurs sur 111,3 millions d'utilisateurs en 2017, suivi de 30,9 millions pour les 16-24 ans (Statista).

Dû à notre situation géographique (Montréal, Québec), Amazon Mechanical Turk (MTurk) est un moyen efficace pour rejoindre ce segment de population pour cette étude. MTurk est un service de panel en ligne d'Amazon pour des études requérant l'intelligence humaine. La méthode d'échantillonnage est ainsi volontaire, où les travailleurs choisissent d'accomplir la tâche qu'ils désirent parmi plusieurs tâches proposées sur la plateforme (évaluation d'image, transcription, sondage, etc.). Les participants sont rémunérés au nombre de tâches complétées (Human Intelligence Tasks ou « HITs »). Malgré certaines critiques (Goodman *et al.*, 2013), MTurk s'avère un outil valable pour le type de recherche que nous réalisons. Les chercheurs ayant comparé des échantillons d'étudiants à des travailleurs MTurk s'entendent pour dire que le panel en ligne est une méthode recommandable pour les études empiriques, si les travailleurs sont sélectionnés selon certains critères de réputation (Goodman *et al.*, 2013; Hauser & Schwarz, 2016; Peer *et al.*, 2014). Suivant ces conseils, nous avons ajouté des critères de sélection à toutes nos collectes de données via MTurk¹. Les répondants devaient : être résidents aux États-Unis, avoir une bonne réputation avec

¹ Nous avons également inclus un item d'attention, à la fin de l'échelle sur l'authenticité perçue de l'extension de marque, dans nos questionnaires finaux (Hauser & Schwarz, 2016). Nous n'acceptons qu'une seule réponse par adresse IP (Internet Protocol) (Goodman *et al.*, 2013), afin d'éviter qu'une personne remplisse le questionnaire plus d'une fois.

un score d'approbation de 95% et plus (Peer *et al.*, 2014), et avoir un score de questionnaires complétés d'un minimum de 500 questionnaires. Les participants étaient rémunérés 1.00 \$ US après avoir complété le questionnaire.

Critères de sélection

Afin de nous assurer que chaque sujet composant notre échantillon soit âgé entre 18 ans et 40 ans, qu'il soit un consommateur de musique et qu'il apprécie le rock, nous lui avons posé quatre questions filtres au tout début du questionnaire. Ceux-ci devaient sélectionner leur âge, leur fréquence d'écoute de la musique depuis les 12 derniers mois (« *Never/Every day or almost every day* »), leur fréquence d'écoute de la musique rock (« *Never/Every day or almost every day* ») et enfin leur niveau d'appréciation de la musique rock selon une échelle bipolaire à 7 échelons (« *I dont like rock music at all/I really like rock music* »). Les individus ayant écouté de la musique quelques fois dans l'année ou jamais, n'ayant jamais écouté de la musique rock ou aimant très peu ou pas le rock était redirigé vers la fin de l'enquête. Nous avons utilisé des questions filtres au début du questionnaire afin de contrôler les variations possibles dans l'évaluation de l'authenticité et le niveau d'identification pouvant être causé par des différences générationnelles, différences qui ont été soulevées dans la littérature (l'authenticité : Moulard *et al.* (2015), l'identification à une marque: (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

À noter que la méthode de collecte s'est faite sous forme de questionnaire structuré où les sujets étaient assignés aléatoirement à une des conditions expérimentales et que le type d'échantillonnage non aléatoire n'est pas représentatif de l'ensemble de la population de consommateurs. Nous avons utilisé une plateforme de création et de conception d'enquêtes en ligne *Qualtrics*, disponible sous licence gratuite via HEC Montréal. Ce logiciel de sondage a été utilisé pour l'ensemble des questionnaires (prétests et finaux), puisqu'il est facile d'utilisation et de partage. *Qualtrics* convient aux expérimentations, puisqu'il offre l'option de distribuer les participants de manière aléatoire entre les quatre conditions expérimentales.

CHAPITRE 4 :

4. LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 1

Le présent chapitre traite des prétests nécessaires à la conception du questionnaire final de l'étude 1 et de l'analyse des données collectées visant à confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche. Avant d'effectuer les analyses de variances et de régression, nous avons vérifié, pour chacune des études, les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées, l'efficacité des manipulations des deux facteurs, l'évaluation de la qualité de l'artiste et du communiqué de presse et les considérations statistiques préalables à l'utilisation des modèles. Après la présentation des résultats des tests d'hypothèses, une brève discussion des résultats conclura partiellement ce chapitre. Certains éléments de la discussion seront les points d'ancrage à la conception de la deuxième étude, présentée au chapitre suivant.

4.1 LES PRÉTESTS DE L'ÉTUDE 1

Trois prétests ont été nécessaires afin de développer le questionnaire final de la première étude. Le premier avait pour objectif de sélectionner la marque-personne (le musicien), le deuxième à déterminer les deux catégories de produits – typique et atypique – de la marque-personne, et enfin le troisième visait à sélectionner les deux scénarios manipulant le degré de contrôle créatif exercé par la marque-personne sur son extension. L'échantillonnage de l'expérimentation, décrit dans la prochaine section, a également été utilisé pour le dernier prétest.

4.1.1 Prétest 1 : Choix de l'artiste musicien

Le premier prétest visait à sélectionner le musicien fictif inventé par les chercheurs qui représentait le mieux son genre musical et qui était le plus plausible d'entreprendre un lancement d'une extension de sa marque personnelle. Comme mentionné par Valsesia *et al.* (2016), l'un des antécédents de l'efficacité du contrôle créatif sur la valorisation d'un objet est la confiance que porte l'individu envers le créateur ; qu'il est honnête et authentique dans son processus de création. Il était donc nécessaire que le lancement d'extension de marque soit perçu comme vraisemblable afin de limiter les causes d'abus de confiance. Les musiciens sont des marques (O'Reilly, 2005; Schroeder, 2005) et prennent conscience du potentiel économique de celle-ci en développant une gamme de produits sous leur nom d'artiste (K. Thomson, 2012), comme des produits dérivés par exemple. Nous avons testé les deux genres musicaux les plus populaires aux États-Unis, soit le Rock et le Rap/Hip-Hop² (BuzzAngleMusic, 2017).

² Le genre de musique le plus écoutée aux États-Unis en 2017 est celui du R&B/Hip-Hop (20,9 %), suivi de près par le rock, qui représente 19,8 % du total des chansons écoutées en 2017.



VS



Figure 2 images des deux musiciens utilisés pour le premier prétest (images libres de droits prises sur Pixabay.com)

Pour les fins de l'étude empirique, nous avons utilisé une image d'un musicien fictif de rock, introduit par une courte biographie (voir l'annexe I). Le musicien était fictif afin de contrôler le niveau d'attachement à l'artiste (l'idolâtrie est une variable modératrice dans l'étude de Kowalczyk et Royne (2013)) et d'éviter l'effet de toutes expériences antérieures (positives ou négatives) qui pourraient contaminer le jugement consommateur envers l'extension de la marque (Völckner, 2006), l'attitude envers l'artiste et le jugement de son authenticité. La biographie du musicien a été inspirée par plusieurs histoires de musiciens de rock à succès disponibles sur des sites internet tels que allmusic.com. Comme dit par Donze (2011, p. 48) : « Quand un artiste réussit, les producteurs visent à reproduire ce succès en reproduisant l'image ou les aspects de cette image [...] » [traduction libre]. En particulier, nous avons utilisé les moteurs d'identification du consommateur à la marque (voir le modèle de Stokburger-Sauer *et al.*, 2012), et les avons enrichis des stéréotypes institutionnalisés sur les artistes.

Pour ce qui est du musicien de rock, nous nous sommes principalement basés sur les caractéristiques de musiciens « *Cock Rock* » (Donze, 2011). La même méthode a été utilisée pour le musicien de rap, où les caractéristiques des artistes hip-hop (Donze, 2011) ont été ciblées pour notre création de stimulus. Par exemple, le musicien de rock était dépeint comme un virtuose de la guitare électrique, ayant figuré à plusieurs festivals de musiques de renoms. Le rappeur avait, lui, vécu une enfance dans un

quartier pauvre de New York et avait trouvé refuge dans la poésie et la musique afin de revendiquer sa situation et celle de sa communauté. Les images ont été prises d'un site internet de partage de photos libres de droits. Pour trouver un nom de musicien à connotation musicale et représentatif de la culture nord-américaine, nous avons tiré parmi une liste de noms les plus populaires aux États-Unis disponible sur internet (Mongabay) deux prénoms et noms de famille. Le musicien de rap/hip-hop était nommé Fallon Smith alors que le musicien de rock était nommé Matthew Morrison. Deux biographies ont été rédigées, où celle de Matthew Morrison est reproduite ci-dessous (pour consulter la biographie de Fallon Smith, voir à l'annexe 9.7.)

L'histoire de Matthew Morrison était la suivante :

« Matthew Morrison is originally from Howland Hook (Staten Islands) in New York. He got his first guitar when he was eight, and has not stopped playing since. He had a turbulent childhood, and playing guitar was a way for him to express his emotions and let off some steam. Matthew began playing acoustic guitar, but he soon became interested in playing electric guitar. It allowed him greater musical versatility and, above all, he found out that rock music truly made him feel alive!

In 2007, Matthew was performing with a local band in a bar on the Lower East Side and got spotted by someone from RoadRunner Records. Not too long after this fortunate event, he recorded his first solo album 'To the Wall', in 2008. Today, Matthew is still influenced by the explosive universe of Metallica, AC/DC, Black Sabbath, and Marylin Manson. He has been referred to as the new Eddie Van Halen or even Kirk Hammett by some critics. Matthew's virtuosity on the guitar and his energetic—even aggressive—presence on stage has allowed him to step up in local and international scenes.

Matthew believes in rock music that vibrates with the crowd, whether on local or international underground stages. He also enjoys participating in international rock festivals such as Download Festival, Woodstock, and Soundwave, where he can perform with several successful rock bands. Matthew is currently working on his next album, which will be released next May. He assures his fans that he will be pushing his guitar's limits! »

La procédure

Cinquante-trois jeunes adultes vivant dans la région métropolitaine de Montréal (60,4 % femmes, âgés de 24,88 ans en moyenne), consommant et s'intéressant à la musique, recrutés par échantillonnage de convenance, ont été assignés au hasard à l'une des deux conditions (musicien de rap/hip-hop, musicien de rock). Pour débiter, nous leur avons posé des questions générales sur leurs habitudes de consommation de musique et leurs connaissances musicales. Cette première section s'est terminée par une question ouverte. Les participants étaient amenés à réfléchir aux musiciens de certains genres musicaux et rapporter toutes les caractéristiques qu'ils associent aux genres de musique. Puis, la présentation du musicien (avec l'image et la courte biographie présentées plus haut), les sujets ont été invités à donner leur niveau d'accord sur plusieurs énoncés relatifs à leur familiarité (Simonin & Ruth, 1998), leur attitude générale, la qualité de la source, leur perception de l'authenticité de l'artiste et leur degré d'identification avec le musicien. Ce dernier concept, considéré de prime abord en tant que covariable dans l'analyse des données, était également un moyen de confirmer la vraisemblance du musicien – si celui-ci favorise un sentiment d'unicité avec le consommateur. En outre, nous avons demandé d'évaluer dans quelle mesure les caractéristiques du musicien étaient typiques du genre musical auquel il appartient (p. ex. Musique rock).

Les résultats

Le musicien de rock était modérément plus familier ($M = 1.69$, $ET = 1.29$, $t(51) = 36.41$, $p = .088$), significativement plus typique de son genre musical ($M = 5.51$, $ET = .61$, $t(51) = 40.72$, $p = .029$) et plus expert ($M = 5.71$, $ET = 1.19$, $t(51) = 50.41$, $p = .014$) par rapport au musicien de rap/hip-hop (Familiarité : $M = 1.21$, $ET = .64$, Typicalité : $M = 4.95$, $ET = 1.11$, Expertise : $M = 4.80$, $ET = 1.38$). Les autres comparaisons n'étaient pas statistiquement différentes entre les deux musiciens. Nous avons sélectionné le musicien le plus susceptible de lancer un produit sous son nom d'artiste et, en ce sens, la littérature sur l'extension de marque suggère que la qualité de la marque est un facteur de succès (Völckner, 2006). L'expertise d'une personne ainsi que sa notoriété sont des indices de qualité – c'est pourquoi le musicien significativement plus connu

et expert a été choisi pour l'étude. Le musicien devait être également typique de son genre musical, afin de limiter l'évaluation de la typicalité du musicien selon son genre musical (premier niveau d'évaluation de (Ladwein, 1994) décrit à la section p.55). Ainsi, nous avons sélectionné Matthew Morrison, le musicien rock, pour les collectes de données subséquentes.

4.1.2 Prétest 2 : Manipulation de la catégorie de produit de l'extension.

Le deuxième prétest avait pour objectif de déterminer les deux catégories de produits à utiliser pour les manipulations ; deux catégories de produits qui seraient les plus éloignées sur un horizon perceptuel de la typicalité selon le musicien de rock.

La procédure

Nous avons présélectionné douze catégories de produits basées, dans un premier temps, sur les associations au genre de musique rock (produits typiques), les plus fréquemment mentionnées dans le premier prétest. Dans un deuxième temps, une liste de produits lancés actuellement par les musiciens dans le marché, quel que soit leur genre musical, de même que les célébrités de différents domaines (produits atypiques) et d'une liste de catégories de produits sous licences³.

Trente-trois jeunes adultes de la région métropolitaine de Montréal (âgés, en moyenne, de 23.91 ans, 51.7 % étaient des femmes) recrutés par un échantillonnage de convenance sur les médias sociaux ont été invités à évaluer, pour chaque catégorie de produit, à quel point les caractéristiques de l'extension de la marque du musicien du rock étaient typiques de son genre musical (voir annexe 9.8). Ensuite, ceux-ci

³ Rapport par The Licensing Letter. *Retail sales share of licensed merchandise in North America in 2014, by product category*. Statista–The Statistics Portal. Repris de <https://proxy2.hec.ca :2554/statistics/439039/licensed-merchandise-sales-in-north-america-by-product-category/>

devaient ordonner ces douze catégories selon qu'ils considéraient la catégorie comme étant plus typique du musicien (1) jusqu'à la moins typique (12). Cela a permis de confirmer que les catégories de produits, évaluées selon la typicalité par rapport au genre musical, étaient également associées au musicien dans un même ordre. De plus, les sujets devaient évaluer la complexité de fabrication de chacun des produits. Nous avons ajouté ce critère de sélection puisque la complexité de fabrication perçue par le consommateur d'une extension de marque d'une organisation artistique s'est avérée affecter son attitude envers l'extension (d'Astous *et al.* (2007)). Nous avons sélectionné les catégories de produit étant les plus dichotomiques selon un horizon de typicalité perçue (différence significative entre leur typicalité perçue) et ayant une complexité de fabrication semblable (différence non significative). L'évaluation de produits très typiques et très atypiques d'une marque est généralement homogène entre les individus dans la littérature. Les exemples de congruence ou d'incongruence modérée sont parfois difficiles à anticiper par les chercheurs, causant des variations dans les résultats (Maille & Fleck, 2011). C'est pourquoi nous avons choisi de manipuler la typicalité selon un horizon extrême de dichotomie (c.-à-d. très typique, très atypique), plutôt qu'ajouter une typicalité modérée pour cette étude.

Les résultats

Les produits qui correspondaient aux critères choisis étaient le whisky ($M = 5.52$, $ET = 1.37$) pour la haute typicalité et le parfum ($M = 2.35$, $ET = 1.14$) pour la condition de faible typicalité ($t[32] = 9.32$, $p < .001$). Les deux produits sont considérés comme complexes à fabriquer (whiskey : $M = 5.30$, $ET = 1.29$, parfum : $M = 5.27$, $ET = 1.35$), et aucune différence significative n'est observée entre les moyennes ($t[32] = -.158$, $p = .876$). Ces deux produits correspondent à une même gamme de prix (petits luxes). Bien que ces caractéristiques prises individuellement puissent influencer l'évaluation de l'extension de marque, leur effet est contrôlé puisque les deux conditions n'ont pas de différence significative entre elles. Le niveau d'implication dans la catégorie de produit a été évalué pour les deux produits dans le questionnaire final. L'intérêt de ses produits est qu'ils sont des indicateurs d'un style de vie et, bien qu'ils soient ainsi fortement connotés socialement, ceux-ci sont généralement associés aux extensions de marque-

personne (célébrité). Les statistiques descriptives des douze catégories de produits sont présentées dans le Tableau 6 ci-dessous.

Tableau 6 : statistiques descriptives des évaluations des 12 catégories de produits présentées dans le deuxième prétest

Catégorie de produit	Typicalité selon le genre musical rock		Typicalité selon le musicien (Ordre)		Complexité de fabrication	
	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type	Moyenne	Écart-type
Guitare	6.65	0.58	1.36	1,055	5.03	1,531
Whiskey	5.52	1.39	2.67	0.854	5.3	1,287
Collection de vêtements	5.5	1.09	2.94	1,345	3.82	1,862
Boisson énergisante	3.28	1.52	4.27	1,682	3.18	1,446
Collier en or	3,17	1.46	6.73	2 281	3.79	1,536
Jeu pour mobile	2.59	1.47	6.52	1,873	4.97	1.63
Parfum	2.35	1.14	7.3	2 555	5.27	1,353
Produits de beauté	2.3	1.55	8.21	2 132	4.21	1,781
Collection de meubles	2.05	1.2	9.61	2 106	4.21	1,816
Jeu de société	2.03	1.21	8.48	1,734	4.36	1,692
Collection d'articles de cuisine	1.77	1.13	9.42	2 166	3.09	1,378
Collection d'articles de jardinage	1.28	0.67	10.48	2.36	2.3	1,104

4.1.3 Prétest 3 : Manipulation du contrôle créatif.

Le contrôle créatif a été manipulé selon deux scénarios : deux communiqués de presse contenant plusieurs allégations sur le processus de conception et de fabrication du nouveau produit lancé par le musicien. Particulièrement, nous avons développé un scénario pour la condition de forte typicalité, présentant le whiskey, ainsi qu'un autre scénario présentant le parfum, pour la condition de faible typicalité. Ci-dessous, nous décrivons le processus de prétest de ces scénarios. Pour la version finale des communiqués de presse utilisés, voir l'annexe 9.9.

La procédure

Nous avons développé et testé deux scénarios manipulant le niveau de contrôle créatif exercé par le musicien sur 60 résidents américains recrutés sur Mturk (sélectionnés selon les mêmes critères que le questionnaire final de l'étude 1, voir page 99). Plus précisément, nous leur avons demandé d'évaluer « l'implication personnelle de Matthew Morrison dans la conception et la production de son whiskey Matthew Morrison ». De plus, nous avons mesuré l'attitude envers le communiqué et si ce dernier avait été jugé crédible (Kent & Allen, 1994).

Résultats

Les moyennes d'évaluation du contrôle créatif perçu du musicien ont été statistiquement significatives entre les deux conditions de contrôle créatif ($F [2.59] = 5.00, p = .01$). Le communiqué avec un fort contrôle créatif avait en moyenne une évaluation plus élevée de l'implication du musicien ($M=5.18, ET=1.44$), comparativement à la condition de faible contrôle créatif ($M=3.83, ET=1.45, p = .006$). Aucune différence significative n'est observée pour la crédibilité ($F [2.59] = .74, p = .48$) et l'attitude envers le communiqué ($F [2.59] = 1.89, p = .16$).

4.2 LE QUESTIONNAIRE FINAL DE L'ÉTUDE 1

L'expérimentation a été faite à l'aide d'un questionnaire en ligne, où 185 participants ont été affectés au hasard à l'une des quatre conditions expérimentales intersujets d'un design 2 (typicalité : forte vs faible) x 2 (contrôle créatif : fort vs faible). Dans la condition de forte typicalité, un communiqué annonçait le lancement d'un whiskey (voir l'exemple de la condition 1 en l'annexe 9.10), alors que dans la condition de faible typicalité, le musicien lançait un parfum. Le questionnaire comportait six sections à la suite des questions filtres, comme illustré par le schéma de la Figure 3 ci-dessous.

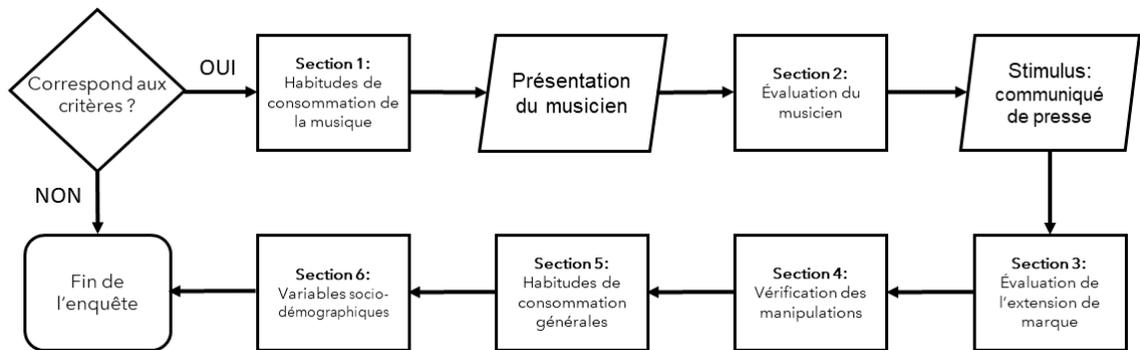


Figure 3 : Schéma de processus du questionnaire final de l'étude 1

Pour la première partie du questionnaire, nous leur avons demandé de répondre à des questions sur leurs habitudes de consommation de musique, de leur connaissance de la musique et, plus spécifiquement, sur leur degré d'identification à la musique rock.

La deuxième partie visait à présenter le musicien Matthew Morrison et mettre en contexte le répondant pour la partie subséquente. Dans cette section, les sujets devaient donner leurs impressions de Matthew Morrison à la suite de la lecture de sa biographie accompagnée d'une photo de celui-ci.

Pour ce qui est de la troisième partie, les participants ont été aléatoirement exposés à l'un des quatre communiqués de presse The Billboard du lancement de produit de Matthew Morrison. Un exemple de communiqué de presse utilisé dans la condition de forte typicalité et de fort contrôle créatif est illustré à la Figure 4. Ensuite, une série de questions concernant les variables dépendantes à l'étude telles que l'authenticité perçue de l'extension de marque, l'intention d'achat de l'extension de marque, l'attitude générale envers l'extension de marque, l'intention d'achat de la musique de l'artiste, l'authenticité perçue de l'artiste et l'attitude générale envers l'artiste ont été posées.

The image shows a screenshot of the Billboard website. At the top, there is a navigation bar with links for Videos, Photos, Lists, Live, Artists, Podcasts, Pop, R&B/Hip-Hop, Chart Beat, and Festival Season. Below this is the Billboard logo and a 'Subscribe Newsletters' button. A main navigation bar contains links for Greatest of All Time, News, Hot 100, Billboard 200, Charts, Videos, and a search bar. On the left side, there is a vertical list of news items, each with a small video thumbnail and a title. The main content area features a large headline: 'Matthew Morrison whiskey: available this summer!'. Below the headline is a large black and white photograph of Matthew Morrison playing an electric guitar on stage. Underneath the photo, there is a short paragraph of text: 'This summer, selected stores around the country will feature the Matthew Morrison whiskey.' followed by a longer paragraph: 'As mentioned on his website, Matthew is thrilled by this product. He has been personally involved in each stage of the conception process since the beginning of the project: from proposing the idea and making the blends, to supervising the production in the partnering distillery, and designing the bottle and the label. The design will be kept secret until being officially released. Stay tuned!'

Figure 4 : Stimulus de la condition 1 de l'étude 1 (forte typicalité/fort contrôle créatif)

La quatrième partie visait la vérification de l'efficacité des manipulations des variables à l'étude. Bien que les communiqués de presse aient été vérifiés lors du troisième prétest, l'attitude générale face au communiqué de presse et sa vraisemblance ont été mesurées de nouveau à la fin de cette section.

La cinquième partie avait pour objectif de mesurer leurs habitudes de consommation générales. Finalement, les participants ont eu à remplir des questions d'ordre sociodémographiques. Également, pour des raisons éthiques, à la fin du sondage, nous les avons informés de l'utilisation d'informations fictives pour les motifs de la recherche afin d'obtenir de leur part des réactions semblables à la réalité.

4.3 LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Dans un premier temps, des 185 participants recrutés, nous en avons éliminé quatorze puisqu'ils avaient été remplis dans un délai déraisonnable (moins de 100 secondes où les réponses étaient sensiblement les mêmes pour toutes les questions) ou n'avaient pas répondu de manière adéquate à la mesure de vérification d'attention⁴. Dans un deuxième temps, nous avons retenu les 37 premières réponses complètes par condition afin d'équilibrer la taille de l'échantillon par condition.

Des cent cinquante participants retenus, 56.7 % sont des hommes. L'âge des sujets varie entre 20 et 40 ans (moyenne 30.32 ans) et ceux-ci sont majoritairement natifs des États-Unis (97.3 %), de même que leurs parents (76.7 % n'ont aucun parent né à l'extérieur du pays). Le Tableau 7 à la page suivante résume le profil de l'échantillon.

⁴ Un item a été ajouté à la fin de l'échelle d'authenticité perçue de l'extension de marque : « Regardless of your opinion about this Matthew Morrison product, please answer somewhat agree. »

Tableau 7 : Statistiques descriptives des variables sociodémographiques des participants de l'étude 1.

Variable	Items	Effectif	Pourcentage
Sexe	Homme	85	56.7 %
	Femme	62	41.3 %
Pays de naissance	États-Unis	146	97.3 %
	Autre	4	2.7 %
Formation musicale	Oui	73	48.0 %
	Non	77	50.7 %
Pratique d'un instrument	Oui, je joue d'un instrument	23	15.3 %
	Oui, j'ai déjà joué	63	41.1 %
	Non	64	42.7 %
Éducation	Secondaire	29	19.3 %
	Collège	24	16.0 %
	1 ^{er} cycle, sans diplôme	19	12.7 %
	Certificat	16	10.7 %
	1 ^{er} cycle	47	31.3 %
	2 ^e cycle	11	7.3 %
	3 ^e cycle	1	0.7 %
	Autre	3	2.0 %
Parent(s) né(s) à l'extérieur des É-U	Non	115	76.7 %
	Oui, père	11	7.3 %
	Oui, mère	3	2.0 %
	Les deux	20	13.3 %
Occupation	Étudiant	8	5.3 %
	Employé	85	56.7 %
	Professionnel	22	14.7 %
	Ouvrier	12	8.0 %
	Cadre	1	0.7 %
	Entrepreneur	6	4.0 %
	Sans travail (BS, etc.)	6	4.0 %
	Autre	8	5.3 %
Salaire annuel brut	Moins de 20 000 \$	29	19.3 %
	20 000 \$ à 39 999 \$	55	36.7 %
	40 000 \$ à 59 999 \$	36	24.0 %
	60 000 \$ à 79 999 \$	17	11.3 %
	80 000 \$ à 99 999 \$	6	4.0 %
	100 000 \$ à 119 999 \$	2	1.3 %
120 000 \$ et plus	3	2.0 %	

Vérification des variances sociodémographiques inter-groupe

Nous avons comparé les distributions des moyennes d'évaluation des variables sociodémographiques entre les quatre conditions expérimentales pour vérifier leur correspondance ou leurs variations. Aucune comparaison de moyenne entre les conditions n'était significativement différente en termes de distribution pour l'âge ($F(3, 148) = .496, p > 0.1$), le genre, la formation musicale, la pratique instrumentale, l'éducation, le statut et le revenu ($p > 0.1$ pour toutes les comparaisons croisées par le test du Khi-deux). Conséquemment, les variables sociodémographiques n'ont pas été considérées comme covariantes pour tester les hypothèses.

4.4 LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE

Pour l'ensemble des échelles utilisées dans le questionnaire final, nous avons vérifié leurs qualités psychométriques respectives. Les résultats des analyses sont reportés dans un tableau résumé après chaque section d'échelles (c.-à-d. les variables dépendantes, de vérification des manipulations et individuelles).

4.4.1 Les variables dépendantes

4.4.1.1 *L'échelle de l'authenticité perçue de l'extension de marque*

Comme recommandé par Field (2013), avant d'entreprendre une analyse en composantes principales, nous avons regardé la corrélation entre les variables depuis une matrice de corrélation comprenant les 12 items de l'échelle. Le dernier item de l'échelle⁵ a été éliminé, puisque celui-ci avait un coefficient de corrélation de Pearson négatif et inférieur à 0.3 (Field, 2013) avec tous les autres items. L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation oblique a donc été conduite avec les 11 items, étant la même méthode utilisée par Spiggle *et al.* (2012). Le modèle suggère, selon le critère de sélection de Kaiser (Kaiser, 1960), de retenir deux facteurs principaux expliquant 71.55 % de la variance totale. L'échelle originale contient, quant à elle, une structure à quatre facteurs. L'échelle obtient également une bonne fiabilité, avec un alpha de Cronbach de .912. Comme Spiggle *et al.* (2012), nous avons calculé la moyenne des échelles à 7 échelons des onze items pour obtenir une mesure globale de l'authenticité perçue de l'extension de marque. Le Tableau 8 présente la fiabilité et la validité de cette échelle.

⁵ « *With this Matthew Morrison whiskey, it seems that Matthew Morrison was more concerned about preserving his artist's name rather than growing the market.* »

Tableau 8 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue de l'extension de marque (Matrice de structure)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesure ^a	Corrélation de l'item au facteur ^b	
		1	2
Authenticité de l'extension de marque (.912, .79)	The standards of Matthew Morrison are apparently contained in this Matthew Morrison whiskey.	,875	,369
	The style of Matthew Morrison whiskey seems to reflect that of Matthew Morrison.	,882	,425
	This Matthew Morrison whiskey appears to reflect the quality I associate with Matthew Morrison.	,915	,465
	This Matthew Morrison whiskey appears to connect with what I know about Matthew Morrison's origins.	,878	,500
	There is no link between this Matthew Morrison whiskey and what I know about Matthew Morrison's legacy.(R)	,599	,644
	Matthew Morrison seems to have abandoned its roots with this Matthew Morrison whiskey.(R)	,536	,796
	This Matthew Morrison whiskey is not consistent with my image of Matthew Morrison. (R)	,649	,782
	This Matthew Morrison whiskey preserves what Matthew Morrison means to me.	,843	,570
	This Matthew Morrison whiskey captures what makes Matthew Morrison unique to me.	,873	,551
	The Matthew Morrison whiskey likely trades off the essence of Matthew Morrison strictly for profit. (R)	,346	,784
	This Matthew Morrison whiskey likely sacrifices what I think makes Matthew Morrison special in exchange for commercial gain. (R)	,380	,847

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).
^b Analyse en composantes principales avec rotation oblique
(R) échelle de l'item inversé. Comme dans Spiggle *et al.* (2012)

4.4.1.2 L'attitude générale envers l'extension de marque et l'attitude générale envers l'artiste et l'authenticité perçue de l'artiste

La validité de la mesure de l'attitude envers l'extension de marque, l'attitude générale envers l'artiste et l'authenticité perçue de l'artiste ont chacune été vérifiées par une analyse factorielle en composantes principales. En tenant compte du critère de représentativité des variables de (Stevens, 2002), aucun des items n'a été éliminé des échelles. Ci-dessous dans le Tableau 9 sont les résultats de la fiabilité de ces échelles ainsi que leur validité. Le score pour chaque échelle a été calculé en effectuant les moyennes des scores des items.

Tableau 9 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des variables dépendantes (autre que l'AEM)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélations de l'item au facteur) ^a
Attitude envers l'extension (.98, .95)	Bad/Good (.98) Unfavorable/Favorable (.97) Unpleasant/pleasant (.96) Dislike/Like (.98)
Attitude envers l'artiste (.98, .95)	Bad/Good (.96) Unfavorable/Favorable (.97) Unpleasant/pleasant (.99) Dislike/Like (.98)
Authenticité de l'artiste (.97, .88)	This musician loves to play music. (.91) It is obvious this musician is excited about his music. (.95) This musician has a true passion for his music. (.95) This musician shows a strong dedication to his music. (.96) Committed is a word I would use to describe this musician. (.93)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

4.4.2 La variable modératrice (identification à l'artiste).

L'analyse en composantes principales avec rotation *varimax* a été effectuée pour l'échelle d'identification à l'artiste. Cette dernière affichait, comme attendu, une dimension où 81.91 % de la variance est expliquée par les 5 items de l'échelle. Cette échelle est également fiable avec un alpha de Cronbach de 0.944.

Tableau 10 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'identification à l'artiste

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélations de l'item au facteur) ^a
Identification à la marque de l'artiste (.94, .82)	I feel a strong sense of belonging to Matthew Morrison. (.94) I identify strongly with Matthew Morrison. (.93) Matthew Morrison embodies what I believe in. (.82) Matthew Morrison is like a part of me. (.91) Matthew Morrison has a great deal of personal meaning for me. (.93)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

4.4.3 Les variables individuelles

Bien que les échelles aient été tirées d'études antérieures ayant démontré leur validité et leur fiabilité, chacune d'entre elles a été revérifiée avec une analyse en composantes principales avec rotation *varimax* ainsi qu'une analyse de fiabilité avec le critère de Cronbach (Cronbach, 1951). En tenant compte du critère de représentativité des variables de (Stevens, 2002), aucun item n'a été éliminé des échelles originales. Chacune des échelles de mesure est reportée dans le Tableau 11 ci-dessous avec leur indice de fiabilité et de validité. Les variables dépendantes ont été calculées en effectuant les moyennes des scores des items des échelles pour chacun des construits.

Tableau 11 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des variables individuelles

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélations de l'item au facteur)^a
Identification au rock (.86, .79)	I have a strong interest in Rock music. (.90) I value Rock music as an important part of my current lifestyle. (.92) A lot can be said about a person from the rock music s/he owns. (.84)
Mélomanie (.86, .66)	I consider myself a true music lover. (.67) I have been, on average, to more music shows than the others. (.72) I have more knowledge on music than the others. (.89) I am always on the lookout for the latest music releases. (.82) I am a wealth of information about music. (.92)
Authenticité perçue de l'artiste initiale (.95, .84)	This musician loves to play music. (0.94) It is obvious this musician is excited about his music. (0.93) This musician has a true passion for his music. (0.93) This musician shows a strong dedication to his music. (0.89) Committed is a word I would use to describe this musician. (0.90)
Attitude envers l'artiste initiale (.95, .88)	Bad/Good (0.94) Unfavorable/Favorable (0.94) Unpleasant/pleasant (0.93) Dislike/Like (0.94)
Familiarité avec l'artiste (.96, .93)	Not at all familiar/Extremely familiar (.96) Definitely do not recognise/Definitely recognise (.98) Definitely never heard of him before/Definitely have heard of him before (.97)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélation de l'item au facteur) ^a
Attrait de la source – Crédibilité (.81, .72)	Matthew Morrison is trustworthy. (.86) Matthew Morrison is reliable. (.87) Matthew Morrison is sincere with his fans. (.83)
Attrait de la source – Attrait physique (.91, .85)	Matthew Morrison is attractive. (.92) Matthew Morrison is sexy. (.90) Matthew Morrison is a good looking musician. (.94)
Attrait de la source – Expertise (.86, .88)	Matthew Morrison is an experienced guitarist. (.94) Matthew Morrison is an expert. (.94)
Implication dans la catégorie de produit (.95, .83)	In general I have a strong interest in whiskey (perfume). (.97) Whiskey (Perfume) is very important to me. (.97) Whiskey (Perfume) matters a lot to me. (.96) I get bored when other people talk to me about whiskey (perfume) (.69). Whiskey (Perfume) is very relevant to me. (.95) In general, I can say that I am very interested in new products. (.94)
Innovativité (.91, .78)	When I hear about a new product, I take the opportunity to learn more about it. (.89) I like buying newly introduced products. (.92) When it comes to buying a consumer product, I like new products better than existing ones. (.79)
Besoin de produits uniques (.93, .67)	I am very attracted to rare objects. (.85) I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower. (.78) I am more likely to buy a product if it is scarce. (.84) I would prefer to have things custom-made than to have them ready- made. (.83) I enjoy having things than others do not. (.86) I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy. (.78) I like to try new goods and services before others do. (.82) I enjoy shopping at stores that carries merchandise which is different and unusual. (.76)
Sensibilité à la marque (.94, .89)	When buying, I always pay attention to the brand. (.95) In general, a product's brand speaks by itself about its quality. (.93) For me, the brand of a product is a very important information. (.95)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

Spécification pour l'échelle de l'attrait de la source. Les items, bien que tous relatifs à la perception du consommateur envers l'artiste, ont été tirés d'une échelle voulant mesurer des dimensions de ce construit : l'attrait physique, l'expertise et la crédibilité de la célébrité. Nous avons donc conduit des analyses factorielles en composantes

principales avec rotation *varimax* pour chaque groupe d'items des trois dimensions, où les items sont reportés dans le tableau X de la page précédente. Les variables dépendantes ont été calculées en effectuant les moyennes des scores des échelles pour chacune des trois dimensions.

4.5 LES TESTS DE L'EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS

Deux échelles de mesure ont été utilisées afin de vérifier si les manipulations ont été bien exécutées dans cette étude : le contrôle créatif perçu du musicien dans le processus de conception de son extension de marque et la typicalité du produit selon le genre de musique. Les échelles de mesure sont celles utilisées lors des prétests permettant de sélectionner les deux produits testés (whiskey et parfum). Les qualités psychométriques des échelles ont été vérifiées, au même titre que les autres variables.

4.5.1 Le contrôle créatif

Le contrôle créatif a été mesuré dans le questionnaire final dans la partie suivant les variables dépendantes depuis une échelle de mesure créée pour le bien de cette étude. Nous avons vérifié la validité interne de cette échelle par une analyse factorielle en composantes principales. Comme attendu, les trois items sont associés à une seule dimension expliquant 91.43 % de la variance extraite. Cette échelle est également fiable avec un alpha de Cronbach de .95 (voir le Tableau 29 pour le détail de l'échelle). Nous estimons dès lors cette échelle comme bonne pour tester l'efficacité de nos manipulations. Nous avons additionné les moyennes des scores des échelles des trois items pour obtenir une variable unique pour les analyses.

Afin de vérifier l'efficacité de la manipulation du niveau de contrôle créatif du musicien dans la conception de son extension de marque perçue par le consommateur, une analyse de variance ANOVA à un facteur avec comme variable indépendante la condition expérimentale de la variable contrôle créatif et comme variable dépendante le contrôle créatif perçu par le répondant a été effectuée. Les résultats ont démontré une différence significative des moyennes d'évaluation du contrôle créatif du musicien entre les conditions de forte ($M=4.70$, $ES=1.93$) et de faible contrôle créatif ($M=3.49$, $ES=1.93$), $F(1,146) = 19.70$, $p < .001$. Nous considérons ainsi que la manipulation du contrôle créatif a bien fonctionné. Le Tableau 12 ci-dessous présente les résultats de l'ANOVA.

Tableau 12 : résultats ANOVA et moyennes de la perception du niveau de contrôle créatif du musicien

Variables indépendantes	Résultats de l'ANOVA			Moyennes (écart type)*		
	ddl	Condition	Condition	Contrôle créatif	Élevé	Faible
(Origine)	1	895.178	.000			
Typicalité (A)	1	4.836	.029**	Typicalité		
Contrôle créatif (B)	1	19.700	.000***	Forte	5.24 (1.46)	3.55 (1.63)
A * B	1	2.991	.086*	Faible	4.16 (1.91)	3.42 (1.66)

*** $p < .01$, ** $p < .05$,
* $p < .1$

4.5.2 La typicalité perçue de l'extension de marque selon le genre de musique

Nous avons mesuré la typicalité de l'extension selon le genre auquel appartient le musicien, qui dans le cas de l'étude était le rock. La qualité de l'échelle utilisée a été jugée acceptable, où les quatre items expliquent 94.03 % de la variance. Nous avons additionné les moyennes des scores des échelles additives de Likert des quatre items pour obtenir une variable unique pour les analyses. Les résultats d'une analyse ANOVA à un facteur, avec comme variable indépendante la typicalité de l'extension de marque et comme variable la typicalité de l'extension selon le genre musical perçue par le répondant, confirment une différence significative des moyennes d'évaluation de la typicalité du produit entre les conditions de forte ($M=4.63$, $ES=.18$) et de faible typicalité ($M=2.31$, $ES=.18$), $F(1,146) = 82.24$, $p < .001$. Cette manipulation est également considérée comme réussie. Le Tableau 13 ci-dessous présente les résultats de l'ANOVA.

Tableau 13 : résultats ANOVA et moyennes de la perception de la typicalité de l'extension par rapport au genre de musique rock

Variables indépendantes	Résultats de l'ANOVA			Moyennes marginales (Erreur standard)*		
	ddl	Condition	Condition	Condition	Élevé (e)	Faible
(Origine)	1	743.800	0.00			
Typicalité (A)	1	82.243	.000***	Typicalité	4.63 (0.18)	2.31 (0.18)
Contrôle créatif (B)	1	3.344	.070*	Contrôle créatif	3.71 (0.18)	3.24 (0.18)
A * B	1	.263	.609			

*** $p < .01$, ** $p < .05$,
* $p < .1$

4.6 LA VÉRIFICATION DE LA VRAISEMBLANCE DU STIMULUS POUR CHACUNE DES CONDITIONS.

En plus de l'efficacité des manipulations de l'expérience, nous vérifions que les sujets ont jugé l'artiste favorablement et que le médium utilisé pour le stimulus est suffisamment vraisemblable pour induire des réactions naturelles chez les participants.

4.6.1 La vérification de la qualité de l'artiste

Nous avons calculé les moyennes des évaluations de la familiarité avec l'artiste, l'attitude générale initiale envers l'artiste, l'attrait de la source et de la perception de l'authenticité artistique du musicien. En moyenne, le musicien est peu connu ($M=2.12$, $ET=1.58$), toutefois les participants ont une attitude favorable à son égard ($M=5.38$, $ET=1.13$). Cela peut être explicable aux faits qu'il est considéré comme une personne de confiance ($M=5.16$, $ET=.96$), attirant ($M=4.48$, $ET=1.26$) et expert de son domaine ($M=5.81$, $ET=1.07$). Il est également perçu, en moyenne comme un artiste authentique ($M=6.16$, $ET=.90$). Les statistiques descriptives des quatre conditions sont présentées dans le Tableau 14 ci-dessous.

Tableau 14 : Statistiques descriptives des moyennes des évaluations des échelles de mesure relatives à la qualité de la marque de l'artiste.

Variable	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Familiarité	150	1.00	6.67	2.12	1.58
Attitude envers l'artiste	150	2.00	7.00	5.38	1.13
Confiance envers l'artiste	150	1.00	7.00	5.16	0.96
Attraits physiques	150	1.00	7.00	4.48	1.26
Expertise	150	1.00	7.00	5.81	1.07
Authenticité perçue de l'artiste	150	2.60	7.00	6.16	0.90

4.6.2 La vérification de la vraisemblance du communiqué de presse

Nous considérons important de vérifier que les stimuli présentés ont été perçus comme étant vraisemblables pour chacune des conditions expérimentales. Nous avons ainsi calculé le score moyen d'évaluation de la crédibilité des allégations du communiqué de presse pour chacune des conditions. En moyenne, le communiqué est considéré comme crédible, avec une évaluation moyenne de 4.52 (ET=1.78) sur une échelle à sept échelons. Voici les statistiques descriptives dans le Tableau 15 relatives à la perception du communiqué de presse.

Tableau 15 : Statistiques descriptives des moyennes des évaluations de la crédibilité des allégations du communiqué de presse The Billboard par condition expérimentale.

Condition	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Forte Typicalité/Fort CC	38	2.67	7.00	5.48	1.15
Forte Typicalité/Faible CC	37	1.00	7.00	4.78	1.59
Faible Typicalité/Fort CC	37	1.00	7.00	4.15	2.07
Faible Typicalité/Faible CC	38	1.00	6.33	3.66	1.69
Total	150	1.00	7.00	4.52	1.78

Une analyse de variance univariée ANOVA a été conduite avec la variable dépendante de l'attitude générale envers le communiqué de presse, et ce, avec comme variables indépendantes le contrôle créatif et la typicalité de l'extension. Une autre analyse semblable a été faite pour la variable dépendante de la crédibilité perçue des allégations du communiqué de presse. Les résultats montrent que, pour les deux variables dépendantes, lorsque le communiqué de presse annonçait le lancement d'un produit typiquement rock (whiskey), les individus avaient, en moyenne, une attitude générale plus élevée (attitude : M=4.48, ES=.19) et percevait celle-ci comme étant plus crédible (vraisemblance : M=5.13, ES=.19) que les individus ayant été exposé à un lancement de produit atypique du rock (parfum) (attitude : M=3.37, ES=.19 ; vraisemblance : M=3.91, ES=.19) ($p < .001$ dans les deux cas). Le contrôle créatif n'a

pas d'effet significatif sur l'attitude envers le communiqué et aucune interaction n'est reportée. En ce qui concerne la crédibilité, le contrôle créatif a un effet principal où le communiqué est perçu comme plus crédible dans la condition de fort contrôle créatif ($M=4.82$, $ES=.19$) que celle de faible contrôle ($M=4.22$, $ES=.19$) ($p = .029$). Aucune interaction n'est observée.

4.7 LES RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES

À la suite de la vérification des qualités psychométriques des échelles utilisées dans le questionnaire final ainsi que de l'efficacité des manipulations des deux facteurs de l'expérimentation, il est maintenant possible d'entreprendre les analyses des données à l'étude. Par des tests d'hypothèses, nos prédictions quant aux hypothèses de recherches (voir chapitre 2, p.62) seront confirmées ou infirmées. Il est à noter que nous avons entrepris préalablement une vérification de la distribution des données afin d'utiliser les modèles statistiques adéquat pour tester les hypothèses. Le détail de ces vérifications ad hoc est présenté à l'annexe 9.2.

4.7.1 L'effet de la typicalité et du niveau de contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèses 1, 2 et 3)

Tout d'abord, nous vérifions l'hypothèse selon laquelle la typicalité de l'extension de marque selon le genre musical auquel appartient le musicien et le degré de contrôle créatif influencent positivement l'authenticité perçue de l'extension (hypothèse 1, 2 et 3). Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons entrepris une analyse ANOVA à deux facteurs intersujets, soit la typicalité de l'extension de marque (forte, faible) et le contrôle créatif (fort, faible).

L'analyse de variance au Tableau 16 montre un effet principal significatif de la typicalité de l'extension de marque sur l'authenticité perçue de l'extension de la marque-personne ($F(1,146) = 23.29, p < .001$). En moyenne, les sujets ont perçu l'extension de marque comme plus authentique lorsque celle-ci était typique du genre rock ($M = 4.36$ $ES = .13$), comparativement à une extension atypique ($M = 3.43, ES = .13$). Un effet principal du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité de marque est également significatif ($F(1,146) = 3.97, p = .048$). En moyenne, les sujets ont perçu l'extension de marque comme plus authentique lorsque le musicien avait un contrôle créatif élevé sur son extension ($M = 4.08, ES = .13$), comparativement à un faible

contrôle ($M = 3.70$, $ES = .13$). Par conséquent, H1 et H2 sont confirmées. Contrairement à notre prédiction, il n'y a pas d'effet d'interaction ; H3 est infirmée. Nous ne pouvons affirmer que le contrôle créatif exercé par le musicien sur son extension de marque modère la relation entre la typicalité de l'extension et la perception de son authenticité.

Tableau 16 : Résultats de l'ANOVA et moyennes marginales de l'authenticité perçue de l'extension de marque

Variables indépendantes	Résultats ANOVA			Moyennes marginales (Erreur standard)		
	ddl	<i>D</i>	Sig.	Condition	Élevée	Faible
(Origin)	1	1 677.798	.000			
Typicalité de l'extension (A)	1	23.294	.000***	Typicalité	4.36 (0.13)	3.43 (0.13)
Contrôle Créatif (B)	1	3.967	.048**	Contrôle Créatif	4.08 (0.13)	3.70 (0.13)
A * B	1	.379	.539			

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

4.7.2 L'effet de l'identification à l'artiste et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèse 4)

Nous voulons tester l'hypothèse selon laquelle lorsque l'individu s'identifie fortement à l'artiste, celui-ci percevra l'extension de marque comme étant plus authentique si l'artiste a exercé un fort contrôle créatif sur son extension de marque comparativement à un individu s'identifiant peu à la marque (hypothèse 4). Considérant que l'identification à la marque est une variable continue, il est recommandé d'utiliser l'analyse de régression linéaire, en incluant cette valeur comme variable indépendante, plutôt que de la dichotomiser pour une analyse de variance (Fitzsimons, 2008). Une analyse de régression linéaire a été conduite avec comme variables indépendantes le contrôle créatif et l'identification à la marque ainsi que leurs interactions. Le modèle au Tableau 17 possède une bonne correspondance ($F(3, 146) = 9.31$, $R^2 = .161$, $p < .001$). En tenant compte des autres variables dans le modèle, seule l'identification à la marque influence significativement la perception de l'authenticité ($t(149) = 1.576$, $\beta = .214$, p

= .041). Une augmentation de 1 du score d'identification à la marque du consommateur augmente la perception d'authenticité de l'extension de marque de .214, et cet effet est indépendant du contrôle créatif. Aucune interaction entre l'identification à la marque et le contrôle créatif n'est observée, ainsi la cinquième hypothèse est infirmée. Les personnes qui s'identifient fortement à la marque-personne perçoivent l'extension comme plus authentique que les personnes ayant une faible identification à la marque.

Tableau 17 : Résultats de la régression de l'authenticité de l'extension de marque avec la typicalité, le contrôle créatif et l'identification à la marque dans le modèle

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	3.008		8.399	.000
Contrôle Créatif (A)	.201	-.172	2.065	.402
Identification à la marque (B)	.214	.226	1.576	.041**
A*B	3.008	.354	8.399	.117

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

4.7.3 L'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque sur l'attitude envers l'extension de la marque, l'attitude à l'égard du musicien et la perception de son authenticité artistique (hypothèses 5, 6, 7)

À la suite de la vérification des hypothèses de recherches sur l'effet des facteurs manipulées sur l'authenticité perçue de l'extension de marque, nous analysons l'impact de cette perception d'authenticité sur l'attitude à l'égard de l'extension de la marque (Att), l'attitude à l'égard du musicien et la perception de son authenticité artistique. L'authenticité perçue de l'extension de marque étant une variable indépendante continue, nous avons utilisé des analyses de régression hiérarchiques afin de mesurer son impact sur les variables dépendantes attitudinales et perceptuelles.

Pour chaque modèle de régression, nous avons contrôlé les effets des variables individuelles (implication envers la catégorie de produit, innovativité, besoin de rareté, sensibilité à la marque et identification à l'artiste).

4.7.3.1 L'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque (AEM) sur l'attitude envers l'extension de marque (hypothèse 5)

Nous avons utilisé la méthode de régression hiérarchique pour analyser l'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque (AEM) sur l'attitude à l'égard de l'extension de la marque (AttE). Le premier bloc du modèle de régression inclus les variables individuelles (implication envers la catégorie de produit, innovativité, besoin de rareté et sensibilité à la marque) ainsi que l'identification à la marque. Le deuxième bloc de régression contient l'authenticité perçue de l'extension de marque. La variable dépendante était l'attitude envers l'extension de marque. Le Tableau 18 montre les résultats du dernier bloc. Le modèle présente une bonne correspondance ($F(6, 143) = 31.93$, $R^2 = .573$, $p < .001$). Comme nous nous attendions, les résultats ont montré un effet significatif de l'AEM sur l'AttE ($t(149) = 10.41$, $\beta = .847$, $p < .001$), avec les variables individuelles dans le modèle. L'hypothèse 5 est confirmée.

Tableau 18 : Résultats de la régression hiérarchique (bloc 2) de l'attitude envers l'extension de marque avec l'authenticité de l'extension de marque et les variables individuelles dans le modèle

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	-.481		-1.099	.274
AEM	.847	.634	10.412	.000***
Implication dans la catégorie de produit	.216	.223	3.393	.001**
Innovativité	.230	.164	2.140	.034**
Besoin de rareté	-.047	-.038	-.470	.639
Sensibilité à la marque	-.057	-.052	-.782	.436
Identification à la marque	-.040	-.034	-.495	.621

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

4.7.3.2 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers le musicien (hypothèse 6)

Afin de mesurer l'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque sur l'appréciation de l'artiste, nous avons comparé les moyennes d'évaluation de l'artiste avant et après l'exposition au stimulus. Nous avons créé une nouvelle variable calculant la différence entre l'attitude envers l'artiste finale et l'attitude envers l'artiste initiale. Cette nouvelle variable constitue la variable dépendante du modèle de régression hiérarchique. Le modèle de régression testé a été le même que le précédent, à l'exception de la variable dépendante : l'attitude envers le musicien. Le modèle du bloc 2 au Tableau 19 présente un bon ajustement ($F(6, 143) = 4.517$, $R^2 = .159$, $p < .001$). En accord avec nos prédictions, l'AEM est positivement corrélé et a un effet statistiquement significatif sur la différence d'attitude envers l'artiste ($t(149) = 4.34$, $\beta = .258$, $p < .001$), avec les variables individuelles incluses dans le modèle. L'extension de la marque authentique conduit à des attitudes plus favorables envers les artistes eux-mêmes. L'hypothèse 6 est ainsi confirmée.

Tableau 19 : Résultats de la régression hiérarchique (bloc 2) de la différence de l'attitude envers l'artiste

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	-1.098		-3.421	.001
AEM	.258	.370	4.335	.000***
Implication dans la catégorie de produit	.058	.115	1.245	.215
Innovativité	-.037	-.051	-.476	.635
Besoin de rareté	.014	.022	.193	.847
Sensibilité à la marque	-.067	-.116	-1.255	.212
Identification à la marque	.006	.010	.106	.916

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

4.7.3.3 L'effet de l'AEM sur l'authenticité perçue du musicien (hypothèse 7)

Afin de valider l'hypothèse selon laquelle l'extension de la marque influence l'authenticité de l'artiste, nous avons créé une nouvelle variable calculant la différence entre l'authenticité perçue de l'artiste finale et l'authenticité perçue de l'artiste initiale. Cette nouvelle variable constitue la variable dépendante du modèle de régression hiérarchique. Le modèle de régression testé a été le même que le précédent, à l'exception de la variable dépendante : l'authenticité perçue du musicien.

Le modèle au Tableau 20 présente une bonne correspondance ($F(6, 143) = 4.01$, $R^2 = .564$, $p = .001$). Comme nous nous attendions, l'authenticité perçue de l'artiste est significativement liée à l'authenticité de l'extension de marque ($t(149) = 4.07$, $\beta = .240$, $p < .001$), avec les variables individuelles incluses dans le modèle. L'extension authentique de la marque conduit à un renforcement de la perception de l'authenticité de l'artiste. L'hypothèse 7 est confirmée.

Tableau 20 : Résultats de la régression hiérarchique (bloc 2) de la différence de l'authenticité perçue de l'artiste

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	1.138		-3.577	.000
AEM	.240	.350	4.067	.000***
Implication dans la catégorie de produit	.003	.007	.074	.941
Innovativité	-.109	-.151	-1.395	.165
Besoin de rareté	.047	.075	.652	.515
Sensibilité à la marque	.005	.008	.088	.930
Identification à la marque	.040	.065	.674	.501

***p < .001, **p < .05, * p < .01

4.8 LA DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 1

Comme attendu, les sujets de cette première étude ont perçu l'extension de marque d'un musicien inconnu (fictif) comme plus authentique lorsque celle-ci était typique du genre musical, comparativement à une extension atypique. Les sujets ont également perçu l'extension de marque comme plus authentique dans la condition de fort contrôle créatif par le musicien sur son extension, comparativement à la condition de faible contrôle créatif. Les deux premières hypothèses sont ainsi confirmées. Toutefois, contrairement à notre prédiction, il n'y a pas d'effet d'interaction ; nous ne pouvons affirmer que le contrôle créatif exercé par le musicien sur son extension de marque modère la relation entre la typicalité de l'extension et la perception de son authenticité. La troisième hypothèse est infirmée. Chez une marque-personne peu familière du consommateur, le choix du type de produit ainsi que la communication de son implication dans le processus de conception et de fabrication de son extension de marque sont des facteurs qui impactent la perception de cette dernière.

De plus, aucune interaction entre l'identification à la marque et le contrôle créatif n'est observée, ainsi la cinquième hypothèse est infirmée. Les personnes qui s'identifient fortement à la marque-personne perçoivent l'extension comme plus authentique que les personnes ayant une faible identification à la marque. Spiggle *et al.* (2012) ont également constaté dans leur étude que les consommateurs disposant d'une forte connexion personnelle à la marque ont répondu de manière plus positive à l'extension authentique que les consommateurs ayant une faible connexion à la marque. Ces premiers ont répondu à l'extension inauthentique moins favorablement que les derniers. La connexion personnelle à la marque (Escalas & Bettman, 2003) est une conséquence de l'identification à la marque (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Nos constats sont ainsi cohérents avec ceux de Spiggle *et al.* (2012). Il est possible que les individus se soient identifiés à Matthew Morrison selon les éléments décrits dans sa biographie (qui étaient, rappelons-le, créés afin de favoriser l'identification), mais également au genre de musique rock dans une plus large mesure. Considérant que le musicien était inconnu des participants et typique du genre de musique rock, il est

possible que certains aient généralisé des caractéristiques du genre rock et induit celles-ci à Matthew Morrison (Joiner & Loken, 1998).

Puis, nous avons prévu un effet positif de l'authenticité de l'extension de marque sur l'attitude envers cette dernière. Cette hypothèse a été confirmée. Les individus ont une attitude plus favorable d'une extension de marque perçue comme authentique de la marque-personne. Moulard *et al.* (2016) proposent que face à une marque inconnue les consommateurs soient susceptibles de s'appuyer sur leur perception de l'authenticité d'une marque, comme un indice extrinsèque, pour évaluer la qualité du produit de cette marque. Le produit est ainsi perçu de plus grande qualité. Une conclusion semblable a été relevée dans Valsesia *et al.* (2016). Une perception d'authenticité accrue agit comme un indice positif pouvant compenser le manque d'assurance du consommateur dans son appréciation d'un produit inconnu. Les œuvres produites par des artistes authentiques – qui ont pris l'entière responsabilité du processus de création – sont davantage reconnues par les médias et la communauté, par des prix, des distinctions, etc. (Valsesia *et al.*, 2016). Les consommateurs apprécient davantage les extensions de marques qu'ils ont perçues comme authentiques au genre musical du musicien inconnu. En ce qui concerne les variables individuelles, nous avons également constaté que plus le consommateur est impliqué dans la catégorie de produit de l'extension, plus celui-ci aura une attitude favorable envers cette dernière. Cela est également vrai pour les consommateurs qui ont une plus forte propension à l'achat de produits nouveaux.

Enfin, nous voulions confirmer l'hypothèse selon laquelle les marques identitaires – comme les marques-personne – seraient à risque de dilution de leur marque (Spiggle *et al.*, 2012). Nos résultats d'analyses de régression hiérarchiques suggèrent un effet significatif de l'authenticité de l'extension de marque sur l'appréciation et la perception de l'authenticité de la marque-personne. Les variables individuelles n'ont pas présenté d'effet significatif dans les modèles. L'extension de la marque perçue comme authentique par les consommateurs conduit à des attitudes plus favorables envers l'artiste lui-même. Ensuite, le musicien sera perçu comme plus authentique si

l'extension est perçue comme authentique du genre musical auquel il est associé. Les hypothèses 6 et 7 sont confirmées. L'extension de marque est une association supplémentaire sur laquelle le consommateur peut s'appuyer pour juger de la qualité de la marque-personne non familière (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000). Un effet de dilution (ou de renforcement) peut avoir lieu si l'extension de marque n'est pas perçue (est perçue) comme légitime et culturellement cohérente avec la marque parente.

CHAPITRE 5 :

5. LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2

Deux hypothèses de recherche n'ont pas été confirmées dans cette première étude. L'une de ses principales limites est l'utilisation d'un musicien fictif. Nous voulons désormais tester nos hypothèses dans le cas d'un musicien réel et bien connu des participants. La majorité des études sur les extensions de marques et celle des marques-personne utilisent des marques bien connues des sujets. Un vrai musicien, auquel les participants sont familiers, serait ainsi un stimulus conséquent avec les recherches actuelles.

5.1 LE PRÉTEST DE L'ÉTUDE 2 : CHOIX DE L'ARTISTE MUSICIEN

Le prétest de la deuxième étude visait à sélectionner un musicien généralement connu, qui représentait le mieux le genre musical rock et pour qui un lancement de produit sous son nom d'artiste était vraisemblable. Les considérations ainsi que leurs justifications pour la sélection du musicien mentionnées à l'étude 1 sont également valides pour la 2^e étude (voir p.91).

La procédure

Cinq guitaristes rock ont été sélectionnés pour ce prétest. Ceux-ci ont été choisis puisqu'ils sont actifs et membres des groupes les plus populaires aux États-Unis (et Royaume-Uni) selon les grilles de popularité du site internet The Billboard. Tous principaux guitaristes de leur groupe respectifs (*lead guitarist*), ils sont également reconnus pour leur qualité de musicien et ont sensiblement le même âge (nés entre 1958 et 1968). Les cinq musiciens sont : Kirk Hammett, guitariste du groupe Metallica; Eddy Van Halen du groupe Van Halen, Ed O'Brien du groupe Radiohead, Slash du groupe Guns N' Roses et Rudolf Schenker du groupe Scorpions. Comme stimulus, pour chacun des guitaristes, nous avons construit une mosaïque d'images illustrant celui-ci à différents moments de sa carrière musicale (un exemple de questionnaire se retrouve à l'annexe 9.11).

Cinquante-deux résidents des États-Unis consommant et s'intéressant à la musique rock ont été invités à donner leur avis sur ces cinq musiciens, depuis la plateforme en ligne MTurk. Après avoir rempli les questions générales sur leurs habitudes de consommation de musique et leurs connaissances musicales, une des mosaïques d'un des musiciens leur était présentée en leur demandant d'identifier celui-ci depuis une liste de neuf choix de noms d'artistes. Seulement ceux ayant répondu correctement à la question de l'identification de l'artiste étaient autorisés à poursuivre avec les questions relatives à ce musicien. Cette condition était vraie pour chacun des cinq musiciens. Ainsi, parmi les 52 répondants, 23 ont reconnu correctement Kirk Hammett, 25 ont reconnu Eddy Van Halen, 8 ont reconnu Ed O'Brien, 7 ont identifié Rudolf

Schenker et 49 ont identifié Slash. Considérant la faible portion de sujets ayant reconnu les musiciens Ed O'Brien et Rudolf Schenker, nous n'avons pas analysé leurs réponses puisqu'elles étaient insuffisantes pour les comparer statistiquement avec celles des trois autres musiciens.

Puis, après avoir nommé le musicien adéquatement, les sujets ont été invités à donner leur niveau d'accord sur plusieurs déclarations relatives à leur familiarité avec la marque-personne, leur connaissance de la vie privée et de l'ensemble des activités du musicien (adaptation de la *RepGrip* de Beaupré (2011) mesurant la complexité cognitive associée à un acteur), leur avis sur le degré d'implication dans des scandales de l'artiste⁶ et leur attitude générale vis-à-vis ce dernier. Un deuxième bloc de questions se rapportait à l'évaluation de la qualité de la source, leur perception de l'authenticité de l'artiste et dans quelles mesures les caractéristiques du musicien étaient typiques du genre musical auquel il appartient.

Suite aux questions relatives aux impressions face à l'artiste, les sujets devaient donner leur opinion sur le lancement des mêmes produits qu'utilisés pour la première expérimentation: une bouteille de whiskey, puis une bouteille de parfum. Ceux-ci devaient évaluer à quel point les caractéristiques de l'extension de la marque du musicien du rock étaient typiques de son genre musical. Enfin, nous demandions d'évaluer à quel point il était plausible que le musicien lance un des deux produits sous son nom d'artiste.

La dernière partie du questionnaire était les questions sociodémographiques, telles que celles utilisées pour la première étude à l'exception d'une question. Nous demandions au répondant de nous donner le lieu où celui-ci a été élevé, plutôt que le pays de naissance de leurs parents afin de contrôler pour tout effet de la culture sur les réponses des participants.

⁶ La question posée était la suivante : « *How would you say Eddie Van halen is involved in scandals? - 1= Not at all involved, 7 = Completely involved* »

Les résultats

Nous avons effectué des comparaisons de moyennes appariées par paires (Kirk vs Eddy, Kirk vs Slash et Eddy vs Slash) pour l'analyse des données. Parmi les 52 répondants, 17 personnes avaient reconnu à la fois Kirk et Eddy, 22 personnes avaient reconnu à la fois Kirk et Slash et enfin, 24 personnes avaient reconnu à la fois Eddy et Slash.

Les résultats montrent que les sujets ont modérément plus de confiance envers Kirk Hammett ($M= 5.45$, $ET= 1.03$) vs Slash ($M = 5.09$, $ET = 1.02$), $t(21) = 1.79$, $p = .088$, alors que les évaluations ne sont pas différentes significativement entre elles pour les deux autres paires de moyennes (Kirk et Eddy : $t(16) = 1.53$, $p = .146$; Slash et Eddy : $t(23) = 0$, $p > 0.1$). Pour ce qui est de l'évaluation du degré de représentativité du whiskey par rapport au musicien, le whiskey est perçu comme significativement moins typique de Kirk Hammett ($M=4.83$, $ET=1.60$), comparativement à Slash ($M = 5.73$, $ET = 1.58$, $t(21) = -2.05$, $p = .021$). Aucune différence significative n'est observée entre l'évaluation de la typicalité du whiskey entre Kirk et Eddy ($t(16) = -1.43$, $p = .173$), ni entre Slash et Eddy ($t(23) = -1.62$, $p = .119$). Pour ce qui est du parfum, les évaluations sont semblables entre les trois paires d'évaluations du degré de typicalité. Peu importe le produit, Slash est perçu comme plus susceptible de lancer une extension de marque, étant modérément plus crédible ($M=5.13$, $ET=1.66$) qu'Eddy ($M = 4.47$, $ET = 1.80$, $t(23) = 1.73$, $p = .098$), alors qu'il n'y a pas de différence significative entre Kirk et Eddy ($t(16) = .857$, $p = .404$), ni entre Kirk et Slash ($t(21) = 1.64$, $p = .115$).

Aucune différence significative n'a été observée entre les trois paires de moyennes des évaluations pour la familiarité (Moyenne des évaluations des trois musiciens = 6.06), l'attitude générale ($M=5.54$), la connaissance des différentes sphères de l'artiste (carrière musicale : $M=4.15$, vie personnelle : $M=2.49$, figure publique : $M=2.84$, marchandisage : $M=2.39$), l'attrait physique ($M=3.85$), l'expertise ($M=6.24$), l'authenticité artistique perçue ($M=6.06$), le degré d'implication dans des scandales ($M=2.87$), ni la typicalité du musicien selon le genre de musique rock ($M=5.87$). Les statistiques descriptives détaillées par musicien sont présentées dans le Tableau 1.

Ainsi, nous avons sélectionné Slash pour les questionnaires subséquents. Celui-ci est généralement plus connu, plus crédible quant à sa capacité à lancer un produit sous son nom d'artiste, et le whiskey semble le plus représentatif de sa marque.

Tableau 21 : statistiques descriptives des évaluations des trois musiciens

	Kirk (n=23)		Eddy (n=25)		Slash (n=49)	
	Moyenne	Écart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Familiarité	6,22	1,01	6,08	1,13	5,87	1,32
Attitude globale	5,91	1,05	5,26	1,54	5,44	1,24
Crédibilité/confiance	5,52	1,06	4,80	1,38	4,96	1,03
Attrait physique	3,75	1,43	3,76	1,55	4,03	1,62
Expertise	6,48	0,71	6,20	1,03	6,03	1,12
Authenticité	6,29	0,86	5,95	1,22	5,96	1,04
Typicalité p/r au Rock	6,00	1,03	5,80	1,35	5,81	1,11
Typicalité whiskey	4,90	1,60	5,00	1,73	5,38	1,35
Typicalité parfum	2,79	1,73	2,83	1,84	2,75	1,75
Vraisemblance/ crédibilité	4,81	1,81	4,45	1,77	4,94	1,66
Implication scandales	2,57	1,88	2,96	1,67	3,08	1,51

5.2 LE QUESTIONNAIRE FINAL DE L'ÉTUDE 2 : SLASH

La procédure de l'étude 2 est très semblable à celle de l'étude 1. Un total de 136 participants ont été affectés au hasard à l'une des quatre conditions expérimentales intersujets du design 2 (typicalité : forte vs faible) x 2 (contrôle créatif : fort vs faible). Nous avons toutefois fait quelques ajustements. Le schéma de processus illustré à la Figure 5 illustre les différentes étapes du questionnaire final de l'étude 2, comportant six sections ainsi que des questions filtres.

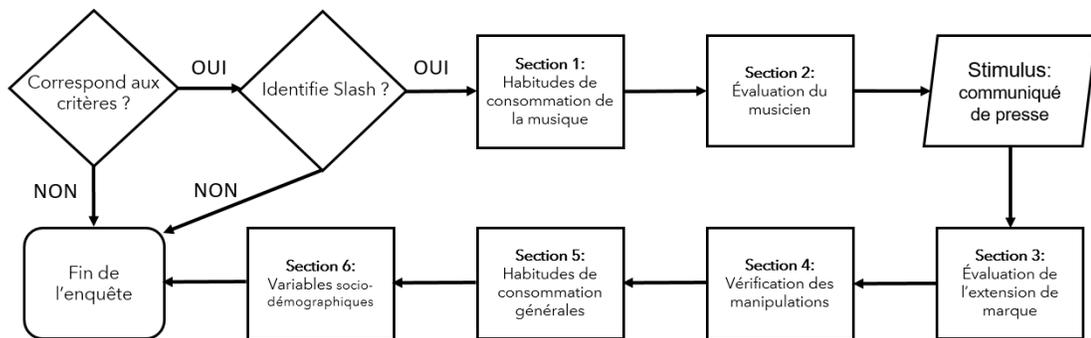


Figure 5 : Schéma de processus du questionnaire final de l'étude 2

Dans la première partie, suite aux questions filtres, nous demandons d'identifier correctement trois guitaristes de rock - dont Slash. Sous chacune des mosaïques d'images d'un guitariste (mêmes mosaïques utilisées au prétest), nous demandons au sujet d'identifier le musicien en sélectionnant son nom parmi une liste de neuf noms de guitaristes de groupes rock populaires (un exemple est illustré dans la Figure 6 à la page suivante). Seuls ceux ayant identifié correctement Slash pouvaient continuer le questionnaire, l'identification des autres musiciens (Eddy Van Hallen et Kirk Hammett) n'était pas obligatoire, ne servant que de camouflage expérimental.



Who is this musician?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk Hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schejker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

Figure 6 : Présentation du musicien Slash et identification de celui-ci dans le questionnaire final de l'étude 2

Dans la seconde section, nous leur avons demandé de répondre à des questions sur leurs habitudes de consommations de musique et de leur connaissance de la musique (comme pour la première étude) pour ensuite introduire Slash avec un montage d'images de celui-ci, à différents moments de sa carrière. Les images étaient les mêmes que dans la première partie. Les sujets devaient sélectionner leur degré de familiarité générale avec Slash, et plus précisément leur connaissance de quatre facettes de sa carrière sur une échelle à sept échelons (1= « *Not at all aware* », 5 = « *Extremely aware* »): Carrière musicale, vie personnelle, figure publique et activités de

marchandisage (adaptation de la *RepGrip* de Beaupré (2011)). Ensuite, nous demandions d'évaluer à quel point ils pensaient que Slash était impliqué dans des scandales, sur une échelle bipolaire à 7 points (« *Not at all involved/completely involved*»). Les autres questions sur leurs impressions générales de Slash sont identiques à celles de la première étude. Enfin, les autres sections sont également les mêmes que pour la première étude, à l'exception des questions sociodémographiques où nous avons omis la question sur le pays d'origine des parents (le questionnaire complet se trouve à l'annexe 9.12).

5.3 LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Dans un premier temps, des 403 questionnaires collectés depuis la plateforme Mechanical Turk, nous en avons éliminé 253 puisque ces derniers étaient incomplets (ne correspondait pas aux critères de l'étude ou n'a pas terminé le questionnaire). Dans un deuxième temps, six questionnaires ont été retirés puisque les sujets n'avaient pas répondu de manière adéquate à l'item de vérification d'attention. Dans un troisième temps, nous avons équilibré la taille des quatre conditions expérimentales, par élimination chronologique, afin d'obtenir de 34 sujets par condition, permettant de vérifier les hypothèses de recherche. Des cent trente-six participants retenus, 52.9% sont des hommes. L'âge des sujets varie entre 20 et 39 ans (moyenne 30.35 ans) et ceux-ci ont majoritairement été élevés aux États-Unis (94.81%), de même que leurs parents (77.9% n'ont aucun des deux parents nés à l'extérieur du pays). Le Tableau 1 ci-dessous résume le profil de l'échantillon.

Tableau 22: Statistiques descriptives des variables sociodémographiques des participants de l'étude 1.

Variable	Items	Effectif	Pourcentage
Sexe	Homme	72	52.9 %
	Femme	64	47.1 %
Pays de naissance	États-Unis	128	94.1%
	Autre	8	5.9 %
Formation musicale	Oui	78	57.4 %
	Non	58	42.6 %
Pratique d'un instrument	Oui, je joue d'un instrument	22	16.2 %
	Oui, j'ai déjà joué	64	47.1 %
	Non	50	36.8 %
Éducation	Secondaire	28	20.6 %
	Collège	15	11.0 %
	1 ^{er} cycle, sans diplôme	11	8.1 %
	Certificat	9	6.6 %
	1 ^{er} cycle	56	41.2 %
	2 ^e cycle	14	10.3 %
Parent(s) né(s) à l'extérieur des É-U	3 ^e cycle	3	2.2 %
	Non	106	77.9 %
	Oui, père	3	2.2 %
	Oui, mère	4	2.9 %
	Les deux	20	14.7 %

Occupation	Étudiant	10	7.4 %
	Employé	76	55.9 %
	Professionnel	23	16.9 %
	Ouvrier	3	2.2 %
	Cadre	1	0.7 %
	Entrepreneur	5	3.7 %
	Fermier	1	0.7 %
	Sans travail (BS, etc.)	7	5.1 %
	Autre	8	5.9 %
Salaire annuel brut	Moins de 20 000\$	24	17.6 %
	20 000\$ à 39 999\$	35	25.7 %
	40 000\$ à 59 999\$	36	26.5 %
	60 000\$ à 79 999\$	18	13.2 %
	80 000\$ à 99 999\$	11	8.1 %
	100 000\$ à 119 999\$	2	1.5 %
120 000\$ et plus	7	5.1 %	

Nous avons comparé les distributions des moyennes de réponses aux questions des variables sociodémographiques entre les quatre conditions expérimentales pour vérifier leur correspondance ou leurs variations. Aucune comparaison de moyenne entre les conditions n'était significativement différente en termes de distribution pour l'âge ($F(3,135) = .601, p > 0.1$), le genre, la formation musicale, la pratique instrumentale, l'éducation, le statut et le revenu ($p > 0.1$ pour toutes les comparaisons croisées, Tests X^2). Conséquemment, les variables sociodémographiques n'ont pas été considérées comme covariantes pour tester les hypothèses.

5.4 LES RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES

Les résultats de l'étude 1 ont montré que la typicalité et le contrôle créatif ont un effet significatif sur la perception de l'authenticité de l'extension du musicien fictif. Il s'avère que plusieurs résultats concordent entre les deux études. Par conséquent, afin d'alléger la lecture, seuls les résultats qui diffèrent de la première étude seront présentés dans les prochaines sections. Au besoin, il est possible de consulter les analyses de l'étude 2 non présentées dans cette section à l'annexe 9.3.

Échelles de mesure et manipulations. Les qualités psychométriques des échelles utilisées dans le questionnaire final de l'étude 2 ainsi que de l'efficacité des manipulations des deux facteurs de l'expérimentation ont été vérifiés. Les participants ont évalué le whiskey comme significativement plus typique du rock. Les résultats confirment une différence significative des moyennes d'évaluation de la typicalité du produit entre les conditions de forte ($M=5.06$, $ES=.21$) et de faible typicalité ($M=2.65$, $ES=.21$), $F(1,132) = 69.16$, $p < .001$ (voir les résultats de la validation des manipulations à l'annexe 9.4). Les résultats ont démontré une différence significative des moyennes d'évaluation du contrôle créatif du musicien entre les conditions de forte ($M=4.68$, $ES=.21$) et de faible contrôle créatif ($M=3.38$, $ES=.21$), $F(1,132) = 19.84$, $p = .003$.

Stimulus. Conformément au prétest, en moyenne, les participants sont très familiers avec le musicien ($M=6.02$, $ET=1.01$) et ont une attitude favorable à son égard ($M=5.45$, $ET=1.18$). Il est considéré comme une personne de confiance ($M=4.93$, $ET=1.13$), attirant ($M=4.25$, $ET=1.67$) et expert de son domaine (6.09 , $ET=1.04$). Enfin, celui-ci est perçu comme un artiste authentique ($M=4.25$, $ET=1.67$) (voir la vérification détaillée de la qualité de l'artiste à l'annexe 9.5.1). Pour ce qui est du communiqué, celui-ci est considéré comme crédible, avec une évaluation moyenne de 4.38 ($ET=1.94$) sur une échelle à sept échelons (voir la vérification détaillée de la vraisemblance du communiqué à l'annexe 9.5.2).

Il est à noter que nous avons entrepris préalablement une vérification de la distribution des données, telle que la première étude, afin d'utiliser les modèles statistiques adéquats pour tester les hypothèses. Le détail de ces vérifications ad hoc est présenté à l'annexe 9.6.

5.4.1 L'effet de la typicalité et du niveau de contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèses 1, 2 et 3)

Tout d'abord, nous vérifions l'hypothèse selon laquelle la typicalité de l'extension de marque selon le genre musical auquel appartient le musicien et le degré de contrôle créatif influencent positivement l'authenticité perçue de l'extension (hypothèse 3). Afin de répondre à cette hypothèse, nous avons entrepris une analyse ANOVA à deux facteurs intersujets, soit la typicalité de l'extension de marque (forte, faible) et le contrôle créatif (fort, faible). L'analyse de variance au Tableau 23 montre un effet principal significatif de la typicalité de l'extension de marque sur l'authenticité perçue de l'extension de la marque-personne ($F(1,132) = 22.38, p < .001$). En moyenne, les sujets ont perçu l'extension de marque comme plus authentique lorsque celle-ci était typique du genre rock ($M = 4.46, ES = .14$), comparativement à une extension atypique ($M = 3.54, SE = .14$). Un effet principal du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité de marque est également significatif ($F(1,132) = 6.21, p = .014$). En moyenne, les sujets ont perçu l'extension de marque comme plus authentique lorsque le musicien avait un contrôle créatif élevé sur son extension ($M = 4.24, ES = .14$), comparativement à un faible contrôle ($M = 3.75, ES = .14$). Par conséquent, les deux premières hypothèses sont confirmées. Contrairement à notre prédiction, il n'y a pas d'effet d'interaction; la troisième hypothèse est infirmée. Nous ne pouvons affirmer que le contrôle créatif exercé par le musicien sur son extension de marque modère la relation entre la typicalité de l'extension et la perception de son authenticité.

Tableau 23: Résultats de l'ANOVA et moyennes marginales de l'authenticité perçue de l'extension de marque

Variables indépendantes	Résultats ANOVA			Moyennes marginales (Erreur standard)*		
	ddl	<i>D</i>	Sig.	Condition	Élevé(e)	Faible
(Origine)	1	1685.440	.000			
Typicalité de l'extension (A)	1	22.382	.000***	Typicalité	4.46 (0.14)	3.54 (0.14)
Contrôle Créatif (B)	1	6.213	.014**	Contrôle Créatif	4.24 (0.14)	3.75 (0.14)
A * B	1	.224	.636			

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

5.4.2 L'effet de l'identification à l'artiste et du contrôle créatif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque (hypothèse 4)

Nous voulons tester l'hypothèse selon laquelle lorsque l'individu s'identifie fortement à l'artiste, celui-ci percevra l'extension de marque comme étant plus authentique si l'artiste a exercé un fort contrôle créatif sur son extension de marque, comparativement à un individu qui s'identifie faiblement à la marque (hypothèse 4). Une analyse de régression linéaire a été conduite avec comme variables indépendantes le contrôle créatif et l'identification à la marque ainsi que leurs interactions. Le modèle au Tableau 24 possède une bonne correspondance ($F(7, 128) = 6.67, R^2 = .132, p < .001$). En tenant compte des autres variables dans le modèle, seul l'effet simple de l'identification à la marque est modérément significatif ($t(135) = 1.86, \beta = .151, p = .065$). Aucune interaction entre l'identification à la marque et le contrôle créatif n'est observée, ainsi la quatrième hypothèse est infirmée.

Tableau 24 : Résultats de la régression de l'authenticité de l'extension de marque avec la typicalité, le contrôle créatif et l'identification à la marque dans le modèle

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	3.245		10.544	.000
Contrôle créatif (A)	.040	.016	.089	.929
Identification à la marque (B)	.151	.218	1.862	.065
A*B	.106	.194	.941	.349

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

5.4.3 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers l'extension de marque (hypothèse 5)

Nous avons utilisé la méthode de régression hiérarchique pour analyser l'effet de l'authenticité perçue de l'extension de marque (AEM) sur l'attitude à l'égard de l'extension de la marque (AttE). Les mêmes procédures statistiques employées à l'étude 1 ont été suivies pour tester cette hypothèse (voir p.118). Le modèle du deuxième bloc au Tableau 25 présente une bonne correspondance ($F(6,129) = 42.06$, $R^2 = .662$, $p < .001$). Comme nous nous attendions, les résultats ont montré un effet significatif de l'AEM sur l'AttE ($t(135) = 9.84$, $\beta = .782$, $p < .001$), avec les variables individuelles dans le modèle. L'hypothèse 5a est confirmée. Une augmentation de 1 de l'évaluation de l'authenticité de l'extension de marque augmente de 0.782 l'appréciation du consommateur pour l'extension de marque de l'artiste.

Tableau 25 : Résultats de la régression hiérarchique de l'attitude envers l'extension avec l'authenticité de l'extension de marque et les variables individuelles dans le modèle

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	-1.405		-3.685	.000
AEM	.782	.564	9.838	.000***
Implication dans la catégorie de produit	.098	.108	1.678	.096*
Innovativité	.243	.192	2.266	.025**
Besoin de rareté	.038	.031	.342	.733
Sensibilité à la marque	.021	.018	.246	.806
Identification à la marque	.175	.182	2.958	.004**

***p < .001, **p < .05, * p < .01

5.4.4 L'effet de l'AEM sur l'attitude envers l'artiste (hypothèse 6)

Les mêmes procédures statistiques employées à l'étude 1 ont été suivies pour tester l'hypothèse 6. Une régression hiérarchique sur la différence d'attitude envers l'artiste (après vs avant exposition au stimulus) a été conduite. Le modèle du bloc 2 au Tableau 26 présente un ajustement acceptable ($F(6,129) = 1.97$, $R^2 = .084$, $p = .075$).

Contrairement à nos prédictions, l'AEM n'a pas d'effet statistiquement significatif sur l'attitude envers l'artiste ($t(135) = 1.46, p = .148$), en contrôlant pour les variables individuelles. On ne peut ainsi affirmer que l'extension de la marque authentique conduit à des attitudes plus favorables envers les artistes eux-mêmes. L'hypothèse 6 est ainsi infirmée.

Tableau 26 : Résultats de la régression hiérarchique (bloc 2) de la différence de l'attitude envers l'artiste

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	-.691		-2.611	.010
AEM	-.009	-.022	-.214	.831
Implication dans la catégorie de produit	.015	.039	.370	.712
Innovativité	.151	.283	2.036	.044**
Besoin de rareté	.031	.061	.411	.682
Sensibilité à la marque	-.086	-.175	-1.468	.145
Identification à la marque	-.009	-.022	-.214	.831

***p < .001, **p < .05, * p < .01

5.4.5 L'effet de l'AEM sur l'authenticité artistique perçue du musicien (hypothèse 7)

Afin de valider l'hypothèse selon laquelle l'extension de la marque influence l'authenticité de l'artiste, nous avons conduit une régression hiérarchique semblable à l'étude 1. Le modèle du bloc 2 au

Tableau 27 présente une bonne correspondance ($F(6, 129) = 27.31, R^2 = .113, p = .015$). Contrairement à nos prédictions, l'AEM n'a pas d'effet statistiquement significatif sur la perception d'authenticité de l'extension de marque ($t(135) = 1.05, p = .298$), en contrôlant pour les variables individuelles. On ne peut ainsi affirmer que l'extension authentique de la marque conduit un renforcement de la perception de l'authenticité de l'artiste. L'hypothèse 7 est infirmée.

Tableau 27 : Résultats de la régression hiérarchique (bloc 2) de la différence de l'authenticité perçue de l'artiste

Modèle	β	β std	t	Sig.
(Constante)	-.846		-2.502	.014
AEM	.074	.097	1.045	.298
Implication dans la catégorie de produit	-.017	-.034	-.327	.745
Innovativité	.103	.148	1.084	.280
Besoin de rareté	.157	.235	1.604	.111
Sensibilité à la marque	-.057	-.089	-.763	.447
Identification à la marque	-.126	-.240	-2.403	.018**

***p < .001, **p < .05, * p < .01

5.5 LA DISCUSSION DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2

Tout comme les résultats de l'étude 1, la typicalité et le contrôle créatif augmentent l'authenticité de l'extension de marque-personne bien connue des consommateurs. Il demeure qu'il n'y a pas d'effet d'interaction entre ces deux facteurs. Un whiskey (condition de forte typicalité) est perçu comme plus authentique du musicien rock qu'un parfum (condition de faible typicalité). L'exercice du contrôle créatif du musicien permet d'augmenter les propriétés authentiques de son extension – qui sera perçue comme plus légitime et représentative de sa marque. Ces résultats semblables entre les deux études sont intéressants et nous les discuterons en détail au chapitre 6.

Notre quatrième hypothèse, soit que l'identification du consommateur à la marque-personne modère le contrôle créatif sur la perception d'authenticité de l'extension de marque, est infirmée. Seule l'identification à la marque a un effet principal modéré sur la perception d'authenticité de l'extension. Plus une personne s'identifie à la marque personne, plus celle-ci percevra l'extension comme authentique. Ces résultats sont en accord avec ceux de la théorie qui stipule que les individus veulent conserver une

image positive d'eux-mêmes (Choi & Rifon, 2012; Escalas & Bettman, 2003), et désirent combler leurs besoins psychologiques d'autoauthenticité (Ryan & Deci, 2000). Ils attribuent davantage de propriétés authentiques à l'extension de la marque-personne auquel ils s'identifient afin de renforcer ou maintenir cette image positive et vertueuse d'eux-mêmes. En revanche, le contrôle créatif n'est pas un élément pouvant modifier ce mécanisme psychologique d'évaluation de l'authenticité de l'extension de la marque-personne. Nous pensons que cette dernière détient un ensemble plus large d'associations ainsi qu'une histoire plus riche qu'une marque-personne inconnue qui offrent plus d'éléments au consommateur pour s'identifier (ou non) à cette dernière. Le sentiment d'unicité avec la marque-personne (ou de distanciation) est ainsi plus fort et déterminant dans son évaluation. Le contrôle créatif n'est pas, dans ce cas-ci, un argument ayant un poids suffisamment important dans le processus d'évaluation de l'authenticité de l'extension de marque.

Les résultats de l'étude 2 indiquent également que la perception de l'authenticité de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers l'extension. Notre cinquième hypothèse est également confirmée dans cette deuxième étude. En ce qui a trait aux covariables dans le modèle, comme pour l'étude 1, l'implication du consommateur dans la catégorie de produit ainsi que l'innovativité sont positivement corrélés à l'attitude envers l'extension. Nous observons également que les consommateurs qui s'identifient davantage à la marque-personne auront une attitude plus favorable envers son extension. Néanmoins, de manière globale, les consommateurs apprécient davantage les extensions de marque qui sont légitimes et culturellement cohérentes avec la marque-personne.

Nos deux dernières hypothèses de recherches n'ont pas été confirmées dans cette étude. L'attitude envers l'artiste-musicien ainsi que la perception de son authenticité ne sont pas affectées par l'évaluation de l'authenticité de son extension de marque. L'authenticité de l'extension de marque ne semble pas un élément modifiant les schémas en mémoire du consommateur envers la marque-personne. Bien que l'authenticité de l'extension de marque soit une évaluation de la congruence, celle-ci

ne semble pas influencer l'évaluation de la marque parente. Il est possible que l'authenticité de l'extension de marque, en tant que dimension distincte de l'évaluation des similitudes et de la pertinence du lien qui unit la marque-personne et son extension (Spiggle *et al.*, 2012), ne soit pas un mécanisme affectant l'évaluation de l'authenticité de la marque parente familière des consommateurs. Comme le suggèrent les résultats de Valsesia *et al.* (2016), le contrôle créatif – comme indice d'authenticité – n'a pas d'effet sur l'appréciation d'un produit de marque connue. Nous remarquons que l'identification du consommateur à la marque est significative comme covariable dans le modèle de l'hypothèse 7 ; elle est négativement corrélée à l'authenticité perçue du musicien. Cela appuierait les conclusions de Spiggle *et al.* (2012) qu'une marque à forte identification serait plus à risque de dilution de sa marque par une extension inauthentique.

En somme, deux hypothèses de recherches diffèrent de la première étude, comme présenté au Tableau 28 : Résumé des résultats des test d'hypothèses de l'étude 1 et de l'étude 2, à la page suivante. Premièrement, on ne peut affirmer que l'extension de la marque authentique conduit à des attitudes plus favorables envers les artistes eux-mêmes. Dans notre deuxième étude, l'authenticité de l'extension de marque influence positivement l'attitude envers l'extension, mais pas l'attitude envers l'artiste. Deuxièmement, on ne peut conclure que l'extension authentique de la marque conduit à un renforcement de la perception de l'authenticité de l'artiste. Ces différences seront davantage développées dans la discussion générale au prochain chapitre.

5.6 UN TABLEAU RÉSUMÉ DES RÉSULTATS DES TESTS D'HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE 1 ET DE L'ÉTUDE 2

Tableau 28 : Résumé des résultats des test d'hypothèses de l'étude 1 et de l'étude 2

Hypothèse de recherche	Étude 1	Étude 2
	Confirmée ou infirmée	Confirmée ou infirmée
H1 : La typicalité a un effet positif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque. Dans une condition de forte (vs. faible) typicalité de l'extension de marque, l'authenticité perçue de cette extension sera plus élevée (vs. faible).	Confirmée $p < .001$	Confirmée $p < .001$
H2 : Le contrôle créatif a un effet positif sur l'authenticité perçue de l'extension de marque. Dans une condition de fort (vs faible) contrôle créatif, l'authenticité perçue de l'extension de marque sera plus élevée (vs. faible).	Confirmée $p = .048$	Confirmée $p = .014$
H3 : Le contrôle créatif modère la relation entre la typicalité perçue de l'extension de marque et la perception de son authenticité.	Infirmée $p = .539$	Infirmée $p = .636$
H4: L'identification à la marque du musicien modère la relation entre le contrôle créatif exercé par le musicien sur son extension de marque et l'authenticité perçue de son extension.	Infirmée $\beta = 3.008$ $p = .117$	Infirmée $\beta = .106$ $p = .349$
H5: L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers l'extension.	Confirmée $\beta = .847$ $p < .001$	Confirmée $\beta = .782$ $p < .001$
H6: L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers le musicien.	Confirmée $\beta = .258$ $p < .001$	Infirmée $\beta = -.009$ $p = .831$
H7: L'authenticité perçue de l'extension de marque est positivement corrélée à l'authenticité perçue du musicien.	Confirmée $\beta = .240$ $p < .001$	Infirmée $\beta = .074$ $p = .298$

CHAPITRE 6 :

6. LA DISCUSSION GÉNÉRALE

L'évaluation du consommateur d'une extension de marque-personne connue vs inconnue est somme toute semblable, au regard de nos résultats de nos tests d'hypothèses de recherche. Seules deux de nos sept hypothèses diffèrent. Nous discuterons des résultats de chacune des hypothèses et de leur implication pour la communauté de recherche ainsi que pour les gestionnaires de marques-personne.

6.1 L'EFFET DE LA TYPICALITÉ ET DU NIVEAU DE CONTRÔLE CRÉATIF SUR L'AUTHENTICITÉ PERÇUE DE L'EXTENSION DE MARQUE (H1 ET H2)

Tout d'abord, nous avons émis l'hypothèse que la perception de la typicalité de l'extension du musicien selon le genre rock influence positivement la perception de l'authenticité de son extension. Les deux facteurs manipulés, soit la typicalité et le contrôle créatif, influencent tous deux l'authenticité de l'extension de marque. Dans une condition de forte typicalité, les participants ont perçu l'extension de la marque-personne comme plus authentique que les participants dans une condition de faible typicalité. Cela a également été vérifié entre les conditions de fort contrôle créatif, comparativement aux conditions de faible contrôle créatif. Nos hypothèses de recherche (H1 et H2) sont ainsi confirmées. À ce propos, nous supposons que deux mécanismes psychologiques peuvent expliquer la concordance des résultats de l'évaluation de l'authenticité d'une extension de marque-personne connue et inconnue.

En effet, selon que la marque-personne soit connue ou non du consommateur, l'évaluation de la typicalité de l'extension de marque ainsi que du contrôle créatif se ferait selon des mécanismes psychologiques différents. Selon les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque, l'évaluation d'une extension de marque familière se fait selon un processus de comparaison de caractéristiques spécifiques à la marque (de l'anglais « *brand-specific evaluation* ») alors que pour la marque non familière, le consommateur traite l'information par un processus heuristique en l'inférant des caractéristiques généralisées à l'extension (Broniarczyk & Alba, 1994; F. R. Kardes *et al.*, 2004). Toutefois, ces différences perceptuelles conduisent à des conclusions semblables dans l'évaluation de l'authenticité.

Pour notre première étude, nous supposons que les individus ont traité l'information de manière heuristique en utilisant leurs connaissances sur une catégorie générale – le genre de musique rock et les musiciens de rock – pour émettre un jugement sur l'extension de la marque du musicien inconnu. Sans information suffisante pour fonder

leurs jugements sur la qualité du produit, les consommateurs utilisent des schémas – structures de connaissances qui représentent des objets ou des événements et fournissent des hypothèses par défaut sur leurs caractéristiques, leurs relations et leurs implications dans des situations d'informations incomplètes (DiMaggio, 1997). Par exemple dans le domaine des arts et de la culture, l'un des résultats dans d'Astous *et al.* (2007) est que la réputation de l'organisme culturel (orchestre symphonique) n'avait pas d'effet significatif sur l'évaluation de leur extension de marque. Afin d'expliquer ce résultat, ces chercheurs ont émis l'hypothèse que l'orchestre symphonique (organisme culturel) a été évalué selon une représentation générale des orchestres symphoniques (c.-à-d. une catégorie générale), et donc que la réputation (facteurs manipulés) a été surévaluée par une attitude généralement positive de cette catégorie. Dans le cas de l'étude 1, le musicien fictif Matthew Morrison avait été jugé en moyenne comme représentatif du genre rock. Ainsi, il est possible que le whiskey ait été évalué selon les représentations du genre de musique rock pour l'individu, plutôt que selon les caractéristiques singulières du musicien. Dans cette situation, un effet principal de la typicalité sur la perception de l'authenticité de l'extension de la marque était significatif.

De plus, pour les consommateurs ayant une faible connaissance de la marque, Broniarczyk et Alba (1994) notent que le jugement d'extension semble être influencé par l'affect du consommateur envers la marque ou sa notoriété. Dans notre première étude, les scores d'évaluation de la marque-personne avant l'exposition au stimulus étaient élevés (pour les résultats, voir p.112). Les sujets ont dû faire des évaluations rapides sur le musicien avant de leur présenter le communiqué de presse annonçant le lancement du produit par le musicien. Il est possible que l'image et la biographie de l'artiste aient généré un effet de halo chez le participant – un *coup de foudre* basé sur un minimum d'informations – qui a biaisé favorablement leur perception de l'extension. Par conséquent, bien que l'appréciation du musicien ne soit pas un « état affectif fort et incarné », elle était suffisante pour être transférée à l'extension de marque typique. De plus, la qualité des attributs de la source, comme l'expertise du musicien, aurait pu être une information utilisée par le consommateur pour juger l'extension.

Notre deuxième étude vérifiait si ces inférences psychologiques affectaient les évaluations d'authenticité de la marque d'un vrai musicien, avec dans ce cas-ci des antécédents personnels et une identité distincte. Les résultats de Broniarczyk et Alba (1994) ont montré que les consommateurs ayant une grande connaissance de la marque se basent principalement sur la pertinence des associations spécifiques à la marque dans la catégorie de produit de l'extension. Les sujets ont, en moyenne, perçu Slash comme très typique du genre rock (voir les résultats dans le Tableau 21). Les associations spécifiques de la marque-personne Slash sont donc très semblables aux caractéristiques typiques du genre rock (p.ex. un musicien ayant un style de vie excessif et non conformiste). Dans les conditions de forte typicalité, les consommateurs ont associé rapidement les caractéristiques typiques du genre rock au musicien. En évaluant l'authenticité de l'extension de marque, les sujets ont comparé ces caractéristiques de Slash (vie excessive) et leur pertinence dans la catégorie de l'extension (whiskey). Ils ont conclu que le whiskey est cohérent avec la culture rock et par conséquent qu'il est représentatif de la marque Slash ; il est une extension authentique de sa marque. Le parfum serait, quant à lui, perçu comme non pertinent au musicien de rock.

Deuxièmement, il est possible que la connaissance ou la non-connaissance de la marque-personne n'intervienne pas dans l'évaluation de la typicalité et du contrôle créatif. Ce serait des indices quasi universels d'authenticité – des standards normatifs d'authenticité (M. B. Beverland *et al.*, 2008) – en ce sens que peu importe l'individu, une personne jugera l'extension de marque selon qu'il croit qu'elle est typique de la catégorie culturelle que représente la marque-personne. Dans un même ordre d'idée, une personne qui s'implique fortement dans la conception et la fabrication de son extension sera perçue comme authentique dans ses agissements (Moulard *et al.*, 2014) ce qui augmentera également l'authenticité de son extension. Nous devons toutefois ajouter une nuance à cette hypothèse du contrôle créatif. Il est possible que chez d'autres marques-personne que les musiciens le contrôle créatif n'induisse pas nécessairement une perception plus élevée de l'authenticité créative d'une extension de marque-personne. Par exemple, dans l'étude de Rose et Wood (2005), les consommateurs de séries télévisées ont aimé que le producteur de la série Survivor ne

puisse pas tout contrôler. Ils mentionnaient que le contrôle était un signal de la présence d'un scripte, comme le serait une série de fiction, et donc que la série de télé-réalité n'était pas authentique. Les résultats de nos deux études montrent que le contrôle créatif affecte la perception de l'authenticité de l'extension d'un artiste-musicien, qu'il soit connu ou non du consommateur.

6.2 L'EFFET MODERATEUR DU CONTROLE CREATIF SUR LA TYPICALITE DE L'EXTENSION DE MARQUE-PERSONNE (H3)

L'un des principaux résultats non confirmés par nos deux études est que le contrôle créatif ne modère pas l'effet de la typicalité sur l'authenticité perçue de l'extension de marque-personne. Une extension de marque atypique de la marque-personne n'est pas perçue comme authentique lorsqu'il y a un fort contrôle créatif. Nous émettons quatre hypothèses quant à ce résultat non significatif.

Premièrement, la congruence symbolique de l'extension à la marque parente, opérationnalisée par la typicalité de l'extension dans nos études – pourrait être plus diagnostique que les gestes de la marque-personne sur l'évaluation de l'authenticité de l'extension. Cela contredirait les conclusions de Spiggle *et al.* (2012) en affirmant que l'authenticité de l'extension de marque, un construit distinct de la typicalité, est plus importante pour les marques à forte identification que la typicalité de son extension. L'extension de marque-personne doit avant tout avoir un concept cohérent avec la marque parente, être représentative de ses produits actuels ; une condition nécessaire au jugement de son authenticité. L'extension de marque compromet la cohérence interne de la marque Spiggle *et al.* (2012) – son essence et son héritage. Le contrôle créatif serait plutôt un élément ayant une influence sur la cohérence externe de la marque – sur ce qu'elle « paraît être » (Gilmore & Pine, 2007). Même si le contrôle créatif favorise la cohérence externe de la marque – en véhiculant les propriétés authentiques du musicien – il demeure qu'une cohérence interne doit être perçue par

le consommateur (une extension typique) pour juger l'extension comme étant authentique.

Deuxièmement, nous supposons que le contrôle créatif influencerait davantage le jugement de l'authenticité dans le cas d'une extension atypique, en tant qu'indice périphérique (Boush & Loken, 1991). Nous remarquons que cela n'est pas le cas. Selon le modèle de probabilité d'élaboration (Richard E Petty & Cacioppo, 1986), il est possible que les sujets étant impliqués dans la catégorie de produit aient analysé l'extension par la route centrale, même pour une extension atypique. Dans les deux études, en incluant l'implication envers la catégorie de produit comme covariable dans le modèle univarié, cette variable est significative dans l'évaluation de l'authenticité de l'extension de marque (étude 1 : ($F(4,145) = 17.15, p < .001$); étude 2 : ($F(4,131) = 15.66, p = < .001$)). L'évaluation de l'authenticité de l'extension est corrélée positivement avec le degré d'implication du consommateur dans la catégorie de produit de l'extension. Néanmoins, l'ajout de l'implication du consommateur dans le modèle univarié ne change pas les conclusions de l'effet des facteurs manipulés – ils sont significatifs sur l'authenticité de l'extension de marque.

Troisièmement, il est possible que le stimulus utilisé ait joué un rôle prépondérant, en attirant l'attention du sujet sur le type de produit comparativement à l'implication du musicien. Le communiqué de presse avait un titre accrocheur (en gras) ne mentionnant que le type de produit. Cela aurait activé davantage le schéma d'analyse de la typicalité de l'extension à la marque parente plutôt que sur les comportements décrits dans le communiqué. En effet, le choix des mots peut activer des schémas cognitifs tels que la conception de soi (indépendant ou interdépendant, utilisé dans Kühnen *et al.* (2001)), et les stéréotypes culturels (Occidental ou oriental, utilisé dans (Forehand *et al.*, 2002)). Néanmoins, nonobstant de l'évaluation de la typicalité, les vérifications des manipulations confirment qu'il y a une évaluation différente significative entre les conditions de fort et de faible contrôle créatif.

Quatrièmement, il est possible que la typicalité de l'extension ait également affecté la crédibilité de la publicité ou de la marque-personne, réduisant l'effet du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité. La crédibilité envers la marque est essentielle pour croire en « l'effet magique » de la contagion – du transfert de l'essence de la marque à l'extension (George E. Newman *et al.*, 2011). Il est possible que l'extension de marque atypique de la marque-personne ait créé un doute chez le consommateur sur la véracité de l'information transmise dans le communiqué. Une information incongruente ou ambiguë demande un effort cognitif supplémentaire pour le consommateur et celui-ci cherchera des moyens pour pallier à cette incongruence. Des recherches sur l'endossement et la commandite ont soulevé des hypothèses semblables. Dans une situation d'incongruence, le consommateur doute de la sincérité de la célébrité et voit celle-ci comme « achetée » par la marque qu'elles endossent (Erdogan, 1999). Il est possible dans ce cas que le consommateur ait fait une erreur d'attribution (Ross, 1977); en attribuant la « faute » d'une extension de marque atypique à l'artiste ou même à l'éditeur du communiqué. En effet, dans le cas d'un commanditaire, une faible congruence avec l'événement (ou la célébrité) commandité peut entacher la crédibilité de celui-ci et la perception qu'il est altruiste dans ses intentions de commandites (Nora *et al.*, 2004).

Comme le soulignent Spiggle *et al.* (2012, p. 2) dans leur annexe en ligne, « les extensions inauthentiques défient la légitimité de la marque mère, violent son contrat, nuisent à sa fiabilité et risquent leur intégrité. Ce faisant, elles compromettent la confiance et l'engagement des consommateurs » [traduction libre]. Si la confiance envers la marque est entachée, l'authenticité perçue de la marque le sera également. En effet, la confiance du consommateur envers les messages publicitaires est essentielle pour qu'il donne une évaluation claire de l'extension de la marque (Dens & De Pelsmacker, 2010). Valsesia *et al.* (2016, p. 909) ont noté dans leur 4^e étude que « lorsque les consommateurs ont des raisons de ne pas faire confiance au créateur, l'authenticité créative (du produit) n'est pas affectée par le contrôle créatif ». Les participants ont peut-être pensé que le musicien n'était pas sincère ou transparent dans son exercice du contrôle créatif dans le cas d'une extension de la marque atypique, qu'il n'honorait pas son genre musical, ni même ses racines.

6.3 L'EFFET DE L'IDENTIFICATION À L'ARTISTE ET DU CONTRÔLE CRÉATIF SUR L'AUTHENTICITÉ PERÇUE DE L'EXTENSION DE MARQUE (H4)

En ce qui a trait aux conclusions de la quatrième hypothèse de recherche, l'identification à la marque-personne ne modère pas l'effet du contrôle créatif sur la perception de l'authenticité de l'extension de marque-personne inconnue (étude 1) et connue (étude 2). L'identification à la marque a toutefois un effet principal significatif sur l'authenticité perçue de l'extension de la maque-personne inconnue, ainsi qu'un effet modéré sur la marque-personne connue.

Il est surprenant à première vue de croire qu'une personne inconnue du consommateur puisse créer ce sentiment d'unicité chez ce dernier et que ce sentiment influence la perception de l'authenticité de l'extension, et moins pour une personne familière. Les consommateurs sont plus susceptibles de s'identifier à la marque lorsqu'il y a un lien étroit entre le groupe de référence de la marque (p.ex. la communauté de motards de Harley Davidson) et le concept de soi du consommateur (p.ex. un amoureux de la moto) (Escalas & Bettman, 2003), et « qui les aide à établir des liens avec d'autres personnes, groupes, communautés ou sous-cultures importants » (Stokburger-Sauer et al., 2012, page 409). Les musiciens, ou de manière générale le genre musical auquel ils appartiennent sont un référent identitaire important pour certains individus (Meier, 2011). En d'autres termes, un individu peut se définir comme étant un amoureux du rock en arborant des vêtements de ses musiciens de rock préférés, et s'identifie à la communauté d'individus qui aiment le rock. En effet, les objets de consommation associés fortement à certains groupes de références permettent aux individus de gagner ou de renforcer leur appartenance à de tels groupes (voir Escalas & Bettman, 2003). Les marques-personne sont souvent la représentation d'un style de vie, voire les icônes de certains groupes de référence (p.ex. Madonna, la « reine du Pop »). Ainsi, il est possible que l'identification du consommateur à la marque-parente soit également indirectement liée à un désir d'appartenance au groupe de référence de cette dernière.

Selon ces considérations, nous émettons l'hypothèse que la personne s'est identifiée aux caractéristiques du groupe de référence qu'il associe au musicien inconnu. Peu d'éléments étaient mis de l'avant sur l'histoire et la personnalité du musicien fictif, où sa biographie comportait plusieurs éléments stéréotypés. Ainsi seuls les stéréotypes racontés dans la biographie étaient les points de référence des participants pour juger de l'artiste. Ces derniers ont inféré au musicien des caractéristiques des croyances généralisées sur les musiciens de rock. Dans la première étude, les moyennes d'évaluation de l'implication du participant envers le genre de musique rock étaient élevées ($M=5,34$, $ET=1,22$ sur une échelle à sept échelons). Nous supposons que ces sujets se sont facilement identifiés à un musicien de rock perçu typique du genre rock (évaluation moyenne de la typicalité du musicien de $M = 5.51$, $ET = .61$, voir Tableau 14), comme ils se seraient identifiés à n'importe quel musicien typique du rock.

Nos résultats des deux études pour cette hypothèse de recherche diffèrent de ceux de Kowalczyk et Royne (2013). Il a été relevé par ces chercheurs que les consommateurs qui idolâtraient les célébrités sont une clientèle qui juge plus sévèrement les extensions ayant un « *fit* » élevé avec la célébrité. Ces derniers apprécient moins les extensions de marque congruente avec la célébrité que les consommateurs qui n'idolâtraient pas cette dernière. L'identification n'est pas le même concept que l'idolâtrie et n'induit pas nécessairement les mêmes comportements chez le consommateur. L'idolâtrie est un niveau élevé d'attachement du consommateur envers une marque-personne, alors que l'identification est une référence à soi. Il est possible de s'identifier fortement à une célébrité sans pour autant lui vouer un amour inconditionnel, voire pathologique. L'identification à l'artiste est ici une forme d'implication personnelle du consommateur envers l'artiste, et ce qu'il représente pour lui. Si nous considérons que le genre de musique est la catégorie à laquelle appartient la marque parente (le musicien), le consommateur qui s'identifie fortement au musicien devrait évaluer l'extension par une route centrale (Richard E. Petty *et al.*, 1983). Au contraire, un consommateur qui s'identifie faiblement devrait être davantage influencé par les indices périphériques. Dans les deux cas, les moyennes d'évaluations de l'identification du consommateur au musicien sont semblables et élevées (musicien inconnu = 3.52 ; musicien connu = 3.53). Ainsi, il est possible que les participants s'identifiant fortement à l'artiste aient

généralement traité l'information de manière plus ciblée et dans ce cas, le contrôle créatif, comme indice périphérique, n'a pas affecté leur jugement de l'authenticité. À cet effet, les individus fortement identifiés à une marque ont tendance à rejeter les informations négatives ou non cohérentes avec leur propre conception d'eux-mêmes. Ils ont peut-être traité le faible contrôle créatif du musicien sur son extension comme une information pouvant menacer leur perception du musicien et ainsi rejetée celle-ci. Ils considèrent probablement que le musicien n'est pas malveillant ou qu'il cherche à tirer profit de leurs sentiments, peu importe ses agissements.

6.4 L'EFFET DE L'AUTHENTICITÉ PERÇUE DE L'EXTENSION DE MARQUE (AEM) SUR L'ATTITUDE ENVERS L'EXTENSION DE MARQUE (H5)

Autant pour une marque-personne inconnue que pour celle connue du consommateur, une extension de marque sera davantage appréciée si celle-ci est perçue comme légitime et culturellement cohérente avec la marque-personne. Ces résultats respectent ceux de Spiggle *et al.* (2012) en démontrant que l'authenticité de l'extension de marque est positivement corrélée à l'attitude envers celle-ci. Nous ajoutons aux résultats de Spiggle *et al.* (2012), dans une certaine mesure, en évaluant que la perception de l'authenticité de l'extension de la marque-personne, non seulement une marque inanimée, influence positivement les attitudes. Ainsi nous appuyons également l'argument que l'authenticité des extensions de marques-personne et celle des marques ont un effet positif sur l'attitude du consommateur (Moulard *et al.*, 2016). L'authenticité est ainsi un élément clé pour influencer la perception de la qualité et la performance d'une marque (M. Beverland, 2006; Moulard *et al.*, 2016), puisque l'authenticité de la marque est une « communication continuelle du dévouement des propriétaires de la marque » (p.707). L'authenticité est un signal de qualité, comme l'est la réputation d'une marque (Akerlof, 1970), et les consommateurs réagissent positivement à cela.

Ce résultat est important puisqu'il est attendu que cette attitude positive conduit à une volonté plus élevée à essayer et se procurer l'extension (Spiggle *et al.*, 2012). De manière générale, les études empiriques confirment qu'une attitude positive envers un objet d'évaluation augmente les intentions d'achats (Fishbein & Ajzen, 1974). D'autres recherches devaient se pencher sur ces effets et développer un cadre d'analyse plus précis en ce sens.

6.5 L'EFFET DE L'AEM SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ARTISTE ET LA PERCEPTION DE SON AUTHENTICITÉ (H6 ET H7)

Nous avons émis l'hypothèse que l'authenticité de l'extension de marque, en tant que nouvel élément du réseau d'associations d'une marque-personne appréciée par le consommateur, favoriserait l'appréciation de la marque-personne ainsi que la perception de son authenticité. Cela a uniquement été confirmé pour la première étude (musicien fictif). À cet égard, nous émettons deux hypothèses quant à la disparité des résultats entre les deux études.

Premièrement, dans le cas d'un musicien très connu, cette marque-personne populaire (par rapport à la marque-personne inconnue) possède un éventail élevé d'associations, telles que leur carrière, leurs activités promotionnelles, leur vie personnelle, etc. Les célébrités sont des marques-personne qui possèdent une image claire et distinctive (M. Thomson, 2006). La qualité du capital symbolique des célébrités est l'une des raisons pour lesquelles elles sont utilisées dans la stratégie d'endossement de marque (McCracken, 1989), ayant des associations plus saillantes dans l'esprit des consommateurs. L'ajustement ou l'assimilation de l'extension de marque, comme nouvelle information pertinente, dans le réseau d'association à la marque dépend que cette information soit accessible en mémoire (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000). Une marque familière aura certainement plus d'information accessible en mémoire qu'une marque peu familière. Il est ainsi possible que d'autres éléments aient été considérés

dans l'évaluation du musicien – ses valeurs profondes, ses accomplissements personnels et sa personnalité par exemple. Ces derniers auraient généré une attitude favorable de l'artiste.

L'extension de marque inauthentique, comme un élément supplémentaire au bassin d'associations à la marque-personne accessibles en mémoire, n'avait pas d'impact négatif marginal suffisant pour modifier les schémas en mémoire, en affecter l'attitude du consommateur et son jugement de l'authenticité de la marque-personne. Selon Meyvis et Janiszewski (2004), une nouvelle association non pertinente aux bénéfices centraux à la marque non seulement ne permet pas de renforcer ces bénéfices, mais a également le potentiel d'interférer sur l'accessibilité de ces bénéfices en mémoire. Par exemple, la marque Lego est reconnue pour ses jeux créatifs pour les enfants et les adultes. Si Lego lance une ligne de sous-vêtements, une telle association incohérente pourrait mettre en doute les réelles capacités de la marque à concevoir des jouets créatifs. Meyvis et Janiszewski (2004) propose que les marques qui ont une large gamme d'extensions (marques étendues) soient plus susceptibles d'avoir des associations bénéfiques que les marques détenant un petit portfolio d'extensions, leur permettant d'avoir davantage de succès dans leurs lancements d'extension de leur marque dans le marché. Wu et Yen (2007) confirment également que l'extension d'une marque étendue sera préférée à l'extension de marque peu ou pas étendue, lorsque celle-ci est dans une catégorie non similaire à la catégorie de la marque parente. Les marques-personne connues seraient ces marques étendues, ayant généralement des activités dans plusieurs secteurs (médias, carrières, etc.). Les marques possédant un grand réseau d'associations accessibles en mémoire pour les consommateurs seraient moins à risque de dilution. À l'inverse, le poids relatif d'une extension inauthentique (vs authentique) sur le musicien inconnu avait une grande importance sur le jugement de ce dernier, puisque peu d'informations étaient à la disposition du participant pour empêcher l'impact de cette information sur la dilution (vs renforcement) de son capital de marque.

Une deuxième hypothèse serait que l'artiste connu a une extensibilité plus grande de sa marque par rapport au musicien inconnu, puisque ce premier détient un potentiel hédonique plus grand. En ce sens qu'il peut lancer des extensions de marque plus atypique sans que cela n'ait d'effet néfaste sur l'appréciation de sa propre marque. Certaines recherches empiriques sur les marques de prestige montrent que ces dernières peuvent facilement être étendues à une large gamme de catégories de produits (Lye *et al.*, 2001). Les marques de prestiges possèdent généralement un fort potentiel hédonique et des significations abstraites qui sont transférés à leurs extensions de marques (Hagtvedt & Patrick, 2009). Les marques-personne célèbres dans leur domaine d'expertise peuvent être considérées dans une large mesure comme des marques de prestige. Par exemple, les groupes de musique populaire comme AC/DC, ont des images fortes et des associations vives dans l'esprit du consommateur et peuvent lancer aussi bien des jeux de société que des vêtements pour bébés. Il est à noter que ce groupe de musique est également une icône de son genre musical. Les marques-personne emblématiques ou iconiques d'un genre musical sont les piliers et les meilleurs exemples de leur genre musical ; ils en sont même les pionniers. Les marques iconiques sont ancrées dans la mémoire et perdurent dans le temps. Ils seraient donc la référence dans leur milieu – soit ce qui constitue les propriétés typiques de leur genre musical. En ce qui a trait à nos résultats, le guitariste Slash du groupe Guns'N Roses fait certainement partie de ces figures importantes de l'histoire du rock et c'est pourquoi son image n'aurait pas été affectée négativement par une extension de marque inauthentique.

CHAPITRE 7 :

7. LES CONCLUSIONS

À la suite de la discussion des résultats des deux études, nous concluons sur ceux les plus notables et de leur apport à la littérature en marketing. Nous émettrons également quelques limites à nos études pour lesquelles nous suggèrerons des pistes pour de futures recherches sur les extensions de marque-personne. Ce chapitre se conclut avec des recommandations managériales afin d'orienter les gestionnaires de marque-personne dans leur stratégie de diversification de la marque.

La situation des musiciens dans l'industrie de la musique est paradoxale. Ils doivent préserver leur authenticité artistique tout en déployant des efforts marketing afin de subvenir à leurs besoins financiers. Avec l'avènement des plateformes de musiques en continu, la disproportion du partage des revenus provenant des enregistrements de musique (IFPI, 2017) force les musiciens et interprètes à se tourner vers des sources de revenus alternatives. Les musiciens sont des marques (O'Reilly, 2005; Schroeder, 2005) pouvant induire un sentiment de proximité chez leur audience, où le maintien de cette relation est un enjeu à leur viabilité financière. En plus d'augmenter leur nombre de concerts, ils lancent des produits sous leur nom d'artiste – des extensions de leur marque – pour leurs admirateurs et pour des consommateurs dans des marchés plus étendus. Ils doivent toutefois exercer un contrôle sur leur marque afin qu'elle ne soit pas perçue comme inauthentique, la valeur authentique de l'artiste étant l'une des dimensions les plus importantes de leur capital (Moulard *et al.*, 2014; Preece & Kerrigan, 2015).

Les résultats de notre recherche montrent que les extensions de marques authentiques – légitimes et culturellement cohérentes avec la marque parente – peuvent favoriser les attitudes du consommateur à l'égard de l'extension de la marque-personne. Sachant que l'authenticité de l'extension de marque augmente la probabilité qu'un individu l'achète et la recommande (Spiggle *et al.*, 2012), nous suggérons aux gestionnaires de marque-personne (ou la personne elle-même) d'éviter toute situation pouvant nuire à l'authenticité perçue de leur extension de marque. Nous appuyons que la perception de l'authenticité d'une extension de marque-personne puisse être contrôlée. À ce titre, nos deux études apportent de nouvelles orientations aux chercheurs et aux gestionnaires de marque-personne sur la manière de manipuler la perception du consommateur de l'authenticité de leur extension. Nous suggérons, dès lors, que les marques-personne peuvent développer des produits commerciaux (comme le whiskey et le parfum) sans pour autant être perçues comme inauthentiques.

Tout d'abord, cette étude visait à évaluer empiriquement l'impact de la typicalité perçue d'une extension de la marque-personne et le niveau de contrôle créatif promu

dans un communiqué de presse sur l'authenticité perçue de l'extension de la marque-personne. À cet égard, nous avons entrepris deux expérimentations pour tester ces effets chez un musicien inconnu (fictif) et chez un musicien connu des consommateurs. Les résultats de nos deux études montrent que la typicalité perçue d'une extension de marque (c.-à-d. sa représentativité par rapport au genre de musique du musicien) et le contrôle créatif (c.-à-d. le degré auquel le musicien prend la responsabilité de la production de l'extension) ont un effet sur la perception de l'authenticité de l'extension de marque de l'artiste. Nos résultats suggèrent que le mécanisme d'évaluation de la typicalité de l'extension de marque a un effet positif sur la perception d'authenticité d'une extension de marque comme une étant une représentation fidèle du créateur. En nous basant sur la notion des indices d'authenticité iconique (Grayson & Martinec, 2004), nous ajoutons également que la marque-personne doit démontrer qu'elle est impliquée personnellement dans son processus de création de l'extension de sa marque. Cela est aussi vrai pour un musicien familier que non familier du consommateur.

Les extensions typiques du genre rock sont perçues comme plus cohérentes et des représentations plus légitimes du musicien de rock, par rapport aux extensions de marques atypiques. Tout comme l'étude de Kowalczyk et Royne (2013), nous confirmons qu'une extension de marque-personne typique (nommé le « fit » dans leur étude) augmente l'appréciation de cette dernière. Dans la littérature en marketing, il est bien connu que la typicalité est corrélée positivement avec les attitudes du consommateur envers les extensions de marque (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000; Boush & Loken, 1991). Cependant, aucune étude n'avait testé empiriquement ces effets sur l'extension de la marque-personne ni sur la perception de son authenticité. Par conséquent, cette étude comble une lacune de la littérature dans ce domaine en démontrant que la typicalité des extensions de marque, en tant que propriété indirecte de la préservation de l'héritage de la marque, influence l'authenticité perçue des extensions de la marque-personne.

De plus, nos résultats sont, à certains égards, en contradiction avec ceux de Spiggle *et al.* (2012) en notant que l'évaluation de la congruence (similitude et pertinence) et l'authenticité de l'extension de marque sont deux construits distincts. « Le *FIT* est essentiellement un problème de catégorisation. En tant que jugement cognitif, enraciné dans la similitude ou la pertinence perçues de la marque mère et de son extension, le *FIT* n'engage pas la relation au soi. » (Spiggle *et al.*, 2012, p. 2 de leur annexe en ligne). Dans notre cas, l'évaluation de la typicalité – comme la pertinence de la catégorie de produits selon celle de la marque mère – influence l'authenticité de l'extension de marque perçue des marques-personne et elle devrait être considérée comme un antécédent de l'authenticité de l'extension de marque. En d'autres termes, les extensions de marques-personne ne peuvent être trop éloignées sémantiquement des associations de base de celles des marques parentes (par exemple, du genre musical et du persona du musicien dans le cas de nos études) pour maintenir une valeur authentique aux yeux du consommateur, et ce, autant pour les personnalités familières que non familières.

En accord avec les études antérieures confirmant l'influence positive des indices iconiques d'authenticité sur les produits d'autres catégories que l'art (Caru *et al.*, 2017; Moulard *et al.*, 2016; Valsesia *et al.*, 2016), le contrôle créatif exercé par le musicien a un effet sur la perception des consommateurs de l'authenticité de l'extension de la marque du musicien, autant pour le whiskey (typique) que pour le parfum (atypique). Le processus de création du produit est une partie intégrante de la définition de l'identité de l'artiste (Preece & Kerrigan, 2015). Nous avons constaté que le contrôle créatif exercé par le musicien a un effet positif sur la perception de l'authenticité de son extension de marque, un produit qui n'est pas dans son domaine d'expertise. Le « transfert magique » (George E. Newman *et al.*, 2011) de l'essence du musicien, un « transfert de sens » (McCracken, 1989) du musicien à son extension de marque, a lieu si celle-ci est perçue comme authentique. Le contrôle créatif n'a toutefois pas d'effet modérateur sur la typicalité de l'extension de marque. Une extension de marque atypique n'est pas perçue comme une représentation authentique de la marque-personne même si celle-ci exerce un contrôle créatif élevé, et inversement. La typicalité

semble donc une condition nécessaire, en tant que cohérence interne de la marque (Spiggle *et al.*, 2012), sur la perception de l'authenticité d'une extension de marque.

Un autre résultat intéressant est l'impact du niveau d'identification du consommateur à la marque-personne non familière sur la perception de l'authenticité de l'extension de cette dernière. Les caractéristiques stéréotypées du musicien rock ont probablement induit un sentiment d'unicité chez les participants et subséquemment elles ont influencé positivement leur évaluation de l'authenticité de l'extension du musicien. Les consommateurs qui ne s'identifiaient pas au musicien percevaient l'extension, en moyenne, comme moins authentique que ceux qui s'y identifiaient fortement. Ces résultats sont légèrement différents pour une marque-personne très familière du consommateur. Bien que les consommateurs s'identifient à celle-ci, ce sentiment influence modérément la perception de l'authenticité de l'extension. Notre conclusion est que l'extension de marque n'est pas une information suffisamment importante dans la formation du jugement de l'authenticité chez une marque parente à fort capital symbolique. Cette conclusion devrait être la même pour toutes les célébrités – des marques-personne à fortes significations distinctives (M. Thomson, 2006) – et non pas seulement les musiciens. D'autres études pourraient vérifier cette affirmation.

Dans un même ordre d'idées, nos résultats suggèrent que l'authenticité de l'extension de marque n'est pas un antécédent sur l'appréciation et la perception de l'authenticité de la marque-personne très familière. Seul dans le cas d'une marque peu familière l'authenticité de l'extension de marque affecte ces deux variables perceptuelles. L'ajout d'un facteur extrinsèque à la marque généralement valorisé par les consommateurs au réseau d'associations peu développé d'une marque peu familière du consommateur modifie les croyances du consommateur envers la marque-personne. Un effet de renforcement ou de dilution a lieu dans ce cas. Ceci n'est pas vérifié pour une marque ayant un riche réseau d'associations comme la marque-personne très familière (p.ex. une célébrité). La relation qu'un musicien construit avec son auditoire par des expériences partagées forge un lien de confiance qui est plus difficilement brisé par une extension inauthentique. Il est ainsi plus permissif pour une marque-personne

familière de déroger légèrement de ses significations profondes dans le choix de son extension de marque. L'effet de l'authenticité de l'extension de marque sur la marque-personne n'était pas encore exploré dans la littérature empirique. Nous apportons ainsi une contribution notable aux recherches actuelles dans ce domaine.

7.1 LES LIMITES DE L'ÉTUDE ET LES PROPOSITIONS DE RECHERCHES FUTURES

Notre recherche comporte certaines limites théoriques et pratiques qui doivent être prises en compte dans l'interprétation de nos résultats. Ces limites amènent des avenues de recherches intéressantes pour les chercheurs qui étudient l'extension de la marque personne. Nous proposerons quelques-unes de ces avenues qui nous semblent les plus pertinentes.

La crédibilité de l'extension de marque et de la marque-personne

La confiance envers l'artiste après l'exposition au communiqué de presse n'a pas été explicitement mesurée dans cette étude. Cependant, nous croyons qu'une extension de la marque atypique peut également conduire à des sentiments de trahison chez le consommateur et que d'autres chercheurs devraient développer cette hypothèse. En outre, comme la typicalité du produit influence la crédibilité du communiqué de presse, elle pourrait également avoir un effet indirect (de l'anglais « *spillover-effect* ») sur la crédibilité perçue des éditeurs de presse. Une construction de marques d'artistes par de multiples parties prenantes (Preece & Kerrigan, 2015) signifie également que chacun des acteurs interconnectés est à risque de diluer leur marque corporative (ou de l'améliorer). Quelques recherches ont démontré qu'une marque-personne qui est impliquée dans un scandale peut avoir un effet négatif sur ses commanditaires ou sur les marques qu'elle endosse (Keel & Natarajan, 2012). Par conséquent, des analyses sur les impacts indirects de l'extension de la marque-personne atypique pourraient être développées.

Le type de musicien/marque-personne

Nos résultats pourraient être pertinents que pour le musicien rock, car nous nous sommes concentrés uniquement sur ce genre de musique. Les musiciens de rock ne partagent certes pas les mêmes associations que les musiciens du genre classique, par exemple. Le rock est l'un des genres de musique les plus industrialisés, où plus de 6,6 % des revenus des musiciens proviennent de produits dérivés (de l'anglais « merchandising »), comparativement à une moyenne de 2 % chez les musiciens, tous genres confondus, ayant répondu à l'enquête Artist Revenue Streams (K. Thomson, 2012). L'extension de la marque dans un genre plus traditionaliste, comme le classique ou le jazz, pourrait être plus risquée considérant qu'il y ait peu d'exemples de produits lancés par un musicien classique ou jazz. Le genre classique et le genre rock ont des standards et des styles différents, qui attirent également différents types d'auditeurs. « Les nouveaux fans attirés par un genre "industrialisé" par une commercialisation intensive de produits dérivés soulèvent une ère de participants plus fortement engagés dans leur genre. » (Lena & Peterson, 2008, p. 705). Lena et Peterson (2008) définissent les genres de musique d'une perspective sociale comme un processus de création de groupe où chaque communauté musicale commence par être un genre avant-gardiste, devient un genre basé sur la scène, puis basé sur l'industrie, et enfin termine en un statut de genre traditionaliste. En adoptant leur cadre de classification des genres musicaux, les musiciens issus des genres traditionalistes courent davantage le risque de dilution de l'authenticité de leur marque par des extensions de marque, en comparaison aux genres industriels. En général, les adhérents traditionalistes sont intransigeants et plus critiques en ce qui concerne l'exploitation commerciale du genre musical, et ils censurent les artistes qui sont considérés comme motivés par des intérêts commerciaux (Lena & Peterson, 2008).

Notre recherche nous amène également à poser une réflexion sur ce qui est « typique » d'un genre musical. Il serait logique de croire que tous les artistes rock peuvent commercialiser sous leur nom d'artiste une bouteille de whiskey puisqu'elle est typique du genre. Pourtant, nous avons constaté lors de notre prétest de la 2^e étude que les produits typiques du genre rock n'étaient pas évalués représentatifs du musicien de rock (bien qu'également évalué typique du rock). En effet, dans l'évaluation du degré

de représentativité du whiskey par rapport au musicien, le whiskey était perçu comme significativement moins typique de Kirk Hammett, comparativement à Slash. Pour ce qui est du parfum, les évaluations étaient semblables entre les trois paires d'évaluations du degré de typicalité. Ici, les trois musiciens étaient considérés comme très représentatifs du genre de musique rock. Conséquemment, d'autres caractéristiques de chacun des musiciens les distinguent entre eux et interviennent dans l'évaluation de la typicalité d'un produit par rapport à ce dernier. Nous croyons qu'il serait intéressant d'approfondir ces constats avec une étude exploratoire qualitative afin de déterminer les éléments sur lesquels se basent les individus afin de juger de la typicalité d'un produit par rapport à une marque-personne.

Il y aurait également place à une étude sur le degré de représentativité des musiciens par rapport à un genre musical et son effet sur leur succès (ventes de billets, présence sur les réseaux sociaux, etc.). Les genres sont des catégories culturelles socialement construites, institutionnalisées par les agents de l'industrie musicale, et renforcées par les interprètes et les consommateurs (Lena & Peterson, 2008). Les musiciens forgent leur personnalité artistique en s'inspirant des codes genrés afin de faciliter leur commercialisation (Donze, 2011). Il serait ainsi attendu que la typicalité du musicien augmente son succès commercial. Également, les nouveaux genres de musique, comme un genre d'avant-garde, pourraient ne pas avoir d'associations distinctives fortes dans l'esprit du consommateur pour qu'il puisse évaluer clairement la typicalité de l'extension de la marque du musicien selon son genre. Par conséquent, nous nous attendons à ce que la typicalité à un genre soit moins diagnostique de l'authenticité perçue de l'extension de la marque d'un musicien indépendant. Certaines catégories d'artistes, comme les artistes indépendants, ciblent des marchés plus nichés et ils se dirigent davantage vers les réseaux sociaux pour rejoindre leur clientèle (Leenders *et al.*, 2015). Leur succès réside moins dans la diversification de leur marque, par le lancement de produits représentatifs de celle-ci, que ce n'est le cas pour les artistes populaires.

Le type de produits de l'extension pour une marque-personne

Les deux catégories de produits utilisées pour l'extension de la marque sont hédonistes, soit des produits associés à un style de vie (alcool et beauté / hygiène). Ces types de produits sont généralement d'une implication élevée pour les consommateurs, où un risque social (p.ex. la peur d'être jugé ou non accepté par des personnes appréciées) est un déterminant dans la prise de décision. La perception du risque modifie les croyances du consommateur envers le caractère authentique des objets et des marques (M. Beverland, 2006; Brown *et al.*, 2003; Linda Lisa Maria & Leipämaa-Leskinen, 2015). Eroglu et Machleit (1989), étudiant l'effet du pays d'origine sur l'appréciation de certains produits, ont conclu que le degré d'implication du consommateur envers la catégorie de produit est relié à l'effet du pays d'origine. L'origine de la manufacture est un indice indexical d'authenticité d'un produit (George E. Newman & Dhar, 2014). L'évaluation de l'authenticité de l'extension sera ainsi tributaire du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit de l'extension. Un consommateur fortement impliqué envers la musique et envers la catégorie de produit de l'extension aura une attitude plus favorable de l'extension authentique d'un musicien. L'implication du produit est significativement liée à l'attitude envers l'extension de la marque et la perception de son authenticité, lors de l'évaluation de l'effet de l'authenticité de l'extension de marque. Selon le modèle de probabilité d'élaboration (Richard E. Petty *et al.*, 1983), les personnes auraient utilisé la route centrale pour évaluer l'extension de la marque-personne. Nos résultats peuvent ainsi être différents dans d'autres situations moins engageantes pour le consommateur.

Une autre explication serait que les produits correspondant à un style de vie pourraient avoir été perçus comme étant pertinents pour une marque-personne, alors qu'un produit plus fonctionnel pourrait avoir conduit à des évaluations d'incongruité. L'évaluation de la typicalité est fortement influencée par les produits les plus typiques d'une catégorie de produit (Boush & Loken, 1991), mais elle peut également être tributaire de l'ensemble des produits faisant partie de la catégorie si ceux-ci sont accessibles en mémoire (Ahluwalia & Gürhan-Canli, 2000). La majorité des extensions de célébrités visent à promouvoir un certain style de vie, comme une collection de vêtements Kanye West ou une marque de marijuana Snoop Dog. Le parfum est

également le produit le plus fréquemment choisi par les célébrités (Keel & Natarajan, 2012). Comme suggéré par Kowalczyk et Royne (2013) et Keel et Natarajan (2012), les futures recherches devraient étudier l'implication du consommateur des produits testés en examinant différentes catégories, comme les produits utilitaires, les services, et leur influence sur les évaluations d'authenticité de l'extension de la marque.

L'échelle d'authenticité de l'extension de marque

Lors de la vérification des qualités psychométriques des échelles de mesure, l'échelle d'authenticité de l'extension utilisée dans les deux études comportait des différences dans la structure des facteurs comparativement à l'échelle originale (Spiggle *et al.*, 2012). Toutefois, nous avons additionné les moyennes des scores des items de l'échelle complète comme Spiggle *et al.* (2012) et avons obtenu un alpha de Cronbach très élevé (0.91) pour justifier son utilisation. Aucune autre étude n'a confirmé cette échelle de mesure, ainsi il est de notre avis qu'elle doit être testée dans d'autres contextes. Elle mériterait d'être adaptée à la marque-personne, selon les résultats de nos analyses factorielles.

De plus, il est possible que l'authenticité de l'extension de marque ait été évaluée différemment, car certaines caractéristiques de l'histoire du musicien fictif étaient manquantes. Entre autres, le respect de l'héritage de la marque parente est une variable qui s'évalue sur un horizon temporel plus étendu que les similitudes entre l'image du musicien et son extension de marque, par exemple. Cette dimension de la marque-personne était peu développée dans la biographie. Néanmoins, les connaissances du genre musical auquel appartient le musicien sont des informations qui permettent au consommateur d'inférer un jugement sur le respect de l'héritage de la marque parente. Ces informations sur le genre musical ne sont certes pas représentatives de toutes les nuances de la personne qu'est le musicien, celui-ci n'étant pas une représentation parfaite de son genre musical, et elles biaisent donc le jugement de l'authenticité de l'extension de marque. Cependant, le persona de l'artiste – l'image publique de l'artiste construite par de multiples parties prenantes et

principalement influencée par les stéréotypes – est le principal moteur de l'évaluation de la qualité de l'artiste par les consommateurs (Carsten, Dr Daragh O'R, Sjöholm, *et al.*, 2014; Meiseberg, 2014; Preece & Kerrigan, 2015). En se basant sur cet argument, l'utilisation d'une marque-personne fictive soulève une avenue de recherche intéressante concernant le processus d'évaluation qui sous-tend l'effet de la typicalité et du contrôle créatif sur les évaluations de l'authenticité de l'extension de la marque-personne. De plus, bien que le musicien Slash était familier des participants, peu étaient informés de sa carrière musicale (M=3.4, ET=1.44), de sa vie personnelle (M=2.51, ET=1.30), de son image médiatique (M=3.02, ET=1.30) et de ses activités de marchandisage (M=2.52, ET=1.33). Ainsi, il est à se questionner sur l'accessibilité des informations sur la personnalité de Slash lors du jugement de l'authenticité de son extension par le participant. L'identification à un musicien fictif comme Matthew Morrison aurait donc induit un processus semblable à celui de Slash.

Le type d'échantillon

L'authenticité de l'extension de marque est un construit intrinsèquement culturel. Nous avons réalisé qu'un seul type de collecte, en ligne, auprès d'un échantillon homogène. Nous avons mené nos recherches sur les jeunes adultes vivant aux États-Unis, puisqu'ils représentent l'un des plus grands marchés de consommateurs de musique. Les exemples de stratégies d'extension de la marque chez les musiciens ne sont pas uniformes entre les sociétés et ils sont certainement plus fréquents et nombreux dans les pays développés comme aux États-Unis. Selon la théorie implicite de la familiarité perçue (de l'anglais « processing fluency theory »), un produit qui semble familier sera perçu comme plus populaire, le consommateur y aura davantage confiance, il l'aimera davantage et il croira davantage en son caractère véridique (F. Kardes, R., Steven S. Posavac, Maria Cronley, and Paul M. Herr, 2008, p. 183). Ainsi, compte tenu du niveau d'exposition à la musique et aux célébrités, un individu pourrait considérer l'artiste plus ou moins comme un objet commercial (selon son schéma en mémoire). Dès lors, ses connaissances culturelles et ses habitudes de consommation de la musique peuvent constituer les informations sur lesquelles il peut inférer certaines associations à l'extension de marque d'un musicien. En outre, certaines recherches ont suggéré des

différences dans les évaluations des experts et des non-experts en matière d'authenticité perçue des artistes (Moulard *et al.*, 2014) et, dans une large mesure, sur les produits d'organisations artistiques (d'Astous *et al.*, 2007). D'autres échantillons auraient pu conduire à des conclusions différentes.

De plus, Styvén (2010) a mesuré l'impact de l'implication du consommateur envers la musique sur ses préférences en matière de tangibilité du format de cette musique (numérique vs physique). Il en découle qu'un consommateur fortement impliqué, ayant plus de connaissances musicales, valorise davantage les formats tangibles de la musique : il veut la conserver et la collectionner. Considérant cette tendance, il est possible que les consommateurs fortement impliqués dans la musique aient une attitude plus favorable des extensions de marques de musiciens. L'implication du consommateur dans la catégorie culturelle de la marque parente devrait être pris en compte dans les recherches futures.

Les propriétés authentiques manipulées

Les futures études empiriques sur la perception de l'authenticité devraient manipuler d'autres attributs indexicaux ou iconiques de l'authenticité de la marque et mesurer leur effet sur l'authenticité perçue de l'extension de la marque. Par exemple, les consommateurs considèrent les produits provenant de l'usine d'origine comme plus authentiques et précieux que les produits identiques fabriqués dans d'autres manufactures (George E. Newman & Dhar, 2014). Pour les extensions de marques-personne, une extension de marque fabriquée dans un autre pays que le pays d'origine de la marque-personne pourrait affecter (négativement) la légitimité de cette extension de marque. De plus, la rareté de l'extension de la marque en tant qu'acte unique de création (G. E. Newman & Bloom, 2012) pourrait conduire à une meilleure attitude envers l'extension de la marque-personne, d'autant plus que la rareté est un antécédent de l'authenticité de la marque-personne (Moulard *et al.*, 2015). Une extension de la présente recherche pourrait également être de tester deux types de contrôle créatif : une condition où le produit a été touché par l'artiste et l'autre où le produit a été idéalisé par l'artiste, mais qui n'a pas été touché par lui. Les produits faits

à la main augmentent l'attrait des produits, comparativement à des produits fabriqués industriellement. Ils sont perçus comme contenant « de l'amour », et ce, même en contrôlant l'effet de la perception de leur authenticité (Fuchs *et al.*, 2015). Un bel exemple serait une vidéo de Katy Perry, publié en 2017, expliquant les étapes d'une recette de tarte aux cerises⁷. Nous croyons que le fait de voir la chanteuse mettre les « mains à la pâte » augmente la croyance en un contrôle créatif élevé et augmente, par le fait même, considérablement l'attrait de la tarte. Il serait donc intéressant de mesurer l'effet d'un fort contrôle créatif, opérationnalisé comme une fabrication artisanale, sur l'authenticité des extensions de marque-personne.

Nous croyons également que de plus amples recherches sur les significations des extensions de marque-personne seraient pertinentes. Une étude qualitative serait intéressante afin de mettre en lumière les motivations et le sens accordé à ces produits de célébrités, de musiciens, de chefs cuisiniers, d'athlètes, etc., comme l'étude de Linda Lisa Maria et Leipämaa-Leskinen (2015) sur les objets de luxe de seconde main. Nos études prouvent l'importance de l'authenticité de ces extensions sur leur acceptation par les consommateurs et même sur leur appréciation de la marque-personne non familière. La considération de la propriété authentique de l'extension ne devrait pas être négligée chez les marques-personne qui doivent protéger leur image et leur propre authenticité pour garantir leur succès (Ilicic & Webster, 2016; Moulard *et al.*, 2015).

⁷ *Katy Perry's Cherry pie – Featuring her song « Bon Appétit »*, vidéo disponible sur www.youtube.com

*The branded world intersects with
the art world in numerous ways.*

- Schroeder (2005, p. 1293)

Enfin, la perception de l'authenticité de l'extension de marque est socialement construite (Gilmore & Pine, 2007; Preece & Kerrigan, 2015; Spiggle *et al.*, 2012). En prenant une perspective constructiviste de l'authenticité comme chez Wang (1999), nous nous attendons à ce que l'authenticité de l'extension de marque soit très sensible aux discours partagés des consommateurs dans chaque société. Une mobilisation des personnes influentes de l'industrie de la musique pourrait conduire à modeler les perceptions de l'authenticité de l'extension de la marque chez la population. Comme le genre de musique Rock-and-Roll qui a été légitimé par des initiatives de musiciens de rock pour en faire un art distinctif et prestigieux (Regev, 1994), nous supposons qu'une « production de sens » (Regev, 1994) ou une « fabrication de sens commun » (Preece & Kerrigan, 2015), par une intensification de la présence d'extensions de marque de musiciens (surtout des icônes), créeront un chevauchement des frontières entre les genres musicaux. Les musiciens qui étaient autrefois perçus comme motivés par l'enrichissement personnel par le lancement de produits sous leur nom d'artiste, considérés comme « vendant leur âme » aux maisons de disques, pourraient ne plus être perçus comme tel; les extensions authentiques de leur marque seraient un moyen pour les musiciens de rendre cette image « commerciale » socialement acceptable pour les années à venir.

7.2 LES RECOMMANDATIONS POUR LES GESTIONNAIRES DE MARQUES-PERSONNE

Les résultats de cette étude sur les effets de la typicité et du contrôle créatif sur l'authenticité de l'extension de la marque du musicien peuvent être intéressants pour les gestionnaires d'artistes, considérant la perspective de développer un produit de leur artiste. Comme le montrent nos expérimentations, il existe des règles fondamentales à suivre afin de favoriser leur succès.

Tout d'abord, le produit doit être représentatif non seulement du musicien, lui-même, mais avant tout du genre de musique dont il appartient. Cela démontre un signe de respect et de considération pour ses admirateurs, mais aussi pour ses pairs. Les musiciens, en particulier les artistes inconnus, sont fortement sollicités à correspondre à un genre musical particulier afin de faciliter leur acceptation dans l'industrie de la musique (Donze, 2011). Ils peuvent utiliser les associations ancrées dans un genre musical - ses codes culturels - pour faciliter l'acceptation de leur nouveau produit, en cohérence avec l'histoire et l'héritage du genre musical et de ses principales figures médiatiques. La compréhension de la classification culturelle (DiMaggio, 1987) des genres musicaux, en particulier ses principaux piliers (comme ceux promus par le musée dans l'article de Caru *et al.* (2017)) est importante pour les musiciens et leurs agents. Comme ils gagneront à reconnaître et à développer leur audience au fil du temps, nous supposons que l'extension de la marque pourrait davantage compter sur leur personnalité et leur style de vie à un stade ultérieur du cycle de vie de l'artiste (par exemple, les musiciens établis).

Ensuite, le musicien doit démontrer qu'il s'est impliqué fortement dans le processus de création et de fabrication de son extension de marque. Cela envoie un message au consommateur que celui-ci est sincère et motivé à ce que le produit soit une représentation fidèle de lui-même. Cette information fera en sorte que le consommateur percevra le produit comme étant authentique de l'artiste et par conséquent, appréciera davantage celui-ci (seulement dans le cas d'un artiste auquel il est peu familier).

8. LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381. doi:10.1086/317591
- Ahmed, S. A., et al. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407. doi:10.1108/02651330210435681
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. doi:10.2307/1879431
- Albrecht, C.-M., et al. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647-659. doi:10.1002/mar.20635
- Amos, C., et al. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi:10.5465/AMR.1989.4278999
- Avery, J. (2007). *Saving face by making meaning: The negative effects of consumers' self-serving response to brand extension*. (Dissertation/Thesis), ProQuest Dissertations Publishing.
- Avolio, B. J., et al. (2004). Unlocking the mask: a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801-823. doi:10.1016/j.leaqua.2004.09.003
- Bambauer-Sachse, S., et al. (2011). Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low fit? *Psychology and Marketing*, 28(2), 205-218. doi:10.1002/mar.20387
- Barone, M. J. (2005). The Interactive Effects of Mood and Involvement on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 263-270. doi:10.1207/s15327663jcp1503_11
- Beatty, S. E., & Talpade, S. (1994). Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.
- Beaupré, A. (2011). *L'effet de la complexité cognitive dans un contexte d'endossement de produits par des célébrités*. (Dissertation/Thesis).
- Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. doi:10.1080/0267257x.2014.939217
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. doi:10.1086/209154
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. doi:10.1086/671052
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 205-217. doi:10.1080/10253860500160403
- Bendisch, F., et al. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614. doi:10.1108/03090561311297472
- Bennett, R., et al. (2011). Markets, music and all that jazz. *European Journal of Marketing*, 45(5), 805-821. doi:10.1108/03090561111120046
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. doi:10.1016/j.jbusres.2005.04.007

- Beverland, M., & Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. doi:10.1086/615047
- Beverland, Michael B., & Farrelly, Francis J. (2009). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838-856. doi:10.1086/615047
- Beverland, M. B., et al. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15. doi:10.2753/JOA0091-3367370101
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. doi:10.1509/jmkg.67.2.76.18609
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28. doi:10.2307/3172723
- Bradshaw, A., & Holbrook, M. B. (2007). Remembering Chet: theorizing the mythology of the self-destructive bohemian artist as self-producer and self-consumer in the market for romanticism. *Marketing Theory*, 7(2), 115-136.
- Brehm, J. W. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of abnormal psychology*, 52(3), 384.
- Bridges, S., et al. (2000). Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214.
- Brown, S., et al. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- BuzzAngleMusic. Share of music song consumption* in the United States in 2017, by genre. *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved from <https://proxy2.hec.ca:2554/statistics/694862/music-song-consumption-genre/>
- BuzzAngleMusic. Share of total music album consumption* in the United States in 2017, by genre. *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved from <https://proxy2.hec.ca:2554/statistics/310746/share-music-album-sales-us-genre/>
- BuzzAngleMusic. (2017). Share of music song consumption* in the United States in 2017, by genre. *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved from <https://proxy2.hec.ca:2554/statistics/694862/music-song-consumption-genre/>
- Carsten, B., et al. (2014). Star quality: celebrity casting in London West End theatres. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 136-155. doi:10.1108/am-10-2013-0022
- Carsten, B., et al. (2014). Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 10-24. doi:10.1108/am-10-2013-0018
- Caru, A., et al. (2017). Corporate Museums to Enhance Brand Authenticity in Luxury Goods Companies: The Case of Salvatore Ferragamo. *International Journal of Arts Management*, 19(2), 32-45.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. doi:10.1002/mar.20550
- CISCO. (2015). Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015-2020 White Paper. (ID: 1454457600809267). Retrieved April 25, 2016 <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
- Close, A. G., et al. (2011). Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 922-941. doi:10.1007/s11747-010-0221-6
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

- Cronbach, L. J. (1951). COEFFICIENT ALPHA AND THE INTERNAL STRUCTURE OF TESTS. *PSYCHOMETRIKA*, 16(3), 297-334.
- d'Astous, A., *et al.* (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 231-240. doi:10.1108/08876040710758531
- d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167. doi:10.1108/03090560110363391
- de Chernatony, L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, 9(2), 111.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471. doi:10.1108/10610420010351411
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2009). Advertising for extensions: Moderating effects of extension type, advertising strategy, and product category involvement on extension evaluation. *Marketing Letters*, 21(2), 175-189. doi:10.1007/s11002-009-9086-1
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244. doi:10.1016/j.jbusres.2009.11.004
- Diamantopoulos, A., *et al.* (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149. doi:10.1108/03090560510572052
- Dijksterhuis, A., *et al.* (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202. doi:10.1207/s15327663jcp1503_3
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440-455. doi:10.2307/2095290
- DiMaggio, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, 263-287.
- Dion, D., & Arnould, E. (2015). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 121-148. doi:10.1080/0267257x.2015.1096818
- Donze, P. L. (2011). Popular music, identity, and sexualization: A latent class analysis of artist types. *Poetics*, 39(1), 44-63. doi:10.1016/j.poetic.2010.11.002
- Dutton, D. (2003). Authenticity in art. *The Oxford handbook of aesthetics*, 258-274.
- Dutton, J. E., *et al.* (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235
- Dwivedi, A., *et al.* (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. doi:10.1108/JPBM-10-2014-0722
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. doi:10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Egan, L. C., *et al.* (2007). The Origins of Cognitive Dissonance: Evidence from Children and Monkeys. *Psychological Science*, 18(11), 978-983. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.02012.x
- Elbedweihy, A. M., *et al.* (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.059
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Erfgen, C., *et al.* (2014). How celebrity endorsers enhance parent brand extendibility to low similarity brand extensions. *Journal of Business Economics*, 85(5), 479-504. doi:10.1007/s11573-014-0743-3

- Erfgen, C., *et al.* (2015). How celebrity endorsers enhance parent brand extendibility to low similarity brand extensions. *Journal of Business Economics*, 85(5), 479-504. doi:10.1007/s11573-014-0743-3
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 4(6), 27. doi:10.1108/EUM0000000001525
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/s15327663jcp1303_14
- Fedorikhin, A., *et al.* (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291. doi:10.1016/j.jcps.2008.09.006
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*: Row, Peterson.
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex, drugs and rock'n'roll* (4th ed.). London: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74. doi:10.1037/h0035872
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect.
- Fitzsimons, G. J. (2008). Death to dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5.
- Forehand, M. R., *et al.* (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099. doi:10.1037//0021-9010.87.6.1086
- Fournier, M. (2003). *Une comparaison des stratégies d'extension de marque et de co-marquage: application au domaine des arts et de la culture*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi:10.1086/209515
- Fuchs, C., *et al.* (2015). The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing*, 79(2), 98-110. doi:10.1509/jm.14.0018
- Gierl, H., & Huettl, V. (2011). A closer look at similarity: The effects of perceived similarity and conjunctive cues on brand extension evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 120-133. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.01.004
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Goodman, J. K., *et al.* (2013). Data Collection in a Flat World: The Strengths and Weaknesses of Mechanical Turk Samples. *Journal of Behavioral Decision Making*, 26(3), 213-224. doi:10.1002/bdm.1753
- Graeff, T. R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption: ABSTRACT. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, 13(5), 481.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. doi:10.1086/422109
- Greenberg, J. (2006, December 18, 2006). Stars on the Wane: Celebrity Fashion Lines Losing Their Mojo. *Women's wear Daily*.
- Grime, I., *et al.* (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415-1438. doi:10.1108/03090560210445245
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. doi:10.1016/j.jcps.2009.05.007
- Halonen-Knight, E., *et al.* (2010). Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 452-460. doi:10.1108/10610421011085767

- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behav Res Methods*, 48(1), 400-407. doi:10.3758/s13428-015-0578-z
- Hem, L. E., et al. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806. doi:10.1080/0267257X.2003.9728237
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233. doi:10.1086/209062
- Huang, Y.-A., et al. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255. doi:10.1108/ejm-07-2012-0416
- IFPI. (2015). *IFPI DIGITAL MUSIC REPORT 2015: Charting the path to sustainable growth*. Retrieved from
- IFPI. (2017). *GLOBAL MUSIC REPORT 2017 : annual state of the industry*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420. doi:10.1002/mar.20887
- Indvik, L. (2016, August 16). Justin Bieber, Kanye, and Others Are Helping Create and Sell Their Own Merch -- Tour Be Damned. *The Billboard*.
- Jan-Benedict, E. M. S., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448. doi:10.1086/209313
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review*, 6(1). doi:10.1108/EUM0000000001502
- Joiner, C., & Loken, B. (1998). The Inclusion Effect and Category-Based Induction: Theory and Application to Brand Categories. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 101-129. doi:10.1207/s15327663jcp0702_01
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques*. Paris: Éditions d'organisation.
- Kardes, F. R., Steven S. Posavac, Maria Cronley, and Paul M. Herr. (2008). Consumer Inference. In P. M. H. Curtis P. Haugtvedt, and Frank R. Kardes (Ed.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 165-191). New-York: NY: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kardes, F. R., et al. (2004). Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256. doi:10.1207/s15327663jcp1403_6
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. doi:10.1002/mar.20555
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Keppel, G. (1991). *Design and analysis: a researcher's handbook* (3rd -- ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kim, J., & Yoon, H. J. (2013). Association ambiguity in brand extension. *Journal of Advertising*, 42(4), 358. doi:10.1080/00913367.2013.803185
- Kim, S., et al. (2009). Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80. doi:10.2753/JOA0091-3367380305
- Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4), 310.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kokkoris, M. D., & Kühnen, U. (2014). Express the Real You: Cultural Differences in the Perception of Self-Expression as Authenticity. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 45*(8), 1221-1228. doi:10.1177/0022022114542467
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *The Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(2), 211-220. doi:10.2753/MTP1069-6679210206
- Kühnen, U., *et al.* (2001). The semantic-procedural interface model of the self: The role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology, 80*(3), 397-409. doi:10.1037//0022-3514.80.3.397
- Ladwein, R. (1994). Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque. *Recherche et Applications en Marketing, 9*(2), 1.
- Lam, S. K., *et al.* (2012). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*(2), 234-252. doi:10.1007/s11747-012-0301-x
- Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing, 64*(2), 80-91. doi:10.1509/jmkg.64.2.80.17996
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing, 24*(5), 421-444. doi:10.1002/mar.20167
- Leenders, M. A. A. M., *et al.* (2015). How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age? *Journal of Marketing Management, 31*(17-18), 1799-1817. doi:10.1080/0267257x.2015.1034158
- Lena, J. C., & Peterson, R. A. (2008). Classification as Culture: Types and Trajectories of Music Genres. *American Sociological Review, 73*(5), 697-718.
- Linda Lisa Maria, T., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions. *The Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 57.
- Lisjak, M., *et al.* (2012). When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Pers Soc Psychol Bull, 38*(9), 1120-1132. doi:10.1177/0146167212445300
- Liu, X., *et al.* (2010). Affect transfer in brand extensions: the role of expectancy and relevancy. *Journal of Product & Brand Management, 19*(5), 317-326. doi:10.1108/10610421011068559
- Locker, M. (2013, August 13, 2013). Music merchandise goes beyond the T-shirt. *Fortune*.
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing, 32*(7), 751-763. doi:10.1002/mar.20815
- Lye, A., *et al.* (2001). Brand Extensions: Prestige Brand Effects. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 9*(2), 53-65. doi:10.1016/S1441-3582(01)70175-9
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589-603.
- Maille, V., & Fleck, N. (2011). Congruence perçue par le consommateur : vers une clarification du concept, de sa formation et de sa mesure. *Recherche et Applications en Marketing, 26*(2), 77-111.
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology, 12*(2), 119-131. doi:10.1207/S15327663JCP1202_05
- Martínez, E., *et al.* (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research, 62*(3), 305-313. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.009

- McAlexander, J. H., *et al.* (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. doi:10.1509/jmkg.66.1.38.18451
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meier, L. M. (2011). Promotional Ubiquitous Musics: Recording Artists, Brands, and "Rendering Authenticity". *Popular Music and Society*, 34(4), 399-415.
- Meiseberg, B. (2014). Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, 38(1), 9-42. doi:10.1007/s10824-012-9196-0
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2004). When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 346-357. doi:10.1086/422113
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. doi:10.1086/208701
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443-452. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.001
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Mongabay. What is the most common last name in the United States? . Retrieved from <https://names.mongabay.com/data/1000.html>
- Moorthy, S., *et al.* (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277. doi:10.1086/209482
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 517-525.
- Moulard, J. G., *et al.* (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186. doi:10.1002/mar.20771
- Moulard, J. G., *et al.* (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436. doi:10.1002/mar.20888
- Moulard, J. G., *et al.* (2014). Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576-590. doi:10.1002/mar.20719
- Murphy, G. L., & Medin, D. L. (1985). The role of theories in conceptual coherence. *Psychological Review*, 92(3), 289-316. doi:10.1037/0033-295X.92.3.289
- Newman, G. E., & Bloom, P. (2012). Art and authenticity: the importance of originals in judgments of value. *J Exp Psychol Gen*, 141(3), 558-569. doi:10.1037/a0026035
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371.
- Newman, G. E., *et al.* (2011). Celebrity Contagion and the Value of Objects. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 215-228. doi:10.1086/658999
- Nora, J. R., *et al.* (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588. doi:10.1362/0267257054307336
- O'Reilly, D., *et al.* (2013). *Music, markets and consumption*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23. doi:10.1108/eb008185
- Pappu, R., *et al.* (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143. doi:10.1108/10610420510601030
- Park, C. W., *et al.* (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193. doi:10.1086/209251
- Parmentier, M.-A., *et al.* (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387. doi:10.1007/s11747-012-0309-2
- Parmentier, M.-A., Fischer, E. . (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1-2), 106-124.
- Peer, E., *et al.* (2014). Reputation as a sufficient condition for data quality on Amazon Mechanical Turk. *Behav Res Methods*, 46(4), 1023-1031. doi:10.3758/s13428-013-0434-y
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion* (pp. 1-24): Springer.
- Petty, R. E., *et al.* (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. doi:10.1086/208954
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645.
- Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1207-1230. doi:10.1080/0267257x.2014.997272
- Pryor, K., & Brodie, R. J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508. doi:10.1108/10610429810244666
- Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). On the trail of supply side authenticity: Paradoxes and compromises emerging from an action research. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 176-187. doi:10.1002/cb.1481
- Reed, A., *et al.* (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.08.002
- Regev, M. (1994). Producing Artistic Value: The Case of Rock Music. *The Sociological Quarterly*, 35(1), 85-102.
- Rogers, E. M. (1976). New Product Adoption and Diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301. doi:10.1086/208642
- Rosch, E. (1975). Cognitive reference points. *Cognitive psychology*, 7(4), 532-547.
- Rose, Randall L., & Wood, Stacy L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296. doi:10.1086/432238
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ross, L. (1977). The Intuitive Psychologist And His Shortcomings: Distortions in the Attribution Process1 *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173-220): Elsevier.
- Rozin, P., *et al.* (1986). Operation of the Laws of Sympathetic Magic in Disgust and Other Domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712. doi:10.1037/0022-3514.50.4.703
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Schellinck, D. A. (1982). Cue Choice As A Function Of Time Pressure And Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 10, 470.

- Schmitt, B. H., *et al.* (1994). Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 419-431. doi:10.1086/209408
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1291-1305. doi:10.1108/03090560510623262
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. doi:10.1108/03090560710718148
- Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. doi:10.1362/0267257054307381
- Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 307-310.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Spiggle, S., *et al.* (2012). More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. doi:10.1509/jmr.11.0015
- Sprott, D., *et al.* (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92
- Srivastava, A., & Arora, A. P. (2014). Role of Incongruent Product Endorsement on the Celebrity Image. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 170.
- Statista, D. M. O. Number of digital music users in the United States in 2016, by age group and gender (in millions). *Statista - The Statistics Portal*. Retrieved from <https://proxy2.hec.ca:2554/statistics/460098/digital-music-users-age-gender-digital-market-outlook-usa/>
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th ed.). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stokburger-Sauer, N., *et al.* (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. doi:10.1016/j.ijresmar.2012.06.001
- Styvén, M. E. (2010). The need to touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1088-1094. doi:10.1016/j.jbusres.2008.11.010
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65-80. doi:10.1509/jmkg.72.6.65
- Thomson, K. (2012). MIDEM: Bands, Brands and Revenue. *Artist Revenue Streams*.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tian, K., *et al.* (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. doi:10.1086/321947
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tremblay, É. (2017). *Impact de l'authenticité perçue d'une marque-personne sur le comportement financier du consommateur: le cas de l'industrie musicale*. (Dissertation/Thesis), HEC Montréal.

- Tuškej, U., *et al.* (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.022
- Underwood, R., *et al.* (2001). Building Service Brands via Social Identity: Lessons from the Sports Marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13. doi:10.1080/10696679.2001.11501881
- Valsesia, F., *et al.* (2016). What Wins Awards Is Not Always What I Buy: How Creative Control Affects Authenticity and Thus Recognition (But Not Liking). *Journal of Consumer Research*, 42(6), 897-914. doi:10.1093/jcr/ucv093
- van Osselaer, S., *et al.* (2003). Locus of Equity and Brand Extension. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 539-550. doi:10.1086/346249
- Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *The Journal of Product and Brand Management*, 20(3), 216-227. doi:http://dx.doi.org/10.1108/10610421111134941
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Weischer, A. E., *et al.* (2013). "To thine own self be true": The effects of enactment and life storytelling on perceived leader authenticity. *The Leadership Quarterly*, 24(4), 477-495. doi:10.1016/j.leaqua.2013.03.003
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458-466. doi:10.2307/2555667
- Wu, C., & Yen, Y.-C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 334-341. doi:10.1108/10610420710779627
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282. doi:10.1207/s15327663jcp1603_9
- Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 495-506. doi:10.1509/jmkr.2005.42.4.495

9. LES ANNEXES

9.1 EFFICACITÉ DES MANIPULATIONS DE L'ÉTUDE 1

Tableau 29 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure du contrôle créatif perçu

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesure (corrélation de l'item au facteur) ^a
Contrôle créatif perçu (.95, .91)	He is totally involved in the whiskey design and production. (.96) He is the main responsible for each stage of the conception process (.94) He is totally devoted in the conception process. (.97)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

9.2 LES VÉRIFICATIONS PRÉALABLES POUR LES ANALYSES DES DONNÉES DE L'ÉTUDE 1

L'analyse par modèle linéaire est effective si ces trois critères (présupposés) sont vérifiés : les scores d'évaluation sont indépendants entre les groupes, les moyennes des scores entre les groupes sont normalement distribuées et les variances entre les groupes sont considérées comme égales (Keppel, 1991). Nous supposons que le premier critère est confirmé, puisque les sujets étaient assignés aléatoirement parmi les quatre conditions expérimentales.

9.2.1 La vérification de la distribution des évaluations des variables dépendantes, par groupe

Afin de vérifier la condition de normalité de distribution des variables dépendantes pour l'utilisation de régression linéaire et d'analyses de variances, nous avons observé leurs distributions. Un test d'asymétrie et d'aplatissement a été calculé pour l'ensemble des variables dépendantes afin de confirmer leur normalité. Au regard des résultats des tests de normalité du tableau 30, les variables peuvent être considérées comme suivant une loi normale. En effet, aucune valeur d'asymétrie n'est supérieure à 3 et aucune valeur d'aplatissement n'est supérieure à 8 (en valeur absolue) (Kline, 2011). Aucune modification aux variables n'est alors requise.

Tableau 30 : Résultats des tests de normalité sur les variables dépendantes de l'étude 1

Variable	Asymétrie					Aplatissement				
	C1	C2	C3	C4	total	C1	C2	C3	C4	total
L'authenticité perçue de l'extension de marque	-,361	-1,068	,085	,185	-,125	-,334	,861	-,361	-1,063	-,589
Attitude envers l'extension	-,217	-,508	-,283	,215	-,290	-,103	,117	-1,262	-,854	-,663
Attitude envers l'artiste	-,915	-1,033	-,506	-1,166	-,835	1,406	1,719	-,565	2,241	,695
L'authenticité perçue de l'artiste	-,625	-1,444	-1,140	-1,387	-1,481	-,943	2,590	1,452	2,183	2,788

9.2.2 La vérification de l'homogénéité des variances entre les groupes

La validité des tests d'hypothèses par une analyse de variance est conditionnelle à ce que les variances des évaluations des variables dépendantes soient considérées comme égales entre les quatre groupes comparés. Pour ce faire, un test d'égalité de Levene est calculé. Les résultats du test de Levene pour la variable de l'authenticité perçue de l'extension de marque sont rapportés dans le tableau 31 ci-dessous. L'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Tableau 31 : Résultats du test d'homogénéité des variances de Levene

Variable	Statistique <i>F</i> de Levene	Valeur <i>p</i>
L'authenticité perçue de l'extension de marque	.937	.424

9.3 LES QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES DE MESURE DE L'ÉTUDE 2

9.3.1 Les variables dépendantes

L'authenticité perçue de l'extension de marque

L'échelle d'authenticité perçue de l'extension de marque a été reproduite fidèlement, comprenant 12 items évalués depuis une échelle de Likert à 7 points. Comme recommandé par (Field, 2013), avant d'entreprendre une analyse en composantes principales, nous avons regardé la corrélation entre les variables depuis une matrice de corrélation comprenant les 12 items de l'échelle. Le dernier item de l'échelle « *With this Matthew Morrison whiskey, it seems that Matthew Morrison was more concerned about preserving his artist's name rather than growing the market.* » a été extrait, puisque celui-ci avait un coefficient de corrélation de Pearson inférieur à 0.3 (Field, 2013) avec 10 des 11 autres items, et non significativement corrélé à 7 items de cette échelle. Cet item avait également été éliminé dans la première étude. L'analyse factorielle en composantes principales avec rotation varimax a donc été conduite avec les 11 items. Tous les items avaient une qualité de représentation supérieure à 0.6, respectant les recommandations de Stevens (2002). La fidélité de cette échelle à onze items est acceptable avec un alpha de Cronbach de 0.903. Tout comme pour l'étude 1, nous avons utilisé une variable dépendante pour mesurer l'authenticité perçue de l'extension de marque en calculant la moyenne des scores des échelles à sept échelons des onze items.

Tableau 32 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'authenticité perçue de l'extension de marque (Matrice de structure)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesure ^a	Corrélation de l'item au facteur ^b	
		1	2
Authenticité de l'extension de marque (.903, .70)	The standards of Slash are apparently contained in this Slash whiskey.	,801	
	The style of Slash whiskey seems to reflect that of Slash.	,879	
	This Slash whiskey appears to reflect the quality I associate with Slash.	,880	
	This Slash whiskey appears to connect with what I know about Slash's origins.	,882	
	There is no link between this Slash whiskey and what I know about Slash's legacy. (R)		,748
	Slash seems to have abandoned its roots with this Slash whiskey. (R)		,890
	This Slash whiskey is not consistent with my image of Slash.		,831
	This Slash whiskey preserves what Slash means to me.	,827	
	This Slash whiskey captures what makes Slash unique to me.	,833	
	The Slash whiskey likely trades off the essence of Slash strictly for profit. (R)		,776
This Slash whiskey likely sacrifices what I think makes Slash special in exchange for commercial gain. (R)		,807	

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (*Strongly disagree, strongly agree*)

^b Matrice de structure de l'analyse en composantes principales avec rotation oblique

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

L'attitude générale envers l'extension de marque, envers l'artiste et l'authenticité perçue de l'artiste

La validité de la mesure de l'attitude envers l'extension de marque, l'attitude générale envers l'artiste et l'authenticité perçue de l'artiste ont chacune été vérifiées par une analyse factorielle en composantes principales. En tenant compte du critère de représentativité des variables de (Stevens, 2002), aucun des items n'a été éliminé des échelles. Ci-dessous sont les résultats de la fiabilité de ces échelles ainsi que leur validité. La variable dépendante pour chaque échelle a été calculée en effectuant les moyennes des scores des items.

Tableau 33 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des variables dépendantes (autre que l'AEM)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesure (corrélations de l'item au facteur) ^a
Attitude envers l'extension (.97, .93)	Bad/Good (.96) Unfavorable/Favorable (.98) Unpleasant/pleasant (.98) Dislike/Like (.95)
Attitude envers l'artiste (.96, .90)	Bad/Good (.93) Unfavorable/Favorable (.95) Unpleasant/pleasant (.96) Dislike/Like (.94)
Authenticité de l'artiste (.97, .90)	This musician loves to play music. (.94) It is obvious this musician is excited about his music. (.96) This musician has a true passion for his music. (.95) This musician shows a strong dedication to his music. (.94) Committed is a word I would use to describe this musician. (.94)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

9.3.2 La variable modératrice (identification à l'artiste).

L'analyse en composantes principales avec rotation *varimax* a été effectuée pour l'échelle d'identification à l'artiste. Cette dernière est, comme attendu, unidimensionnelle où 89,39% de la variance est expliquée par les 5 items de l'échelle. Cette échelle est également fiable avec un alpha de Cronbach de 0,97.

Tableau 34 : Fiabilité et validité de l'échelle de mesure de l'identification à l'artiste

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures (corrélations de l'item) ^a
Identification à la marque de l'artiste (.97, .89)	I feel a strong sense of belonging to Slash. (.96) I identify strongly with Slash. (.95) Slash embodies what I believe in. (.92) Slash is like a part of me. (.94) Slash has a great deal of personal meaning for me. (.96)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (Strongly disagree, strongly agree).

9.3.3 Les variables individuelles

Chaque échelle de mesure des variables individuelles a été vérifiée par une analyse en composante principale avec rotation *varimax* ainsi qu'une analyse de fiabilité avec le critère de Cronbach (Cronbach, 1951). En tenant compte des critères de représentativité des variables de (Stevens, 2002), seule l'échelle d'implication dans la catégorie de produit a été modifiée puisque le quatrième item « *I get bored when others talk to me about whiskey (perfume)* » avait une représentativité inférieure à .4 (.094). Chacune des échelles de mesure est reportée dans le tableau XX ci-dessous avec leur indice de fiabilité et de validité. Les variables dépendantes ont été calculées en effectuant les moyennes des scores des items des échelles pour chacun des construits.

Tableau 35 : Fiabilité et validité des échelles de mesure des variables individuelles

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélations de l'item) ^a
Identification au rock (.82, .74)	I have a strong interest in Rock music. (.85) I value Rock music as an important part of my current lifestyle. (.92) A lot can be said about a person from the rock music s/he owns. (.80)
Mélomanie (.86, .65)	I consider myself a true music lover. (.65) I have been, on average, to more music shows than the others. (.80) I have more knowledge on music than the others. (.89) I am always on the lookout for the latest music releases. (.78) I am a wealth of information about music. (.89)
Authenticité perçue de l'artiste initiale (.95, .84)	This musician loves to play music. (.93) It is obvious this musician is excited about his music. (.89) This musician has a true passion for his music. (.91) This musician shows a strong dedication to his music. (.93) Committed is a word I would use to describe this musician. (.93)
Attitude envers l'artiste initiale (.96, .90)	Bad/Good (.94) Unfavorable/Favorable (.95) Unpleasant/pleasant (.95) Dislike/Like (.96)

Construit (Fiabilité, variance extraite)	Mesures conservées (corrélacion de l'item) ^a
Familiarité avec l'artiste (.84, .78)	Not at all familiar/Extremely familiar (.80) Definitely do not recognise/ Definitely recognise (.94) Definitely never heard of him before/ Definitely have heard of him before (.90)
Attrait de la source - Crédibilité (.86, .79)	Slash is trustworthy. (.88) Slash is reliable. (.91) Slash is sincere with his fans. (.87)
Attrait de la source - Attrait physique (.94, .89)	Slash is attractive. (.96) Slash is sexy. (.94) Slash is a good looking musician. (.92)
Attrait de la source - Expertise (.79, .83)	Slash is an experienced guitarist. (.91) Slash Morrison is an expert. (.91)
Implication dans la catégorie de produit (.97, .92)	In general I have a strong interest in whiskey. (.95) Whiskey (perfume) is very important to me. (.96) Whiskey (perfume) matters a lot to me. (.96) Whiskey (perfume) is very relevant to me. (.96)
Innovativité (.93, .82)	In general, I can say that I am very interested in new products. (.94) When I hear about a new product, I take the opportunity to learn more about it. (.90) I like buying newly introduced products. (.93) When it comes to buying a consumer product, I like new products better than existing ones. (.86)
Besoin de produits uniques (.93, .68)	I am very attracted to rare objects. (.83) I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower. (.80) I am more likely to buy a product if it is scarce. (.84) I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made. (.80) I enjoy having things than others do not. (.85) I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy. (.84) I like to try new goods and services before others do. (.85) I enjoy shopping at stores that carries merchandise which is different and unusual. (.76)
Sensibilité à la marque (.91, .85)	When buying, I always pay attention to the brand. (.94) In general, a product's brand speaks by itself about its quality. (.93) For me, the brand of a product is a very important information. (.90)

^a Tous les items ont été mesurés avec une échelle de Likert à 7 points (*Strongly disagree, strongly agree*).

9.4 LA VALIDATION DES MANIPULATIONS DE L'ÉTUDE 2

9.4.1 Le contrôle créatif

Afin de vérifier l'efficacité de la manipulation du niveau de contrôle créatif du musicien dans la conception de son extension de marque perçue par le consommateur, une analyse ANOVA à un facteur avec comme variable indépendante le contrôle créatif et comme variable dépendante le contrôle créatif perçu par le répondant a été effectuée. Les résultats ont démontré une différence significative des moyennes d'évaluation du contrôle créatif du musicien entre les conditions de forte (M=4.68, ES=.21) et de faible contrôle créatif (M=3.38, ES=.21), $F(1,132) = 19.84$, $p = .003$. Nous pouvons dire, au regard des analyses de variances, que la manipulation contrôle créatif du musicien a été bien exécutée.

Tableau 36: résultats ANOVA et moyennes de la perception du contrôle créatif

Variables indépendantes	Résultats de l'ANOVA			Moyennes marginales (Erreur standard)*		
	ddl	Condition	Condition	Condition	Élevé(e)	Faible
(Origine)	1	769.452	.000			
Typicalité (A)	1	.958	.330	Typicalité	4.12 (0.21)	3.88 (0.21)
Contrôle créatif (B)	1	19.842	.000***	Contrôle Créatif	4.68 (0.21)	3.38 (0.21)
A * B	1	.329	.567			

*** $p < .01$, ** $p < .05$,
* $p < .1$

9.4.2 La typicalité perçue de l'extension de marque selon le genre de musique rock

Nous avons mesuré la typicalité de l'extension selon le genre auquel appartient le musicien, qui dans le cas de l'étude était le rock. Les résultats d'une analyse ANOVA à un facteur, avec comme variable indépendante la typicalité de l'extension de marque et comme variable la typicalité de l'extension selon le genre musical perçue par le répondant, confirment une différence significative des moyennes d'évaluation de la typicalité du produit entre les conditions de forte (M=5.06, ES=.21) et de faible typicalité (M=2.65, ES=.21), $F(1,132) = 69.16$, $p < .001$. Nous pouvons dire, au regard

des analyses de variances, que la manipulation de la typicalité de l'extension de marque selon le musicien a été bien exécutée.

Tableau 37: résultats ANOVA et moyennes de la perception de la typicalité de l'extension par rapport au genre de musique rock

Variables indépendantes	Résultats de l'ANOVA			Moyennes marginales (Erreur standard)*		
	ddl	Condition	Condition	Condition	Élevé(e)	Faible
(Origine)	1	708.875	.000			
Typicalité (A)	1	69.160	.000***	Typicalité	5.06 (0.21)	2.65 (0.21)
Contrôle créatif (B)	1	.197	.657	Contrôle	3.92 (0.21)	3.79 (0.21)
A * B	1	.101	.751	Créatif		

*** $p < .01$, ** $p < .05$,
* $p < .1$

9.5 LA VÉRIFICATION DE LA VRAISEMBLANCE DU STIMULUS POUR CHACUNE DES CONDITIONS DE L'ÉTUDE 2

En plus de l'efficacité des manipulations de l'expérience, nous vérifions que les sujets ont jugé l'artiste favorablement et que le médium utilisé pour le stimulus est suffisamment vraisemblable pour induire des réactions naturelles chez les participants.

9.5.1 La vérification de la qualité de l'artiste

Nous avons généré les moyennes des évaluations de la familiarité avec l'artiste, la connaissance des différentes sphères de l'artiste, son implication dans des scandales, l'attitude générale envers l'artiste initiale, l'attrait de la source et de la perception de l'authenticité artistique du musicien. En moyenne, le musicien est très connu ($M=6.02$, $ET=1.01$), et les participants ont une attitude favorable à son égard ($M=5.45$, $ET=1.18$). Néanmoins, peu n'en connaissent sur sa carrière musicale ($M=3.4$, $ET=1.44$), sa vie personnelle ($M=2.51$, $ET=1.30$), son image médiatique ($M=3.02$, $ET=1.30$), ni ses activités de marchandisage ($M=2.52$, $ET=1.33$). Néanmoins, il est considéré comme une personne de confiance ($M=4.93$, $ET=1.13$), attirant ($M=4.25$, $ET=1.67$) et expert de

son domaine (6.09, ET=1.04). Enfin, celui-ci est perçu comme un artiste authentique (M=4.25, ET=1.67). Les statistiques descriptives sont présentées au tableau 38 ci-dessous.

Tableau 38: Statistiques descriptives des moyennes des évaluations des échelles de mesure relatives à la qualité de la marque de l'artiste.

Variables	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Familiarité	2	7	6.02	1.06
Carrière musicale	1	5	3.40	1.14
Vie personnelle	1	5	2.51	1.30
Figure publique	1	5	3.02	1.30
Activités de marchandisage	1	5	2.52	1.33
Implication dans les scandales	1	7	3.23	1.54
Attitude envers l'artiste	1	7	5.45	1.18
Confiance envers l'artiste	2	7	4.93	1.13
Attraits physiques	1	7	4.25	1.67
Expertise	2.5	7	6.09	1.04
Authenticité perçue de l'artiste	2.8	7	5.92	1.09

9.5.2 La vérification de la vraisemblance du communiqué de presse

Nous considérons important de vérifier que les stimuli présentés ont été perçus comme étant vraisemblables pour chacune des conditions expérimentales. Nous avons ainsi calculé le score moyen d'évaluation de la crédibilité des allégations du communiqué de presse pour chacune des conditions. En moyenne, le communiqué est considéré comme crédible, avec une évaluation moyenne de 4.38 (ET=1.94) sur une échelle à sept échelons. Les statistiques descriptives relatives à la perception du communiqué de presse pour chaque condition expérimentale sont présentées au tableau 39.

Tableau 39: Statistiques descriptives des moyennes des évaluations de la crédibilité des allégations du communiqué de presse The Billboard par condition expérimentale.

Condition	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Forte Typicalité/Fort CC	34	2.00	7.00	5.25	1.31
Forte Typicalité/Faible CC	34	1.00	7.00	5.18	1.63
Faible Typicalité/Fort CC	34	1.00	7.00	3.45	2.23
Faible Typicalité/Faible CC	34	1.00	7.00	3.67	1.81
Total	136	1.00	7.00	4.38	1.94

Une analyse de variance univariée ANOVA a été conduite avec la variable dépendante de l'attitude générale envers le communiqué de presse, et une autre avec la variable dépendante de la crédibilité perçue des allégations du communiqué de presse, et ce, avec comme variables indépendantes le contrôle créatif et la typicalité de l'extension. Les résultats montrent que, pour les deux variables dépendantes, lorsque le communiqué de presse annonçait le lancement d'un produit typiquement rock (whiskey), les individus avaient, en moyenne, une attitude générale plus élevée (attitude : $M=4,74$, $ES=.20$) et percevait celle-ci comme étant plus crédible (vraisemblance : $M=5.21$, $ES=.22$) que les individus ayant été exposé à un lancement de produit atypique du rock (parfum) (attitude : $M=3,56$, $ES=.20$; vraisemblance : $M=3,56$, $ES=.22$) ($p<.001$ dans les deux cas). Le contrôle créatif n'a pas d'effet significatif sur l'attitude envers le communiqué et aucune interaction n'est reportée, ni même pour la crédibilité du communiqué.

9.6 LES VÉRIFICATIONS PRÉALABLES POUR LES ANALYSES DES DONNÉES DE L'ÉTUDE 2

L'analyse par modèle linéaire est effective si ces trois critères (présupposés) sont vérifiés : les scores d'évaluation sont indépendants entre les groupes, les moyennes des scores entre les groupes sont normalement distribuées et les variances entre les

groupes sont considérées comme égales (Keppel, 1991). Nous supposons que le premier critère est confirmé, puisque les sujets étaient assignés aléatoirement parmi les quatre conditions expérimentales.

9.6.1 La vérification de la distribution des évaluations des variables dépendantes, par groupe

Afin de vérifier la condition de normalité de distribution des variables dépendantes pour l'utilisation de régression linéaire et d'analyses de variances, nous avons observé leurs distributions, par condition expérimentale. Un test d'asymétrie et d'aplatissement ont été calculés pour l'ensemble des variables dépendantes afin de confirmer leur normalité. Au regard des résultats des tests de normalité du tableau 40, les variables peuvent être considérées comme suivant une loi normale. En effet, aucune valeur d'asymétrie est supérieure à 3 et aucune valeur d'aplatissement n'est supérieure à 8 (en valeur absolue) (Kline, 2011). Aucune modification aux variables n'est alors requise.

Tableau 40: Résultats des tests de normalité sur les variables dépendantes de l'étude 1

Variable	Asymétrie					Aplatissement				
	C1	C2	C3	C4	total	C1	C2	C3	C4	total
L'authenticité perçue de l'extension de marque	,404	,139	,274	-,408	,072	-,972	-,766	-,231	-,484	-,142
Attitude envers l'extension	,164	-,137	,334	,319	-,034	-,331	,278	-1,292	-,836	-,797
Attitude envers l'artiste	-,981	-,119	-,688	,040	-,620	,970	-,487	,577	-,968	,533
L'authenticité perçue de l'artiste	-1,344	-1,312	-1,551	-1,177	-1,378	1,726	1,425	2,303	,749	1,658

9.6.2 La vérification de l'homogénéité des variances entre les groupes

La validité des tests d'hypothèses par une analyse de variance est conditionnelle à ce que les variances des évaluations des variables dépendantes soient considérées comme égales entre les quatre groupes comparés. Pour ce faire, un test d'égalité de Levene est calculé. Les résultats du test de Levene pour la variable de l'authenticité perçue de l'extension de marque sont rapportés dans le tableau 41 ci-dessous. L'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée.

Tableau 41 : Résultats des tests d'homogénéité des variances de Levene

Variable	Statistique F de Levene	Valeur p
L'authenticité perçue de l'extension de marque	.758	.520

Tableau 42 : Résumé des propriétés authentiques des objets et des marques

Domaine	Auteur	Antécédent à l'authenticité	Conséquence de l'authenticité	Méthodologie
Artiste	Moulard <i>et al.</i> (2014)	Processus artistique : Être perçus comme passionnés et dévoués dans leur travail (Motivations intrinsèques)	Attitude envers les produits artistiques Attitude envers l'artiste Intentions d'achat et de recommander	Quantitative
Produit/marque	Valsesia <i>et al.</i> (2016)	Contrôle créatif	Reconnaissance Appréciation (<i>liking</i>) (produit inconnu seulement)	Quantitative
Musique	Lena et Peterson (2008)	Caractéristiques socioculturelles : l'ethnie, la classe sociale, le niveau de scolarité et les origines régionales (dans les genres traditionalistes)	Non défini	Qualitative
Musique	Regev (1994)	Les musiciens de rock qui maîtrisent toutes les composantes de la production	Appréciation du musicien rock	Qualitative
Entreprise + musée	Caru <i>et al.</i> (2017)	Piliers de l'identité de la marque: le fondateur (artiste authentique), la ville d'origine, la ville de la manufacture, la famille et leur descendance. Management : héritage de la marque, méthodes de fabrication artisanale « fait en Italie », évolution de la marque (timeless) Histoire (storytelling) : essence de la marque et authenticité morale (valeurs), unicité, originalité, savoir-faire artisanal, et l'excellence de la production.	Musée: Augmente l'immersion de l'expérience esthétique due à de nouvelles associations reliées à l'héritage de la marque, Développe une relation intime entre le visiteur et la marque Meilleure estime envers la marque Meilleure appréciation de la marque	Qualitative
Extension de marque	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	Maintien du style et des standards Honorer l'héritage de la marque Préserver l'essence de la marque Éviter l'exploitation de marque	Intentions d'achats, de recommander Attitude envers l'extension	Quantitative
Célébrité	Moulard <i>et al.</i> (2015)	Rareté: Talent, discrétion et originalité Stabilité: franchise, cohérence et moralité	Capital de la marque de la célébrité	Qualitative

Célébrité	Ilicic et Webster (2016)	Être vrai en « elle-même » : semblent authentiques dans leurs relations avec les consommateurs et se comportent conformément à leurs valeurs intrinsèques perçues.	Intentions d'acheter une marque endossée par la célébrité	Qualitative et quantitative (échelle de mesure)
Marque	Moulard <i>et al.</i> (2016)	Rareté de la marque : unicité et rareté Stabilité de la marque : longévité et cohérence	Confiance envers la marque Qualité perçue de la marque	Quantitative
Tourisme	Wang (1999)	Plaisirs physiques : les plaisirs sensuels, les sentiments et autres impulsions corporels sont libérés et consommée et les désirs corporels sont gratifiés intensivement. Autoconstruction de soi : recherche d'expérience, d'aventures, relations Consolider les liens familiaux Vivre des communitas : S'évader des activités de tous les jours, exotisme	Non spécifié	Qualitative
Publicité	Grayson et Martinec (2004)	Authenticité indexicale Authenticité iconique	Évidence perçue Perception d'une connexion avec le passé	Qualitative
Leadership	Weischer <i>et al.</i> (2013)	Les actes du leader – les actions/comportements Histoire de la vie du leader (Life storytelling)	Confiance envers le leader Émotions positives envers le leader	Quantitative
Produits de consommation	Gilmore et Pine (2007)	Ressemblance avec notre conception de soi – être vrai en lui-même + apparaît comme ce qu'il dit être.	Capital de marque Différenciation de la marque Intentions d'achat	Qualitative
Produits de consommation	George E. Newman et Dhar (2014)	Croyance en l'effet de contagion - transfert de l'essence de la marque : Lieu d'origine de production	Valeur supérieure aux produits fabriqués dans l'usine d'origine Volonté de payer supérieure	Quantitative
Produit de consommation : Vin	M. Beverland (2006)	Héritage et pedigree Cohérence stylistique Engagements de qualité Relation au lieu d'origine Méthode de production Minimiser les motivations commerciales	Qualité de la marque Diminution du risque perçu (confiance) Loyauté envers la marque	Qualitative
Marque rétro	Brown <i>et al.</i> (2003)	Cohérence avec l'aura - l'essence - de la marque d'origine	Augmentation des significations à la marque - Capital de marque	Qualitative

1. Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation.

- J'ai 18 ans ou plus
- J'ai moins de 18 ans

2. Au cours des douze (12) derniers mois, diriez-vous que vous avez écouté de la musique :

- Tous les jours ou presque
- Environ une fois par semaine
- Environ une fois par mois
- Quelques fois dans l'année
- Aucune fois

3. Comment vous sentez-vous aujourd'hui?

	1	2	3	4	5	
Très mauvaise humeur	<input type="radio"/>	Très bonne humeur				

Partie I

Cette section vise à connaître vos goûts musicaux et vos habitudes de consommations. Indiquez la réponse qui vous représente le plus justement.

4. Au cours des douze (12) derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des **concerts de musique de tous genres**?

- Au moins 1 fois par mois
- Quelques fois dans l'année
- 1 fois dans l'année
- Aucune fois
- Ne sait pas
- Pas de réponse

5. À quelle fréquence consultez-vous **les nouvelles concernant les musiciens** (blogs, magazines, télévision, informations, médias sociaux) ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Pas du tout
- Ne sait pas
- Pas de réponse

6. Veuillez indiquer le degré auquel vous aimez chacun des genres musicaux suivants :

	Déteste énormément	Déteste de façon modérée	Déteste un peu	Ni aime, ni déteste	Aime un peu	Aime de façon modérée	Aime énormément
Musique savante (classique, opéra/opérette, actuelle et contemporaine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock, punk, Métal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rap, hip hop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Western, country	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dance, disco, techno, house, électro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Folk, Folklore / traditionnel québécois, néo-trad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz, blues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop et variétés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiques du monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chanson, chansonnier, auteur-compositeur-interprète	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Voici une liste d'énoncés relatifs à ce que vous pensez de vous-même. Indiquez votre degré d'accord à chacun des énoncés suivants.

En termes de musique ...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

	ni en désaccord						
Je me considère comme un vrai amateur de musique.	<input type="radio"/>						
J'ai vu, en moyenne, plus de spectacles de musique que la plupart des autres personnes.	<input type="radio"/>						
Je possède plus de connaissances sur la musique que les autres.	<input type="radio"/>						
Je suis continuellement à l'affût des nouveautés musicales.	<input type="radio"/>						
Je suis une mine d'informations en ce qui concerne la musique.	<input type="radio"/>						

8. Pour chaque genre musical sous-mentionné, pensez aux musiciens et aux caractéristiques que vous associez à chaque genre de musique de manière générale. Inscrivez tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au genre musical en question. (p.ex. objets, traits de personnalité, style de vie)

Rock _____

Rap/Hip-hop _____

Partie II

Mise en contexte

Dans la page qui suit, un musicien vous sera présenté (image et courte biographie). Nous aimerions savoir par le biais de ce questionnaire **la perception que vous avez de ce musicien.**

Pour chaque énoncé, indiquer le chiffre ou l'item qui représente le mieux votre opinion.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Fiez-vous à votre première impression ; elle est souvent la bonne.



Fallon Smith (a.k.a. F\$) est originaire de Baychester, de l'arrondissement du Bronx à New York. Grand frère d'une famille de quatre enfants, il a rapidement pris le rôle de parent à l'âge de onze ans, lorsque son père fut atteint par balles lors d'une fusillade. Devant prendre soin de ses frères et soeurs à un très jeune âge, Fallon apprit rapidement à se prendre en main et à l'importance du soutien de la communauté. À l'école, il était un élève de première classe, mais n'a jamais senti que sa vraie intelligence pouvait être révélée par n'importe quel type de bulletin scolaire. Plutôt, la musique était selon lui la meilleure façon de s'exprimer ; c'est à l'aide de rimes qu'il le faisait le mieux.

Déterminé, il enregistra plusieurs « mixtapes » qu'il vendait dans son quartier et en ligne depuis des sites internet de partage de musique. Combinant une solide éthique de travail avec une promotion personnelle agressive, le jeune homme alors âgé de 14 ans a réussi à convaincre le promoteur Cash Money de l'engager, même si c'était seulement pour des petits boulots de bureau. C'est deux ans plus tard qu'il enregistra son premier *Single* « You know that babe » et qu'il attira l'intérêt des critiques.

Aujourd'hui, Fallon espère suivre les traces de Lil Wayne, T-Pain, Snoop Dog et 50 cents, desquels il tire ses inspirations musicales. Non par son esthétique de « gangster », Fallon s'est rapidement fait connaître par ses écrits critiques dénonçant les failles des services aux citoyens et des inégalités sociales. Ses rimes mélodiques et rythmées font de F\$ un rappeur hors pair que l'on verra exploser les scènes internationales en mai prochain, avec sa tournée éponyme de son nouvel album « From Bronx », qui débutera dans sa ville natale.

9. Veuillez indiquer à quel point vous êtes **familier avec Fallon Smith** :

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout familier	<input type="radio"/>	Très familier						
Pas reconnu du tout	<input type="radio"/>	Définitivement reconnu						
Je n'ai jamais entendu parler	<input type="radio"/>	J'ai définitivement déjà entendu parlé						

10. Selon-vous, **Fallon Smith** est...

	1	2	3	4	5	6	7	
Fade	<input type="radio"/>	Attirant						
Passé de mode	<input type="radio"/>	À la mode						
Laid	<input type="radio"/>	Beau						
Ordinaire	<input type="radio"/>	Élégant						
Sans charme	<input type="radio"/>	Séduisant						
Indigne de confiance	<input type="radio"/>	Digne de confiance						
Non Expert	<input type="radio"/>	Expert						
Inexpérimenté	<input type="radio"/>	Expérimenté						
Incompétent	<input type="radio"/>	Compétent						

11. Que pensez-vous de Fallon Smith en tant qu'artiste?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Ce musicien aime faire de la musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est certain que ce musicien est excité par sa musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce musicien a une vraie passion pour sa musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce musicien démontre une forte dévotion pour sa musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagé est un mot que je pourrais utiliser pour décrire ce musicien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quelle est votre impression générale de Fallon Smith :

	1	2	3	4	5	6	7	
Je n'aime pas	<input type="radio"/>	J'aime						
Défavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Mauvaise	<input type="radio"/>	Bonne						

13. Pensez, maintenant, à **Fallon Smith** ainsi qu'à vous-même. Ensuite, veuillez indiquer votre degré d'accord aux énoncés suivants.

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je sens une forte appartenance au musicien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'identifie fortement au musicien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce musicien incarne ce en quoi je crois.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce musicien est comme une partie de moi-même.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce musicien a une grande signification personnelle pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Pensez maintenant à d'autres musiciens du genre de musique Rap/Hip-hop que vous connaissez. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez que **Fallon Smith** se compare aux autres musiciens de Rap/Hip-hop et au genre musical de manière générale.

Selon-vous, **Fallon Smith** est ...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport au genre musical Rap/Hip-hop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux autres musiciens de Rap/Hip-hop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rap/Hip-hop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rap/Hip-hop et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. De manière générale, que pensez-vous de l'artiste **Fallon Smith**?

Partie III

Aujourd'hui, certains musiciens développent un ou plusieurs produits sous leur même nom d'artiste. Fallon est l'un de ces musiciens suivant cette tendance et lancera au printemps prochain une **nouvelle montre en or de sa marque F\$**. Celle-ci sera vendue en ligne et dans les magasins spécialisés.

Cette section vise à **connaître votre impression générale sur la pertinence de ce lancement de produit pour cet artiste.**

Pour chaque énoncé, indiquer le chiffre ou l'item qui représente le mieux votre opinion. Nous vous rappelons qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Fiez-vous à votre première impression.

16. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une montre F\$ se compare aux caractéristiques que vous associez à Fallon Smith

Selon-vous, la **montre F\$** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe à Fallon Smith.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe à Fallon Smith.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative de Fallon Smith.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique de Fallon Smith.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quelle est votre **impression générale** d'une montre F\$:

	1	2	3	4	5	6	7	
Je n'aime pas	<input type="radio"/>	J'aime						
Défavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Mauvaise	<input type="radio"/>	Bonne						

18. En utilisant les les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **montre se compare aux caractéristiques du genre de musique Rap/Hip hop, de manière générale.**

Selon-vous, **une montre** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rap/Hip-hop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rap/Hip-hop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rap/Hip-hop et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rap/Hip-hop et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Nous vous demandons de donner votre avis sur **la relation entre un musicien de Rap/Hip hop et une montre, de manière générale.** Veuillez indiquer le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion.

19.1 Dans quelle mesure pensez-vous qu'une **montre** est appropriée pour un **musicien de Rap/Hip hop** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

19.2 À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **montre** et un **musicien de Rap/Hip hop** aient la même marque?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

19.3 À quel point êtes-vous confiant que vous pouvez expliquer les raisons qui poussent les **musiciens de Rap/Hip hop** à lancer une **montre** sous le même nom d'artiste (marque)?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout confiant	<input type="radio"/>	Extrêmement confiant						

20. De manière générale, quelle importance accordez-vous **aux montres** lorsque vous faites des achats?

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
En général, j'ai un fort intérêt pour les montres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une montre est très importante pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une montre importe beaucoup pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je m'ennuie quand d'autres personnes me parlent de montres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une montre est très pertinente pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Partie IV

Cette section vise à dresser un portrait général des répondants de cette étude. Nous vous rappelons que vos réponses sont anonymes et les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

21. Quel âge avez-vous? _____

22. À quel sexe vous identifiez-vous?

Un homme

Une femme

23. Avez-vous une formation musicale ?

Oui

Non

24. Jouez-vous d'un instrument de musique ?

Oui, j'ai déjà joué d'un instrument

Oui, je joue actuellement d'un instrument

Non

Merci de nous laisser des commentaires sur l'étude ou votre impression générale de celle-ci :

C'est terminé! Merci de votre participation !

1. Avant de commencer, veuillez cocher la case correspondant à votre situation.

- J'ai 18 ans ou plus
- J'ai moins de 18 ans

2. Au cours des douze (12) derniers mois, diriez-vous que vous avez écouté de la musique :

- Tous les jours ou presque
- Environ une fois par semaine
- Environ une fois par mois
- Quelques fois dans l'année
- Aucune fois

Partie I

Cette section vise à connaître vos goûts musicaux et vos habitudes de consommations. Indiquez la réponse qui vous représente le plus justement.

4. Au cours des douze (12) derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à des **concerts de musique de tous genres**?

- Au moins 1 fois par mois
- Quelques fois dans l'année
- 1 fois dans l'année
- Aucune fois
- Ne sait pas
- Pas de réponse

5. À quelle fréquence consultez-vous **les nouvelles concernant les musiciens** (blogs, magazines, télévision, informations, médias sociaux) ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine
- Pas du tout
- Ne sait pas
- Pas de réponse

7. Voici une liste d'énoncés relatifs à ce que vous pensez de vous-même. Indiquez votre degré d'accord à chacun des énoncés suivants.

En termes de musique ...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me considère comme un vrai amateur de musique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai vu, en moyenne, plus de spectacles de musique que mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je possède plus de connaissances sur la musique que mon entourage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis continuellement à l'affût des nouveautés musicales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis une mine d'informations en ce qui concerne la musique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Maintenant, prenez un instant afin de penser **aux musiciens de Rock** et aux caractéristiques que vous associez au genre de musique Rock de manière générale. Inscrivez tout ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Rock. (p.ex. objets, traits de personnalité, style de vie, etc.)

Partie II

Mise en contexte

Aujourd'hui, certains musiciens lancent un ou plusieurs produits sous leur même nom d'artiste. Dans les pages qui suivent, douze (12) catégories de produits vous seront présentées. Nous aimerions savoir par le biais de ce questionnaire **votre opinion sur la relation entre chacune des catégories de produit et un musicien de Rock.**

Pour chaque énoncé, indiquer le chiffre ou l'item qui représente le mieux votre opinion.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Fiez-vous à votre première impression ; elle est souvent la bonne.

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **boisson énergisante** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **boisson énergisante se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une boisson énergisante** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **boisson énergisante** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **boisson énergisante** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **boisson énergisante** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Parfum Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance un **parfum** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'un **parfum se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **un parfum** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'un **parfum** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'un **parfum** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point **un parfum** est-il complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance un **collier en or** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'un **collier en or se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **un collier en or** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'un **collier en or** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'un **collier en or** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point un **collier en or** est-il complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance un **jeu de société** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'un **jeu de société se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, un **jeu de société** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'un **jeu de société** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'un **jeu de société** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point un **jeu de société** est-il complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance un **whiskey** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez que **le whiskey se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **le whiskey** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'un **whiskey** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens que **le whiskey** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point un **whiskey** est-il complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance un **jeu pour mobile** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'un **jeu pour mobile se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **un jeu pour mobile** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérent par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentatif des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'un **jeu pour mobile** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'un **jeu pour mobile** soit vendu sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point un **jeu pour mobile** est-il complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **collection d'articles de cuisine** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **collection d'articles de cuisine se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une collection d'articles de cuisine** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **collection d'articles de cuisine** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **collection d'articles de cuisine** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **collection d'articles de cuisine** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **collection de produits de beauté** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'**une collection de produits de beauté se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une collection de produits de beauté** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **une collection de produits de beauté** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **une collection de produits de beauté** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **collection de produits de beauté** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **collection de meubles** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **collection de meubles se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une collection de meubles** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **collection de meubles** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **collection de meubles** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **collection de meubles** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **guitare** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **guitare se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une guitare** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **guitare** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **guitare** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **guitare** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **collection d'articles de jardinage** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **collection d'articles de jardinage se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une collection d'articles de jardinage** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **collection d'articles de jardinage** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **collection d'articles de jardinage** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **collection d'articles de jardinage** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Imaginez maintenant qu'un musicien de rock lance une **collection de vêtements** sous son nom.

Ensuite, répondez aux questions ci-dessous.

1. En utilisant les compléments de phrases ci-dessous, indiquez à quel point vous pensez qu'une **collection de vêtements se compare aux caractéristiques du genre de musique Rock**, de manière générale.

Selon-vous, **une collection de vêtements** est...

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cohérente par rapport aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semblable aux caractéristiques que j'associe au genre musical Rock.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Représentative des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typique des musiciens de Rock et du genre musical, de manière générale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Dans quelle mesure pensez-vous que la vente d'une **collection de vêtements** est appropriée pour un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout approprié	<input type="radio"/>	Très approprié						

3. À quel point pensez-vous qu'il fait du sens qu'une **collection de vêtements** soit vendue sous le nom d'un **musicien de Rock** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ne fais aucun sens du tout	<input type="radio"/>	Fait beaucoup de sens						

4. Selon vous, à quel point une **collection de vêtements** est-elle complexe à créer et à fabriquer ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout complexe à créer et à fabriquer	<input type="radio"/>	Extrêmement complexe à créer et à fabriquer						

Partie III

Dans la page qui suit, un musicien vous sera présenté (image et courte biographie). Nous aimerions maintenant savoir **votre opinion sur la relation entre les produits que vous venez d'évaluer et ce musicien.**

Pour chaque énoncé, indiquer le chiffre ou l'item qui représente le mieux votre opinion.

Nous vous rappelons qu'il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Fiez-vous à votre première impression.



Matthew Morrison est originaire de Howland Hook (Staten Islands) à New York. C'est à l'âge de huit ans qu'il mit la main sur sa première guitare et depuis ce jour, il ne la quitta plus jamais. Enfant turbulent, la guitare fut pour lui un moyen d'exprimer ses émotions et de se défouler. Ayant débuté la pratique de la guitare acoustique, Matthew s'est rapidement intéressé à la guitare électrique qui lui permettait une plus grande polyvalence musicale et surtout, la musique rock est ce qui le fait vibrer !

Ce guitariste hors pair est encore aujourd'hui influencé par l'univers explosif de Metallica, AC/DC et éclaté de Marilyn Manson. Appelé par certaines critiques de nouveau Eddie Van Halen ou même Kirk Hammett, sa virtuosité à la guitare et sa présence énergique, voire agressive, sur scène lui a permis de se faire connaître sur la scène locale et internationale. Membre de plusieurs bands locaux, c'est en 2007, alors qu'il était en performance dans un bar du Lower East Side, qu'il s'est fait découvrir par RoadRunner records avec lequel il a produit son premier album solo « To the Wall » en 2008.

Matthew croit en une musique rock qui naît et résonne au contact du public et de ses fans, sur les scènes souterraines locales et internationales. Également, il prend plaisir à participer à plusieurs festivals rock internationaux tels que *Download Festival*, *Woodstock*, *Soundwave*, où il peut évoluer auprès de plusieurs groupes rock. Matthew travaille présentement sur son prochain album qui sortira en mai prochain, avec lequel il poussera les limites de sa guitare...

1. Quelle est votre **impression générale** de **Matthew Morrison** :

	1	2	3	4	5	6	7	
Je n'aime pas	<input type="radio"/>	J'aime						
Défavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Mauvaise	<input type="radio"/>	Bonne						

Imaginez-vous maintenant que Matthew Morrison lance l'un des produits précédemment évalués.

Classez les catégories de produits ci-dessous en débutant (1) par le produit que vous croyez le plus représentatif et typique de Matthew Morrison. Le dernier (12) étant le produit qui vous semble le moins représentatif de Matthew Morrison.

- _____ Boisson énergisante
- _____ Vêtements
- _____ Whiskey
- _____ Articles de jardinage
- _____ Produits de beauté
- _____ Guitare
- _____ Articles de cuisine
- _____ Jeu pour mobile
- _____ Parfum
- _____ Collier en or
- _____ Jeu de société
- _____ Meubles

Partie IV

Cette section vise à dresser un portrait général des répondants de cette étude. Nous vous rappelons que vos réponses sont anonymes et les informations recueillies demeureront confidentielles. Veuillez répondre le plus honnêtement possible.

1. Quel âge avez-vous? _____

2. À quel sexe vous identifiez-vous?

Un homme

Une femme

3. Avez-vous une formation musicale ?

Oui

Non

4. Jouez-vous d'un instrument de musique ?

Oui, j'ai déjà joué d'un instrument

Oui, je joue actuellement d'un instrument

Non

5. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez complété ?

- Études primaires
- Études secondaires
- Études collégiales
- Études universitaires, sans diplôme
- Certificat de premier cycle
- Baccalauréat
- Maîtrise
- Doctorat
- Autre
- Ne sait pas

6. Quelle est votre ville de résidence?

Merci de nous laisser des commentaires sur l'étude ou votre impression générale de celle-ci :

1. To begin, please tick the appropriate case.

- I am 18 years old and older
- I am less than 18 years old

2. Over the past twelve months, would you say that you have listened to music:

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

3. How often do you listen to Rock music ?

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

4. How much would you say you like to listen to Rock music ?

	1	2	3	4	5	6	7	
I don't like Rock music at all:	<input type="radio"/>	I really like Rock music						

5. How do you feel today?

	1	2	3	4	5	
Sad:	<input type="radio"/>	Happy				

Part I

Nowadays, some musicians develop one or many products under their same artist's name.

On the following pages, we will ask you to give your opinion about the press release of a product launch by a Rock musician that appeared in Billboard News on April 10th.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



- 

10:01 AM
2017 Billboard Music Awards: Top Billboard 200 Artist, Top Hot 100 Artist, Top R&B Song, Top Rock Song Nominees: Exclusive
- 

BBMA 10:15 AM
Drake, The Chainsmokers Lead Nominees for the 2017 Billboard Music Awards
- 

BBMA 9:25 AM
Drake, Rihanna, Beyoncé & The Weeknd Dominate First Round of 2017 Billboard Music Awards Nominees
- 

BBMA 1/23/2017
Dick Clark Productions, Twitter to Live Stream Red Carpets from Billboard Music Awards, AMAs & ACM Awards
- 

BBMA 12/5/2016
Billboard Music Awards 2017 Show Date Announced
- 

BBMA 5/31/2016
Madonna Shades BET Following Criticism Over Billboard Music Awards Tribute
- 

BBMA 5/31/2016
Top Billboard Music Award Winners of All Time (1990-2016)
- 

BBMA 5/22/2016
Ariana Grande Owns 'Dangerous Woman' & 'Into You' at 2016 Billboard Music Awards

Matthew Morrison whiskey: available this summer!



On March 24th, [Matthew Morrison](#) officially announced the launch of his first hyponym whiskey, Matthew Morrison. As mentioned on his [website](#), Matthew is thrilled by his product.

He has been actively involved in each stage of the conception process: from making the blends, to supervising the production in the partnering distillery, and designing the bottle and the label. The design will be kept secret until being officially released.

The Matthew Morrison whiskey will be available this summer on his [personal website](#) and in selected stores. Stay tuned!

1. How would you say Matthew Morrison is personally involved in Matthew Morrison's whiskey design and production? Indicate your level of agreement for each of the following items.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
He is totally involved in the whiskey design and production.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is definitely the main responsible for each stage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is totally devoted in the conception process.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. What is your overall impression of a Matthew Morrison whiskey?

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Unpleasant	<input type="radio"/>	pleasant						
Dislike	<input type="radio"/>	Like						

3. Using the additional sentences below, indicates how much you think a Matthew Morrison whiskey compares to the characteristics you associate with Matthew Morrison.

According to you, Matthew Morrison whiskey is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. What is your overall impression of Matthew Morrison :

	1	2	3	4	5	6	7	
I do not like	<input type="radio"/>	I like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						

The following question relate to your appreciation of the Matthew Morrison's press release.

5. The Billboard news of Matthew Morrison's whiskey seemed to me ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Not plausible	<input type="radio"/>	Plausible						
Not credible	<input type="radio"/>	Credible						
Did not make sense	<input type="radio"/>	Made sense						

Part II

This section aims to know your consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. In general, how important are you to whiskeys when you shop?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In general I have a strong interest in whiskeys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskeys are very important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskeys matter a lot to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get bored when other people talk to me about whiskeys.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskeys are very relevant to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. How often do you consult the news about musicians (blogs, magazines, television, information, social media)?

- Several times a day
- About once a day
- A few times a week
- Less than once a week
- Never
- I don't know
- No response

3. Here is a list of statements about what you think of yourself. Indicate your degree of agreement to each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Compared to my friends, I own few rock albums.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, I am the last in my circle of friends to know the titles of the latest rock albums.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, I am among the first in my circle of friends to buy a new rock album when it appears.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I heard that a new rock album was available in the store, I would be interested enough to buy it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will buy a new rock album, even if I haven't heard it yet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know the names of new rock acts before other people do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part III

The purpose of this section is to provide a general profile of the respondents in this study. We remind you that the answers are anonymous and the information collected will remain confidential. Please answer as honestly as possible.

1. How old are you? _____
2. Which sex do you identify ?
 - Male
 - Female
3. Have you had any musical training?
 - Yes
 - No
4. Do you play a musical instrument?
 - Yes, I played an instrument before
 - Yes, I currently play an instrument
 - No
5. What is the highest level of education you have completed?
 - Grade school
 - High school
 - College
 - University, without obtaining a diploma
 - Undergraduate diploma or certificate
 - Bachelor's
 - Master's
 - Ph.D.
 - Other
 - I don't know

6. In what country were you born? _____

8. What is your employment status?

- Student
- Employee
- Professionnal
- Worker
- Executive position
- Entrepreneur
- Farmer
- Retired
- Unemployed (EI, social aid, etc.)
- Other

9. What is your gross personal income, before taxes and deductions?

- 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 \$ to 119 999\$
- 120 000\$ and up
- I don't know
- No response

10. Where is your place of residence? (city) _____

1. To begin, please select your age.

- I am less than 18 years old.
- I am between 18 and 35 years old.
- I am 41 years old or older.

2. Over the past twelve months, would you say that you have listened to music:

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

3. How often do you listen to Rock music ?

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

4. How would you rate your appreciation of Rock music?

	1	2	3	4	5	6	7	
I don't like Rock music at all	<input type="radio"/>	I really like Rock music						

5. How are you feeling today?

	1	2	3	4	5	
Sad	<input type="radio"/>	Happy				

Part I

This section aims to know your musical tastes and music consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. Over the past 12 months, how often have you attended concerts of **any genre of music**?

- At least once a month
- A few times over the past 12 months
- Once over the past 12 months
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

2. How often do you read the **news about musicians** (blogs, magazines, television, information, social media)?

- Several times a day
- About once a day
- A few times a week
- Less than once a week
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

3. Here is a list of statements concerning the opinion you have of yourself. Indicate your degree of agreement with each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I consider myself a true music lover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have been, on average, to more music shows than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have more knowledge on music than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am always on the lookout for the latest music releases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am a wealth of information about music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Now, indicate your degree of agreement to each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I have a strong interest in Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I value Rock music as an important part of my current lifestyle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lot can be said about a person from the rock music s/he owns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part II

In the following page, a musician will be presented (image and short biography). Pay attention to his image and read his biography carefully, since the following questions will refer to this musician.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



Matthew Morrison is originally from Howland Hook (Staten Islands) in New York. He got his first guitar when he was eight, and has not stopped playing since. He had a turbulent childhood, and playing guitar was a way for him to express his emotions and let off some steam. Matthew began playing acoustic guitar, but he soon became interested in playing electric guitar. It allowed him greater musical versatility and, above all, he found out that rock music truly made him feel alive!

In 2007, Matthew was performing with a local band in a bar on the Lower East Side and got spotted by someone from RoadRunner Records. Not too long after this fortunate event, he recorded his first solo album "To the Wall ", in 2008. Today, Matthew is still influenced by the explosive universe of Metallica, AC / DC, Black Sabbath, and Marilyn Manson. He has been referred to as the new Eddie Van Halen or even Kirk Hammett by some critics. Matthew's virtuosity on the guitar and his energetic - even aggressive - presence on stage has allowed him to step up in local and international scenes.

Matthew believes in rock music that vibrates with the crowd, whether on local or international underground stages. He also enjoys participating in international rock festivals such as Download Festival, Woodstock, and Soundwave, where he can perform with several successful rock bands. Matthew is currently working on his next album, which will be released next May. He assures his fans that he will be pushing his guitar's limits!

1. Please indicate **how familiar** you are with **Matthew Morrison**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. What is your **overall impression** of **Matthew Morrison** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

3. Based on your knowledge and your impressions of Matthew Morrison, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Matthew Morrison is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is an experienced guitarist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. What do you think of **Matthew Morrison as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Now, think of Matthew Morrison in relation to yourself. Please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I feel a strong sense of belonging with Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I identify strongly with Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison embodies what I believe in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison is like a part of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison has a great deal of personal meaning for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part III

Today, some musicians develop one or many products under their name. Matthew Morrison is one of those musicians. Throughout the following pages, we will ask you to give your opinion about the press release of a product launched by Matthew Morrison. The official press release appeared in Billboard News, on April 10th.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



- 

10:01 AM
2017 Billboard Music Awards: Top Billboard 200 Artist, Top Hot 100 Artist, Top R&B Song, Top Rock Song Nominees: Exclusive
- 

BBMA 10:15 AM
Drake, The Chainsmokers Lead Nominees for the 2017 Billboard Music Awards
- 

BBMA 9:25 AM
Drake, Rihanna, Beyonce & The Weeknd Dominate First Round of 2017 Billboard Music Awards Nominees
- 

BBMA 1/23/2017
Dick Clark Productions, Twitter to Live Stream Red Carpets from Billboard Music Awards, AMAs & ACM Awards
- 

BBMA 12/5/2016
Billboard Music Awards 2017 Show Date Announced
- 

BBMA 5/31/2016
Madonna Shades BET Following Criticism Over Billboard Music Awards Tribute
- 

BBMA 5/31/2016
Top Billboard Music Award Winners of All Time (1990-2016)
- 

BBMA 5/22/2016
Ariana Grande Owns 'Dangerous Woman' & 'Into You' at 2016 Billboard Music Awards

Matthew Morrison whiskey: available this summer!



This summer, selected stores around the country will feature the [Matthew Morrison](#) whiskey.

As mentioned on his [website](#), Matthew is thrilled by this product. He has been personally involved in each stage of the conception process since the beginning of the project: from proposing the idea and making the blends, to supervising the production in the partnering distillery, and designing the bottle and the label. The design will be kept secret until being officially released. Stay tuned!

1. When you think of the **Matthew Morrison's whiskey**, please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
The standards of Matthew Morrison are apparently contained in this Matthew Morrison whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The style of Matthew Morrison whiskey seems to reflect that of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey appears to reflect the quality I associate with Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey appears to connect with what I know about Matthew Morrison's origins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is no link between this Matthew Morrison whiskey and what I know about Matthew Morrison's legacy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matthew Morrison seems to have abandoned its roots with this Matthew Morrison whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey is not consistent with my image of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey preserves what Matthew Morrison means to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey captures what makes Matthew Morrison unique to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Matthew Morrison whiskey likely trades off the essence of Matthew Morrison strictly for profit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Matthew Morrison whiskey likely sacrifices what I think makes Matthew Morrison special in exchange for commercial gain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
With this Matthew Morrison whiskey, it seems that Matthew Morrison was more concerned about preserving his artist's name rather than growing the market.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regardless of your opinion about this Matthew Morrison product, please answer somewhat agree.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Considering the **imminent launch of the new Matthew Morrison's whiskey**, please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
It is very likely that I will buy Matthew Morrison's whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will purchase Matthew Morrison's whiskey the next time I need a whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will definitely try Matthew Morrison's whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suppose that a friend calls you to get your advice in his/her search for whiskey. Would you recommend him/her to buy a whiskey from Matthew Morrison?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. What is your **overall impression** of a **Matthew Morrison's whiskey**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Unpleasant	<input type="radio"/>	pleasant						
Dislike	<input type="radio"/>	Like						

4. The following statements pertain to the **musician Matthew Morrison** particularly. Please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Assuming the price of this musician's concert is within my budget, I would consider purchasing a ticket from this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to have this artist's music in my playlist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend this artist's music to a family member or friend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I saw this musician at a festival or an outdoor concert, I would stop and hear his performance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Now, what do you think of **Matthew Morrison as an artist**?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What is your overall impression of Matthew Morrison :

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

Part IV

This section aims to get your opinion about the press release content. Please indicate the number or item that best matches your impression.

1. Using the sentences below, indicates how much you think a **Matthew Morrison's whiskey compares to the characteristics you associate with Matthew Morrison the artist.**

Matthew Morrison's whiskey is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate with Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate with Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Matthew Morrison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. How would you rate Matthew Morrison's **personal involvement in his whiskey's design and production**? Indicate your level of agreement for each of the following items.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
He is totally involved in the whiskey design and production.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is definitely the main responsible for each stage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is totally devoted in the conception process.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the sentences below, indicate how much you think **a whiskey compares to the characteristics of the Rock music genre in general.**

Whiskey is ...	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate with Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate with Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following questions relate to your appreciation of Matthew Morrison's press release.

4. What do you think of the **press release for Matthew Morrison's whiskey** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
It gives me a bad impression	<input type="radio"/>	It gives me a good impression						
I react unfavorably to it	<input type="radio"/>	I react favorably to it						
It is a bad press release	<input type="radio"/>	It is a good press release						
I do not like	<input type="radio"/>	I like						

5. The **press release for Matthew Morrison's whiskey** seemed to me ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Not plausible	<input type="radio"/>	Plausible						
Not credible	<input type="radio"/>	Credible						
Did not make sense	<input type="radio"/>	Made sense						

Part V

This section aims to learn your consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. In general, **how important** is **whiskey** to you while shopping?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In general I have a strong interest in whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey is very important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey matters a lot to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get bored when other people talk to me about whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey is very relevant to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Generally speaking, what is your general interest in **new products** ?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In general, I can say that I am very interested in new products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I hear about a new product, I take the opportunity to learn more about it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like buying newly introduced products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When it comes to buying a consumer product, I like new products better than existing ones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Now, indicate the item that best matches your **product preferences**.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I am very attracted to rare objects.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am more likely to buy a product if it is scarce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy having things that others do not.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to try new goods and services before others do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy shopping at stores that carry merchandise which is different and unusual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. How much **attention** do you give to **the brand** while shopping ?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
When buying, I always pay attention to the brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, a product's brand speaks by itself about its quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, the brand of a product is a very important information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part VI

The purpose of this section is to provide a general profile of the respondents in this study. We would like to remind you that the answers are anonymous and that the information collected will remain confidential. Please answer as honestly as possible.

1. How old are you?

2. Which gender do you identify with?

- Male
- Female
- Other

3. Have you had any musical training?

- Yes
- No

4. Do you play a musical instrument?

- Yes, I played an instrument before
- Yes, I currently play an instrument
- No

5. What is the highest level of education you have completed?

- Grade school
- High school
- College
- University, without obtaining a diploma
- Undergraduate diploma or certificate
- Bachelor's
- Master's
- Ph.D.
- Other
- I don't know
- I prefer not to answer

6. In which country were you born?

7. Was your mother or your father born outside the United States of America?

- No
- Yes, father
- Yes, mother
- Both
- I don't know
- I prefer not to answer

8. What is your employment status?

- Student
- Employee
- Professional
- Worker
- Executive position
- Entrepreneur
- Farmer
- Retired
- Unemployed (EI, social aid, etc.)
- Other
- I prefer not to answer

9. What is your gross personal income, before taxes and deductions?

- 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 \$ to 119 999\$
- 120 000\$ and up
- I don't know
- I prefer not to answer

10. Where is your place of residence? (city)

To begin, please select your year of birth.

▼ 2000 ... 1930

2. Over the past twelve months, would you say that you have listened to music:

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

3. How often do you listen to Rock music ?

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

4. How would you rate your appreciation of Rock music?

	1	2	3	4	5	6	7	
I don't like Rock music at all	<input type="radio"/>	I really like Rock music						

Part I

This section aims to know your musical tastes and music consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. Over the past 12 months, how often have you attended concerts of **any genre of music**?

- At least once a month
- A few times over the past 12 months
- Once over the past 12 months
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

2. How often do you read the **news about musicians** (blogs, magazines, television, information, social media)?

- Several times a day
- About once a day
- A few times a week
- Less than once a week
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

3. Here is a list of statements concerning the opinion you have of yourself. Indicate your degree of agreement with each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I consider myself a true music lover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have been, on average, to more music shows than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have more knowledge on music than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am always on the lookout for the latest music releases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am a wealth of information about music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Now, indicate your degree of agreement to each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I have a strong interest in Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I value Rock music as an important part of my current lifestyle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lot can be said about a person from the rock music s/he owns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part II

In the following page, four rock musicians will be presented from different pictures taken during their career. The following questions will refer to your knowledge and appreciation of these musicians.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

1. Please indicate **how familiar** you are with **Kirk Hammett**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Kirk Hammett** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Kirk Hammett music career	<input type="radio"/>				
Kirk Hammett personal life	<input type="radio"/>				
Kirk Hammett public figure	<input type="radio"/>				
Kirk Hammett merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say Kirk Hammett **is involved in scandals?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression** of **Kirk Hammett** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Kirk Hammett**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Kirk Hammett is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is an experienced musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirk Hammett is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Kirk Hammett as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the additional sentences below, indicate how much you think **Kirk Hammett compares to the characteristics of the Rock music genre in general.**

Kirk Hammett is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Who is this musician?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

1. Please indicate **how familiar** you are with **Eddie Van Halen**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Eddie Van Halen** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Eddie Van Halen music career	<input type="radio"/>				
Eddie Van Halen personal life	<input type="radio"/>				
Eddie Van Halen public figure	<input type="radio"/>				
Eddie Van Halen merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say Eddie Van Halen **is involved in scandals**?

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression of Eddie Van Halen** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Eddie Van Halen**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Eddie Van Halen is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is an experienced musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eddie Van Halen is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Eddie Van Halen as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the additional sentences below, indicate how much you think **Eddie Van Halen compares to the characteristics of the Rock music genre in general.**

Eddie Van Halen is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

1. Please indicate **how familiar** you are with **Rudolf Schenker**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Rudolf Schenker** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Rudolf Schenker music career	<input type="radio"/>				
Rudolf Schenker personal life	<input type="radio"/>				
Rudolf Schenker public figure	<input type="radio"/>				
Rudolf Schenker merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say Rudolf Schenker **is involved in scandals?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression of Rudolf Schenker** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Rudolf Schenker**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Rudolf Schenker is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is an experienced musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rudolf Schenker is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Rudolf Schenker as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the additional sentences below, indicate how much you think **Rudolf Schenker compares to the characteristics of the Rock music genre in general.**

Rudolf Schenker is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

1. Please indicate **how familiar** you are with **Ed O'Brien**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Ed O'Brien** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Ed O'Brien music career	<input type="radio"/>				
Ed O'Brien personal life	<input type="radio"/>				
Ed O'Brien public figure	<input type="radio"/>				
Ed O'Brien merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say Ed O'Brien **is involved in scandals?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression of Ed O'Brien ?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Ed O'Brien**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Ed O'Brien is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is an experienced musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ed O'Brien is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Ed O'Brien as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the additional sentences below, indicate how much you think **Ed O'Brien compares to the characteristics of the Rock music genre in general**.

Ed O'Brien is ...	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

1. Please indicate **how familiar** you are with **Slash**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Slash** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Slash music career	<input type="radio"/>				
Slash personal life	<input type="radio"/>				
Slash public figure	<input type="radio"/>				
Slash merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say **Slash is involved in scandals?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression of Slash** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Slash**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Slash is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is an experienced musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Slash as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the additional sentences below, indicate how much you think **Slash compares to the characteristics of the Rock music genre in general**.

Slash is ...	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part III

Today, some musicians develop one or many products under their name. Throughout the following pages, we will ask you to give your opinion about products launched by those musicians presented before.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.

The two following sections aim to get your opinion on two possible products launched by **Kirk Hammett**. Please indicate the item that best matches your impression.

1. Please imagine that **Kirk Hammett** is launching a **whiskey** under his name next spring. Using the sentences below, indicates how much you think a **Kirk Hammett's** whiskey compares to the characteristics you associate with **Kirk Hammett** the artist.

Kirk Hammett's whiskey is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate with Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate with Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Now, imagine that **Kirk Hammett** is launching a **perfume** under his name next spring. Indicates how much you think a **Kirk Hammett's** perfume compares **to the characteristics you associate with Kirk Hammett** the artist.

Kirk Hammett's Perfume is ...

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate to Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate to Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Kirk Hammett.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Based on your overall knowledge on Kirk Hammett, give your level of agreement on each statement below.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
It is believable that Kirk Hammett can launch a product under his name.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think it is reasonable for a musician like Kirk Hammett to sell products for his own benefits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is evident to me that musicians like Kirk Hammett want to launch products under their name.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les même questions de cette section (III) ont été posées pour tous les musiciens

Part IV

The purpose of this section is to provide a general profile of the respondents in this study. We would like to remind you that the answers are anonymous and that the information collected will remain confidential. Please answer as honestly as possible.

1. How old are you? _____

2. Which gender do you identify with?

- Male
- Female
- Other

3. Have you had any musical training?

- Yes
- No

4. What is the highest level of education you have completed?

- Grade school
- High school
- College
- University, without obtaining a diploma
- Undergraduate diploma or certificate
- Bachelor's
- Master's
- Ph.D.
- Other
- I don't know
- I prefer not to answer

5. In which country were you born? _____

6. In which country were you raised ? (if more than one country, seperate each country by comas.)

7. What is your employment status?

- Student
- Employee
- Professional
- Worker
- Executive position
- Entrepreneur
- Farmer
- Retired
- Unemployed (EI, social aid, etc.)
- Other
- I prefer not to answer

8. What is your gross personal income, before taxes and deductions?

- 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 \$ to 119 999\$
- 120 000\$ and up
- I don't know
- I prefer not to answer

1. To begin, please select your year of birth.

▼ 2000 ... 1930

2. Over the past twelve months, would you say that you have listened to music:

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

3. How often do you listen to Rock music ?

- Every day or almost every day
- About once a week
- About once a month
- A few times this year
- Never

4. How would you rate your appreciation of Rock music?

	1	2	3	4	5	6	7	
I don't like Rock music at all	<input type="radio"/>	I really like Rock music						

5. How are you feeling today?

	1	2	3	4	5	
Sad	<input type="radio"/>	Happy				

Part I

In the following page, three rock musicians will be presented from different pictures taken during their career. The following questions will refer to your knowledge of these musicians.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May



Who is this musician ?

- I don't know this musician.
- Angus Young
- Slash (Saul Hudson)
- Kirk hammett
- Ed O'Brien
- Steve Vai
- Eddy Van Hallen
- Rudolf Schenker
- The Edge (David Howell Evans)
- Brian May

Part II

This section aims to know your musical tastes and music consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. Over the past 12 months, how often have you attended concerts of **any genre of music**?

- At least once a month
- A few times over the past 12 months
- Once over the past 12 months
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

2. How often do you read the **news about musicians** (blogs, magazines, television, information, social media)?

- Several times a day
- About once a day
- A few times a week
- Less than once a week
- Never
- I don't know
- I prefer not to answer

3. Here is a list of statements concerning the opinion you have of yourself. Indicate your degree of agreement with each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I consider myself a true music lover.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have been, on average, to more music shows than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have more knowledge on music than the others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am always on the lookout for the latest music releases.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am a wealth of information about music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Now, indicate your degree of agreement to each of the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I have a strong interest in Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I value Rock music as an important part of my current lifestyle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A lot can be said about a person from the rock music s/he owns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As you correctly identified **Slash** on those pictures below, the following questions are in regards of your perception of this musician.



1. Please indicate **how familiar** you are with **Slash**:

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all familiar	<input type="radio"/>	Extremely familiar						
Definitely do not recognise	<input type="radio"/>	Definitely recognise						
Definitely never heard of him before	<input type="radio"/>	Definitely have heard of him before						

2. Please indicate how much you know about **Slash** life and activities.

	Not at all aware	Slightly aware	Somewhat aware	Moderately aware	Extremely aware
Slash music career	<input type="radio"/>				
Slash personal life	<input type="radio"/>				
Slash public figure	<input type="radio"/>				
Slash merchandising activities	<input type="radio"/>				

3. How would you say **Slash is involved in scandals?**

	1	2	3	4	5	6	7	
Not at all involved	<input type="radio"/>	completely involved						

4. What is your **overall impression of Slash** ?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

5. Based on your knowledge and your impressions of **Slash**, please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Slash is trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is sincere with his fans.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is sexy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is an experienced guitarist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is a good looking musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What do you think of **Slash as an artist?**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Now, think of **Slash** in relation to yourself. Please indicate your degree of agreement with the following statements.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I feel a strong sense of belonging with Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I identify strongly with Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash embodies what I believe in.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash is like a part of me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash has a great deal of personal meaning for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part III

Today, some musicians develop one or many products under their name. Slash is one of those musicians. Throughout the following pages, we will ask you to give your opinion about the press release of a **product launched by Slash**.

Please read carefully the official press release appeared in Billboard News, on April 10th.

For each statement, indicate the number or item that best represents your opinion.

There is no right or wrong answer. Trust your first impression; It is often the right one.



10:01 AM
2017 Billboard Music Awards: Top Billboard 200 Artist, Top Hot 100 Artist, Top R&B Song, Top Rock Song Nominees: Exclusive

Slash whiskey: available this summer!



BBMA 10:15 AM
Drake, The Chainsmokers Lead Nominees for the 2017 Billboard Music Awards



BBMA 9:25 AM
Drake, Rihanna, Beyoncé & The Weeknd Dominate First Round of 2017 Billboard Music Awards Nominees

This summer, selected stores around the country will feature the [Slash](#) whiskey.



BBMA 1/23/2017
Dick Clark Productions, Twitter to Live Stream Red Carpets from Billboard Music Awards, AMAs & ACM Awards

As mentioned on his [website](#), Slash is thrilled by this product. He has been personally involved in each stage of the conception process since the beginning of the project: from proposing the idea and making the blends, to supervising the production in the partnering distillery, and designing the bottle and the label. The design will be kept secret until being officially released. Stay tuned!



BBMA 12/6/2016
Billboard Music Awards 2017 Show Date Announced



BBMA 5/31/2016
Madonna Shades BET Following Criticism Over Billboard Music Awards Tribute



BBMA 5/31/2016
Top Billboard Music Award Winners of All Time (1990-2016)



BBMA 5/22/2016
Ariana Grande Owns 'Dangerous Woman' & 'Into'

1. When you think of the **Slash's** whiskey, please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
The standards of Slash are apparently contained in this Slash whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The style of Slash whiskey seems to reflect that of Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey appears to reflect the quality I associate with Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey appears to connect with what I know about Slash's origins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There is no link between this Slash whiskey and what I know about Slash's legacy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slash seems to have abandoned its roots with this Slash whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey is not consistent with my image of Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey preserves what Slash means to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey captures what makes Slash unique to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Slash whiskey likely trades off the essence of Slash strictly for profit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This Slash whiskey likely sacrifices what I think makes Slash special in exchange for commercial gain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
With this Slash whiskey, it seems that Slash was more concerned about preserving his artist's name rather than growing the market.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regardless of your opinion about this Slash product, please answer somewhat agree.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Considering the **launch of the new Slash's** whiskey, please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
It is very likely that I will buy Slash's whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will purchase Slash's whiskey the next time I need a whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will definitely try Slash's whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suppose that a friend calls you to get your advice in his/her search for whiskey. Would you recommend him/her to buy a whiskey from Slash?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. What is your **overall impression** of a **Slash's** whiskey?

	1	2	3	4	5	6	7	
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Unpleasant	<input type="radio"/>	pleasant						
Dislike	<input type="radio"/>	Like						

4. The following statements pertain to the **musician Slash** particularly. Please indicate your level of agreement with the following statements:

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Assuming the price of this musician's concert is within my budget, I would consider purchasing a ticket from this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to have this artist's music in my playlist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend this artist's music to a family member or friend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I saw this musician at a festival or an outdoor concert, I would stop and hear his performance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Now, what do you think of **Slash** as an artist?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This musician loves to play music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is obvious this musician is excited about his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician has a true passion for his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This musician shows a strong dedication to his music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Committed is a word I would use to describe this musician.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. What is your overall impression of Slash :

	1	2	3	4	5	6	7	
Dislike	<input type="radio"/>	Like						
Unfavorable	<input type="radio"/>	Favorable						
Bad	<input type="radio"/>	Good						
Unpleasant	<input type="radio"/>	Pleasant						

Part IV

This section aims to get your opinion about the press release content. Please indicate the number or item that best matches your impression.

1. Using the sentences below, indicates how much you think a **Slash's** whiskey compares to the **characteristics you associate with Slash** the artist.

Slash's whiskey is ...	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate with Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate with Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Slash.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. How would you rate **Slash's personal involvement in his whiskey's design and production**? Indicate your level of agreement for each of the following items.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
He is totally involved in the whiskey design and production.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is definitely the main responsible for each stage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He is totally devoted in the conception process.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Now, think of **all the Rock musicians** you know. Using the sentences below, indicate how much you think **a whiskey compares to the characteristics of the Rock music genre in general.**

Whiskey is ...	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Consistent with the characteristics I associate with Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Similar to the characteristics I associate with Rock music.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representative of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typical of Rock musicians and the music genre in general.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following questions relate to your appreciation of **Slash's** press release.

4. What do you think of the **press release for Slash's** whiskey ?

	1	2	3	4	5	6	7	
It gives me a bad impression	<input type="radio"/>	It gives me a good impression						
I react unfavorably to it	<input type="radio"/>	I react favorably to it						
It is a bad press release	<input type="radio"/>	It is a good press release						
I do not like	<input type="radio"/>	I like						

5. The **press release for Slash's** whiskey seemed to me ...

	1	2	3	4	5	6	7	
Not plausible	<input type="radio"/>	Plausible						
Not credible	<input type="radio"/>	Credible						
Did not make sense	<input type="radio"/>	Made sense						

Part V

This section aims to learn your consumption habits. Indicate the answer that most accurately represents you.

1. In general, **how important** is **whiskey** to you while shopping?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In general I have a strong interest in whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey is very important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey matters a lot to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get bored when other people talk to me about whiskey.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whiskey is very relevant to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Generally speaking, what is your general interest in **new products** ?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In general, I can say that I am very interested in new products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I hear about a new product, I take the opportunity to learn more about it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like buying newly introduced products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When it comes to buying a consumer product, I like new products better than existing ones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Now, indicate the item that best matches your **product preferences**.

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I am very attracted to rare objects.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I tend to be a fashion leader rather than a fashion follower.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am more likely to buy a product if it is scarce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would prefer to have things custom-made than to have them ready-made.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy having things than others do not.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I rarely pass up the opportunity to order custom features on the products I buy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to try new goods and services before others do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy shopping at stores that carries merchandise which is different and unusual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. How much **attention** do you give to **the brand** while shopping ?

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
When buying, I always pay attention to the brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, a product's brand speaks by itself about its quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For me, the brand of a product is a very important information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Part VI

The purpose of this section is to provide a general profile of the respondents in this study. We would like to remind you that the answers are anonymous and that the information collected will remain confidential. Please answer as honestly as possible.

1. How old are you? _____

2. Which gender do you identify with?

Male

Female

Other

3. Have you had any musical training?

Yes

No

4. Do you play a musical instrument?

Yes, I played an instrument before

Yes, I currently play an instrument

No

5. What is the highest level of education you have completed?

- Grade school
- High school
- College
- University, without obtaining a diploma
- Undergraduate diploma or certificate
- Bachelor's
- Master's
- Ph.D.
- Other
- I don't know
- I prefer not to answer

6. In which country were you born? _____

7. Was your mother or your father born outside the United States of America?

- No
- Yes, father
- Yes, mother
- Both
- I don't know
- I prefer not to answer

8. What is your employment status?

- Student
- Employee
- Professional
- Worker
- Executive position
- Entrepreneur
- Farmer
- Retired
- Unemployed (EI, social aid, etc.)
- Other
- I prefer not to answer

9. What is your gross personal income, before taxes and deductions?

- 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 \$ to 119 999\$
- 120 000\$ and up
- I don't know
- I prefer not to answer

10. Where is your place of residence? (city) _____

