

La marque authentique et l'expérience de consommation

Sandra Camus

Maître de conférences en Sciences de Gestion

IAE de Rouen, CREGO

Université de Rouen, IAE, 3 avenue Pasteur, 76186 Rouen Cedex

Tél. : 06 78 24 75 39

E-mail : sandra.camus@univ-rouen.fr

Résumé

Notre article vise à comprendre la place de l'authenticité lors d'une expérience de consommation. Nous montrons que l'authenticité peut être orientée sur l'objet consommé ou sur l'expérience de consommation. Un examen de différentes méthodologies d'investigation nous conduit à considérer la consommation comme un outil majeur de création d'authenticité. Un état de l'art puis une étude qualitative et une étude quantitative axées sur la marque authentique permettent d'une part de proposer une échelle de mesure de la marque authentique, et d'autre part de montrer l'influence de l'expérience du Soi sur la perception d'authenticité à l'égard de la marque.

Authentic brand and consumption experience

Abstract

The aim of our article is to define an authentic brand and authenticity during a brand consumption experience. We show authenticity can be consumed object-related or consumption experience-related. Examining several investigation methodologies led us to consider consumption as a major tool to create authenticity. A literature review, a qualitative and a quantitative study on authentic brand enable us first, to propose a scale to measure an authentic brand, and second to show the influence of Self experience on the perception of authenticity toward the brand.

La marque authentique et l'expérience de consommation

Introduction

A en croire les nombreuses publicités communiquant sur l'authenticité des marques, des produits ou des expériences vécues, l'authenticité est devenu un outil stratégique majeur : « Loïc Raison, l'authentique cidre breton », « Ricard, attaqué, défend son authenticité » (Le Figaro, 9 mars 2006), « Comptoir Irlandais, l'authentique », « La Fraiseriaie, l'authentique du fruit », « Sahara, terre authentique », « Le pays basque, c'est authentique », « Vivez l'authentique histoire du débarquement de 1944 et de la Normandie à Arromanches », « Les poulets d'autrefois, retrouvez le souvenir d'un produit d'autrefois », « Hautes-Alpes, pour une expérience vraie de la montagne »... Le milieu académique a pris depuis peu conscience de l'importance de ce concept au sein de la société de consommation. Il s'intéresse au phénomène de quête d'authenticité de la part des consommateurs (Warnier 1994; Warnier et Rosselin 1996; Boltanski et Chiapello 1999; Camus 2001; Cova et Cova 2001) et montre que l'authenticité peut être un véritable outil de positionnement (Camus 2003), une des clés de succès d'une marque (Ohl 2003).

L'authenticité a des acceptions très variées selon le domaine concerné, la situation et l'individu. Chercher à la définir est un exercice complexe qui, finalement, semble relever de la gageure si l'on espère intégrer toutes ses interprétations sous une seule formule. Certains pensent qu'il existe autant de définitions du concept que d'auteurs s'y intéressant (Taylor 2001). La définition de l'authenticité prend des formes différentes en fonction de l'objet d'étude (parle t'on d'une personne, d'un discours, d'une émotion, d'une peinture, d'une marque ou encore d'un acte authentique ?), de la discipline concernée (la psychologie, le droit, l'histoire, l'archéologie, l'ethnologie, l'art) ainsi que de l'angle d'approche choisi. Parler d'authenticité dans le domaine de la consommation, et plus particulièrement de la consommation de masse, n'est pas chose facile. Warnier (1994) souligne le paradoxe de la marchandise authentique en stipulant que l'élément authentique se situe nécessairement hors de la sphère marchande. Produit de façon naturelle, sans intention stratégique, avec l'unique désir de produire, il est inestimable, et donc impropre à l'échange, et encore moins à l'échange marchand. De même, Boltanski et Chiapello (1999) précisent que l'authenticité « marchandisée » est fort éloignée de la pure authenticité, de l'authenticité naturelle. Alors, pendant la consommation, dans quelle mesure l'objet consommé peut être qualifié d'authentique ?

Par ailleurs, si la consommation représente l'interaction avec un objet consommé (Holt 1995), le marketing s'intéresse de plus en plus aux résultats de cette interaction, à savoir l'expérience de consommation. Filser (2002) la définit comme l'ensemble des « conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » (p.14). L'expérience est en effet le résultat d'une interaction entre un individu engagé et un objet ou phénomène créé par l'entreprise (Pine et Gilmore 1999). Lors de nombreuses expériences de consommation, il y a création d'authenticité sans pour autant que l'objet consommé soit « purement » authentique au sens de Warnier (1994) ou Boltanski et Chiapello (1999). Prenons l'exemple des parcours acrobatiques en forêt, activité relativement récente en France qui consiste, pour le client, à se déplacer dans les arbres, à mains nues, à une hauteur plus ou moins élevée. De cette aventure les clients retirent quelque chose d'authentique, alors que les parcours et les installations ont été étudiés minutieusement pour assurer la sécurité de tous et pour empêcher toute initiative personnelle conduisant à se détourner du parcours tracé. Alors que les clients vivent une aventure peu commune en pleine nature, les organisateurs ont tout fait pour optimiser l'organisation des parcours et leur rentabilité. Ainsi, une authenticité particulière semble pouvoir émerger d'une expérience de consommation, que celle-ci soit

fantastique, emprunte de sur-stimulation ou banale. Selon certains auteurs, cette forme d'authenticité serait propre à l'ère post-moderne dans laquelle les consommateurs recherchent une authenticité perdue. Ainsi, « la quête d'authenticité postmoderne se traduit au jour le jour par une recherche d'expériences » (Cova et Cova 2002, p.34). Ces réflexions nous conduisent à nous interroger sur les critères permettant d'établir l'existence d'une authenticité, et sur les éléments de l'expérience de consommation qui peuvent contribuer à la création d'authenticité.

Pour apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous nous intéressons aux différentes méthodologies d'investigation adoptées dans la littérature. Celles-ci reposent sur une base objective, constructive, post-moderne ou encore existentielle. Cette étude nous permettra de définir les dimensions sous-jacentes de l'authenticité perçue par les consommateurs, et plus particulièrement l'authenticité perçue d'une marque. Une étude qualitative et une étude quantitative sont développées pour proposer une échelle de mesure du concept de marque (perçue) authentique. Les résultats permettront de valider l'hypothèse d'une influence de l'expérience du soi sur la création d'authenticité.

1. L'authenticité de l'objet consommé

MacCannell (1973, 1976) a introduit la notion d'authenticité dans les études sociologiques relatives aux expériences touristiques et a servi de référence à de nombreux travaux traitant de l'authenticité dans le tourisme. Toutefois, des auteurs critiques s'interrogent sur la validité et l'utilité de son approche pour expliquer les motivations et les expériences touristiques ou de consommation en générale. Ils mettent notamment en avant le fait que la définition conventionnelle de l'authenticité peut difficilement s'appliquer à des expériences telles que celles qui se développent lors d'un déjeuner au MacDonald's, d'une promenade dans un zoo, de flâneries dans un complexe commercial, d'une croisière en bateau. Ces expériences n'ont effectivement rien d'authentique au sens de MacCannell. Un premier outil de compréhension de la place de l'authenticité dans l'expérience de consommation est la mise en évidence d'une distinction entre une authenticité objective et une authenticité constructive.

1.1 L'authenticité objective : objet consommé d'origine et sincère

Plusieurs points de vue sur l'objectivité coexistent sachant que les travaux fondamentaux datent du début du XX^{ème} siècle. A.Comte et les positivistes ne déclarent recevables que les vérités positives, à savoir scientifiques. Ainsi, le chercheur ne s'appuie que sur l'expérimentation pour découvrir par une observation neutre des vérités scientifiques faites des lois et relations de la nature mais aussi de la société. Les faits sociaux et politiques sont alors considérés comme de simples sujets d'observation (Comte 1907), des choses (Durkheim 1895). Au sens étymologique du terme, l'« objet » signifie « ce qui est jeté devant ». Ainsi, le sujet objectif n'est pas soumis à une activité psychologique via les représentations. Il se fit uniquement à l'objet qui est placé devant lui (Durozoi et Roussel 1997). De ce fait, l'objet est indépendant du sujet et de sa connaissance (Foubet 1996), dépasse « les croyances et les degrés de connaissance des individus qui les conçoivent et les prennent en compte » (Chalmers 1987, p.184). Par ce biais, les faits sont objectivement donnés, la réalité est pré-existante et la connaissance est extérieure à l'être humain.

L'authenticité par l'approche objective se retrouve dans les pièces originales vues dans les musées et décrites dans les papiers de recherche archéologique ou anthropologique. Selon Trilling (1972), l'authenticité au sens originel du terme est celle des musées : des experts en art statuent sur l'authenticité des œuvres en s'assurant qu'elles sont véritablement ce qu'elles laissent apparaître ou ce qu'on affirme qu'elles sont. De la même manière, l'authenticité d'un

être est ce qui émane de sa nature propre (Trilling 1972), de sa condition existentielle. Willett (1976), spécialiste en art, étudie l'authenticité d'objets d'art africain en tentant de déterminer les critères objectifs, les règles permettant d'établir un jugement d'authenticité. Il a défini neuf catégories allant de l'« indiscutable authenticité » à l'« indubitable faux ». Même si les frontières entre les catégories sont poreuses, le souci de neutralité du chercheur rend la démarche objective. Selon Wang (1999), l'authenticité objective fait référence à l'authenticité des originaux ; par conséquent, l'authenticité objective d'une expérience vécue correspond à l'authenticité des objets de l'expérience. Suivant cette approche, les gravures des Grottes de Lascaux sont authentiques puisqu'elles sont d'origine et non dénaturées. C'est ce qui générerait l'authenticité de l'expérience. Selon Wang (1999), l'approche objective vise à penser que « l'expérience authentique est causée par la reconnaissance de l'authenticité des objets visités » (p.351), consommés. Et l'auteur ajoute qu'en toute objectivité : « même si les touristes pensent avoir profité d'expériences authentiques, celles-ci peuvent néanmoins être qualifiées d'inauthentiques si les objets visités sont en réalité faux, inventés [...] » (ibidem). Par conséquent, même si la reproduction à l'identique des Grottes de Lascaux à quelques mètres du site originel fait vivre des expériences uniques aux visiteurs, l'inauthenticité objective de la copie interdit toute qualification d'authenticité des expériences vécues pendant la visite. L'authenticité objective (ou authenticité des originaux) a conduit Boorstin (1964) à condamner le tourisme de masse en le qualifiant de « pseudo-événement ». La marchandisation de la culture et la standardisation des expériences touristiques le conduisent à opposer l'original à l'imitation parfaitement travaillée ; ce que MacCannell (1973) appellerait l'authenticité mise en scène (staged authenticity). Le pseudo-événement comme l'authenticité mise en scène fait ici référence à l'inauthenticité des objets de l'expérience, par opposition aux originaux. Même si les touristes pensent vivre une expérience authentique, elle n'est pas considérée comme telle par les défenseurs de l'authenticité objective. Selon ces derniers, celle-ci passe nécessairement par l'authenticité de la « chose » observée. La quête d'expériences authentiques peut alors être définie comme « une expérience épistémologique des objets visités qui sont considérés authentiques » (Wang 1999, p.353).

D'une manière générale, l'authenticité objective suppose que l'objet étudié est d'origine, n'est pas une imitation. A partir du début du XIII^{ème} siècle, l'authentique correspond à l'original (Encyclopédie du Bon Français dans l'Usage Contemporain 1972; Dictionnaire Historique de la Langue Française 1998; Dictionnaire du Français 1999). D'autres définitions précisent que l'authenticité d'un objet dépend de son ancrage dans sa véritable origine : l'authentique est ce dont l'origine est indubitable (Dictionnaire Encyclopédique 1997). L'origine peut être représentée par l'auteur, la culture ou la dimension temporelle : l'authentique est ce qui a été réellement fait par son auteur (Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française 1996; Dictionnaire du Français 1999), ce qui est véritablement de l'auteur ou de l'époque auquel on l'attribue (Dictionnaire Méthodique du Français Actuel 1989), repose sur un ancrage culturel et historique (Sharpley 1994). Les idées de sincérité et d'honnêteté sont alors souvent évoquées dans les définitions : l'authentique est ce qui dit la vérité (Dictionnaire du Français 1999), qui est vrai et indiscutable (Dictionnaire Français Classique. XVII^{ème} Siècle 1989; Dictionnaire Historique de la Langue Française 1998), d'une totale sincérité (Dictionnaire Encyclopédique 1997), dont la vérité ne peut être contestée (Dictionnaire Méthodique du Français Actuel 1989; Dictionnaire Alphabétique de la Langue Française 1996). Par conséquent, l'objet authentique est non seulement l'original, ancré dans son origine, mais aussi sincère, honnête.

Néanmoins, ces critères objectifs ne signifient pas forcément que l'objet sera perçu authentique par les consommateurs. En effet, l'authenticité est le résultat de constructions individuelles et sociales et dépend du contexte spatial.

1.2 L'authenticité constructive : objet consommé construit et qui fait autorité

Si « l'objectivité parfaite est impossible à concevoir, [...] l'absence d'objectivité implique quantité de nuances » (Grawitz 2001, p.334), notamment parce que les faits scientifiques apparaissent comme « une construction intellectuelle qui dépend des prés requis conceptuels et théoriques pris comme référentiels » (Mucchielli 2004, p.30). Ainsi, des significations multiples du même objet peuvent être construites à partir de perspectives différentes. L'idée centrale du constructivisme est que les connaissances ne sont pas des éléments donnés, mais une construction. Selon Piaget, « ce sont les individus qui, par le biais de leur activité cognitive, leur donne un sens » (Rojot 2003, p.352). La connaissance et la vérité sont créées, non découvertes par l'esprit (Schwandt 1994), et les constructions peuvent être sociales. Le constructivisme social suppose que les acteurs sociaux fabriquent ce que Watzlawick appelle des réalités secondaires, à savoir la réalité de leur monde vécu (Mucchielli 2004). Notons que le constructiviste ne nie pas l'existence du réel et de la réalité préalable à la connaissance ou à l'action. Toutefois, il prétend que c'est l'expérience collective accumulée qui produit le savoir qui servira ensuite à l'action. D'où l'intérêt de comprendre la façon dont le monde est construit.

L'authenticité constructive peut alors être considérée comme le résultat de constructions sociales, et non comme une mesure objective de l'objet consommé (Wang 1999). Ce dernier est perçu authentique car il est construit comme tel. L'authenticité constructive d'une expérience dépend, comme pour l'approche objective, de celle de l'objet consommé, mais elle est cette fois-ci relative, négociable (Cohen 1988) et contextuellement déterminée (Salamone 1997). Elle peut être le résultat de la projection de rêves, d'images stéréotypées, ou d'attentes vis-à-vis des objets consommés ; ce qui conduit Culler (1981) à parler d'authenticité symbolique. Dans ce sens, Bruner (1994) va jusqu'à affirmer que des reproductions, des copies peuvent tout à fait être considérées comme authentiques à partir du moment où elles sont crédibles et convaincantes. Il rajoute que parmi les différentes significations de l'authenticité, il y a celle qui fait référence à l'autorité. Effectivement, au sens étymologique, l'authentique correspond à ce dont le pouvoir, l'autorité est inattaquable (Dictionnaire Historique de la Langue Française, 1998), ce qui agit de sa propre autorité (Dictionnaire Encyclopédique 1997) : sa racine grecque *authentikos* signifie « ce qui fait autorité » (Dictionnaire Quillet de la Langue Française 1975). Dans le cadre juridique, un acte authentique est un acte qui peut faire loi (Dictionnaire Historique de la Langue Française 1998), qui fait foi par lui-même en raison des formes légales dont il est revêtu (Dictionnaire Méthodique du Français Actuel 1989). C'est donc ici l'autorité qui certifie l'authenticité, même si c'est l'authenticité d'une reproduction. Ainsi, la reproduction des Grottes de Lascaux pourrait être qualifiée d'authentique dans la mesure où ce sont les seules Grottes de Lascaux officiellement reconstruites et approuvées par une autorité. L'authenticité dépend donc, dans ce cas, d'une certification par une instance experte, d'une autorité incontestable. De même, au niveau des biens de grande consommation, on peut trouver de l'authenticité constructive dans les certifications officielles. Les labels régionaux, tels que le Label de Franche-Comté ou le label AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) « ont pour objectif d'informer le consommateur sur le caractère typique d'un produit d'une région donnée » (Larceneux 2003, p.43). Ces labels certifient que le produit est d'origine indubitable, n'est pas une imitation et fait autorité en raison des formes légales dont il est revêtu.

Plus généralement, l'authenticité dépend des besoins de la société en termes de tradition et d'origine, même si ceux-ci sont inventés (Hobsbawm et Ranger 1983), du milieu culturel et de sa propre interprétation de l'histoire (Bruner 1994). Il existe de multiples vécus d'authenticité en fonction des définitions, expériences et interprétations (Pearce et Moscardo 1985, 1986). Ce qui fait que l'authenticité n'est pas une caractéristique stable.

Les consommateurs sont incontestablement en quête d'authenticité, mais probablement davantage en quête d'authenticité constructive, symbolique, qu'objective. Finalement, dans les sociétés de consommation de masse et d'homogénéisation, ils recherchent moins l'authenticité des originaux que celle qui résulte de constructions. Les objets de consommation sont alors principalement perçus comme des signes et symboles d'authenticité (Culler 1981) même s'ils ne sont pas intrinsèquement authentiques, même si l'authenticité symbolique a peu de choses à voir avec la réalité (Wang 1999). Toutefois, cette approche reste focalisée sur le produit de consommation ; ce qui ne semble pas permettre d'intégrer l'ensemble des manifestations de l'authenticité dans des contextes aussi complexes que ceux qui définissent les expériences de consommation. Les travaux sur la post-modernité peuvent apporter un éclairage à ce sujet.

2. L'authenticité de l'expérience de consommation

Comme le précisent Carù et Cova (2006), « prenant appui sur l'idée que le consommateur actuel cherche à vivre des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt qu'à rencontrer de simples produits ou services, le marketing expérientiel prête le flanc à de sévères critiques pratiques et théoriques » (p.9). Ainsi, nous considérerons, comme les deux auteurs pré cités, que le réenchâtement de la consommation passe aussi bien par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par celle des expériences spectaculaires. Et cette revalorisation peut conduire à faire vivre des expériences singulières. Si le courant post-moderne établit que les objets consommés ne sont plus authentiques mais simulés ou hyperréels, l'expérience de consommation peut être créatrice d'authenticité dans la mesure où elle s'apparente à une expérience d'un Soi.

2.1 L'authenticité post-moderne et l'expérience de consommation

Donner une définition au courant post-moderne est en pratique impossible car vis-à-vis du post-modernisme, « de multiples courants prolifèrent, s'ignorent splendidement sauf à s'excommunier et s'invectiver mutuellement [...] » (Rojot 2003, p.44). La recherche sur l'expérience de consommation semble aborder l'approche post-moderne de l'authenticité par l'angle de la déconstruction. Celle-ci a été mise en lumière pour la première fois par Derrida et peut être considérée comme « le concept essentiel aux analyses post-modernes » (ibidem, p.440). Depuis Platon, la philosophie traditionnelle se construit sur la base d'oppositions dichotomiques telles que le sensible et l'intelligible, la nature et la culture, la parole et l'écriture, en privilégiant en général l'un des deux éléments. Inspiré notamment des travaux de Heidegger, Derrida tente de « déconstruire » cette philosophie, autrement dit de s'interroger sur la structure architecturale et sur les fondements de l'approche dualiste de la philosophie traditionnelle. La déconstruction vise à « démonter » un objet, à s'interroger sur sa construction et sur le système qu'il sous-tend (les possibilités de rapprochement, l'ouverture ou la fermeture du système) (Derrida 1992). La déconstruction concerne aussi la critique. Alors que la critique mène à une prise de décision, la déconstruction conduit à s'interroger sur la structure et les fondements de la critique. De la même manière, Wang (1999) précise que d'un côté les chercheurs modernes comme Boorstin (1964) et MacCannell (1973, 1976) présentent la dichotomie authentique/inauthentique en dévalorisant l'inauthentique, et de l'autre côté, les chercheurs post-modernes ne considèrent pas l'inauthenticité comme un problème. Par exemple, Eco (1985) déconstruit le concept d'authenticité et les distinctions copie/original ou signe/réalité, pour mettre en évidence que dans certains cas, il n'est question ni d'une copie ni d'un original mais d'une hyperréalité. Et

c'est cette hyperréalité qui, par ailleurs, est génératrice d'expériences singulières. Dans le même ordre d'idées, Baudrillard (1981) stipule qu'il devient difficile de distinguer le vrai du faux dans la mesure où ils ont parfois tendance à être mélangés, à cohabiter, puis où le référentiel, l'original a disparu pour laisser se développer des simulations. Les exemples de Disneyland ou de Disney World ont souvent été repris (Baudrillard 1981; Eco 1985; Fjellman 1992) pour montrer que la distinction authentique/inauthentique n'avait pas de sens et que l'on est davantage en présence d'un vrai-faux ou d'un faux-vrai, ou encore d'un faux-faux ; l'une des explications étant l'implosion des frontières entre le vrai et le faux (Ritzer 1999). Cohen (1995) précise que les chercheurs post-modernes s'intéressent moins à l'original lorsqu'ils traitent la question de l'authenticité, qu'à la manière de générer une perception d'authenticité et qu'à l'adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs en termes d'expérience vécue. L'attention est alors portée aux nouvelles techniques qui permettent de rendre un objet davantage authentique, voire même plus authentique que l'original, aux yeux des consommateurs. Finalement, peu importe l'inauthenticité objective de l'objet, l'essentiel pour le consommateur post-moderne est que les signes d'authenticité de l'objet soient convaincants (Bruner 1994; MacCrone et alii 1995). De même, « la question n'est pas de savoir si l'individu a réellement une expérience authentique, mais plutôt si l'individu confère à l'expérience de l'authenticité » (Cohen 1988, p.378). Alors que les constructivistes tentent de sauver le concept d'authenticité, les post-modernistes l'ont enterré (Wang 1999). Toutefois, la déconstruction du concept semble ouvrir la voie à une nouvelle forme d'authenticité : l'authenticité existentielle.

2.2 L'authenticité existentielle et l'expérience de consommation

L'existentialisme est un courant de pensée philosophique dont le cœur du sujet est le vécu de l'individu, ses états d'âme, et finalement, le sens de son existence. Hormis quelques références chez Pascal, Kierkegaard (penseur danois de la première moitié du XIX^{ème} siècle) serait l'initiateur de ce courant de philosophie moderne (Durozoi et Roussel 1997). La subjectivité individuelle, la condition humaine, la mort, l'angoisse ou la liberté sont des exemples de thèmes centraux évoqués par les existentialistes. Ces derniers sont souvent déclinés en deux catégories : les « chrétiens » qui font référence au divin, et les « athées » comme Heidegger, Sartre et Merleau-Ponty. En France, la société d'après-guerre semblait retrouver ses marques, ses craintes dans ce courant de pensée. L'authenticité existentielle peut être définie comme un état spécial d'Être dans lequel on est vrai avec soi-même (Berger 1973). Certains auteurs pensent que l'authenticité n'est pas un fait social, mais plutôt une question liée à l'humain, à son existence, ses états d'âme et ses inquiétudes (Turner et Manning 1988). Il existe une authenticité en tant que ressenti, qui n'est autre que le résultat de l'expérience d'un Soi réel ; ce que Selwyn (1996) appelle la « hot » authenticité. Alors que l'objet peut être indiscutablement inauthentique, l'expérience résultant de sa consommation peut dans ce cas être « existentiellement » authentique, autrement dit révéler une identité profonde.

Un des axes de la conception moderne de la vie est le thème de l'authenticité. Dans cette conception, les êtres humains recherchent une forme de vie qui est la leur en puisant à l'intérieur d'eux-même les sources morales de leur existence. Ceci participe à l'« éthique de l'authenticité » (Taylor 1998). Selon la philosophie de l'existence, « l'idéal de l'authenticité affirme que l'existence humaine ne trouve son sens que dans l'affirmation de soi, de sa nature propre, de son autonomie » (Taylor 2000, p.123). La quête d'authenticité est donc liée à la quête du Soi et de l'image de soi. Sous l'ère moderne, l'individu apparaît comme un être isolé, à l'image d'une machine : fiable, prévisible et authentique (Gergen 1991). Mais sous l'ère post-moderne, la personne réelle est impossible à saisir au regard de ses multiples

facettes. Par conséquent, l'authenticité idéale du monde moderne aurait laissé sa place à une authenticité recherchée mais beaucoup plus difficile à saisir. La construction de l'identité s'est complexifiée à cause de caractéristiques de la post-modernité, telles que la consommation de masse (Baudrillard 1981), la globalisation, la déterritorialisation et l'hyperréalité (Arnould et Price 2000). Selon Arnould et Price, la déterritorialisation a conduit au mélange des objets, des gens, des rituels et des cultures alors qu'auparavant les civilisations et les traditions étaient séparées. Et l'hyperréalité est symbolisée par les mass médias qui confrontent les gens à des images de rêve ; le résultat étant la disparition des distinctions entre la réalité et l'image. La quête d'authenticité est souvent rapprochée de la quête de sens et d'identité au sein des sociétés occidentales : « la quête d'authentique s'inscrit dans le droit fil de la crise identitaire de l'individu » (Cova et Cova 2001, p.66). Les biens et services tendent à faire l'objet d'une quête d'authenticité afin de pallier la perte de repères, de sens et d'identité (Price et Walker 1991). La marchandisation de l'authentique peut être interprétée comme un marqueur des besoins d'identité et de la découverte du Soi à travers l'appropriation de cet authentique (MacIntosh et Prentice 1999). Ainsi, rechercher l'objet authentique permet de trouver (ou retrouver) son identité personnelle, à savoir son Soi. Le concept de Soi (l'identité personnelle) est « l'ensemble des caractéristiques qu'un individu considère comme siennes [...] » (Fischer 1996, p.185). Il comporte soit l'idée « Qui suis-je ? Qui est-ce que je renvoie ? », soit le sentiment de demeurer toujours le même à travers l'image que nous avons de nous-même. En étudiant les manifestations et perceptions d'authenticité de parcs à thèmes d'époque britannique (du 19^{ème} siècle), MacIntosh et Prentice (1999) montrent que les décors permettent non seulement de se remémorer un vécu, de revoir le passé, mais aussi et surtout de créer et réaffirmer l'identité des visiteurs à travers leur compréhension de leur place dans le temps et l'espace. Et ceci se mesure notamment par l'« association rétroactive » : pendant la visite, les personnes pensent profondément à un passé vécu personnellement, grâce à la stimulation du décor. Les auteurs sont bien conscients, comme le préconise Wang (1999), que l'authenticité des objets doit être différenciée de l'authenticité des expériences avec les objets. Mais ici, les souvenirs ou les stimulations avec les décors peuvent rendre les parcs à thèmes authentiques aux yeux des visiteurs alors qu'ils sont, objectivement, inauthentiques. De même, certains produits commerciaux peuvent devenir authentiques pour certains individus, sans que cette perception ne soit partagée par d'autres individus : « c'est le cas des produits auxquels on s'attache parce qu'ils nous rappellent certaines étapes de notre histoire » (Cova et Cova 2001 p.78).

Par conséquent, chaque individu définit sa propre authenticité, par rapport à ses ressentis et à son vécu. Elle dépend d'une construction personnelle ou collective, et surtout d'une expérience vécue avec l'objet. L'expérience de consommation peut être le moyen pour le consommateur de créer ou affirmer son Soi et/ou de se replonger dans un vécu plus ou moins riche en émotions. Dans les deux cas, en tant que catalyseur d'une expérience intime, l'objet consommé semblerait rentrer dans la catégorie des objets authentiques pour le consommateur. Que l'expérience de consommation soit positive ou négative, elle peut être essentielle pour rendre un objet authentique, à partir du moment où elle renvoie à l'histoire du consommateur ou à son identité personnelle. On s'accorde donc à dire que si les caractéristiques de la post-modernité semblent porter préjudice à la construction identitaire et à l'expression de son authenticité, la consommation peut être un moyen de produire son Soi et l'image de soi (Firat 1991), et par voie de conséquence, de construire l'authenticité de l'objet consommé. L'expérience de consommation a un rôle d'authentificateur à partir du moment où elle permet d'affirmer ou de réaffirmer un Soi. Elle peut relever d'actes ordinaires (par exemple, consommer un produit depuis des années de sorte qu'il fasse partie de son quotidien) ou d'actes plus surprenants. Les expériences d'authentification, à savoir celles pendant lesquelles

les individus expérimentent l'intégrité de leur identité personnelle, peuvent être celles « qui induisent un flow (l'unité entre la pensée et l'action), un pic d'expérience (une joie intense) ou un pic de performance » (Arnould et Price 2000, p.146) comme dans le cas des escapades « commerciales » en rafting sur des rivières aménagées en pleine nature. On y développe un enrichissement personnel particulier si on se retrouve dans des situations angoissantes et difficiles à surmonter (Arnould et Price 1993). Des années après, les souvenirs de l'expérience de la rivière font revivre ce même ressenti d'authenticité. Ces expériences dans des univers hyperréels totalement sécurisés permettent de satisfaire la quête d'émotions des individus (Graillot et Badot 2006). C'est également le cas dans le parc Universal Studios de Los Angeles qui permet de vivre des catastrophes naturelles (Graillot 2004) ou dans les restaurants Rain Forest Café où le client dîne en plein cœur d'une forêt amazonienne reconstituée et animée, mais tout ceci sans le moindre risque. Même si l'objet de consommation est produit en masse et finalement peu singulier, l'exploitation de la consommation pour toucher son Soi conduit à rendre le produit et l'expérience singuliers, uniques. Il y a ici une production de sens identitaire et une création d'authenticité.

Voyons ce que l'approche terrain peut valider de nos conjectures.

3. Etude terrain sur la marque authentique et l'expérience de consommation

A travers une étude terrain, nous souhaitons d'une part déterminer une échelle de mesure de la marque authentique, et d'autre part montrer dans quelle mesure l'expérience de consommation de la marque considérée influence la perception d'authenticité de la marque.

3.1 L'étude qualitative

Un pré-test sur la base de 11 entretiens individuels informels nous a permis de réaliser que les références à l'authenticité d'une marque peuvent être très différentes d'un individu à l'autre, et sous-tendre des idées disparates, nombreuses et souvent contradictoires. C'est la raison pour laquelle nous avons opté pour un grand nombre d'entretiens, afin d'obtenir une masse d'information importante : 53 entretiens individuels semi-directifs auprès d'individus aux statuts professionnels très variés et âgés de 30 à 77 ans. Au total, 51% des personnes interrogées (27 individus) ont entre 30 et 40 ans, et 49% d'entre elles (26 individus) ont plus de 40 ans. Il y a à peu près autant d'hommes que de femmes. Les entretiens ont duré en moyenne 50 minutes et ont tous été retranscrits pour être analysés manuellement. Le guide d'entretien est divisé en trois parties :

- Une première partie qui vise à déterminer les représentations spontanées de la marque authentique.
- Une deuxième partie qui s'appuie sur une échelle Q-sort : l'individu est invité à classer 51 marques présentées sur une page dans l'une des trois catégories proposées (les marques les plus authentiques, les marques plus ou moins authentiques, les marques les moins authentiques). A chaque classement, l'individu exprime à voix haute les raisons de son choix.
- Une troisième partie qui permet à l'interviewé, après auto-analyse et discussion sur son entretien, de proposer, s'il le peut, une définition complète de la marque authentique et de la marque non authentique.

Si les discours font apparaître de nombreuses contradictions et incertitudes dans les définitions, la masse importante d'information nous a permis de dégager des dimensions de la marque authentique d'une part, et de l'expérience authentique susceptibles de générer de l'authenticité (pour une analyse détaillée des entretiens, voire Camus (2007)). Les dimensions

qui nous intéressent ici sont de deux ordres : celles qui semblent définir la marque authentique et celle reliée à l'expérience de consommation de la marque.

Tableau 1 : Les dimensions liées à la marque authentique et à l'expérience de consommation

L'expérience de consommation	une marque authentique est associée à une marque qui « me touche », « me tient à cœur », « m'impressionne », « me fait penser à des choses positives ». Avec ces marques, « il y a un réel apport de bien-être », « on passe de bons moments ».
La marque authentique	Fait autorité, sert de référence : la marque authentique « est incontournable », « c'est une marque de référence », « c'est LA marque » dans cette catégorie de produits.
	Non dénaturée : si la marque authentique « a su évoluer avec son temps », « il faut qu'elle garde sa symbolique », « son image ».
	N'est pas une reproduction : la marque authentique « a une origine connue », « dévoilée », « fait preuve de transparence », « n'est pas une copie ».
	Sincère : une marque authentique, ce n'est pas « du faux », « elle n'exagère pas », « ne ment pas ».

Lors des entretiens, nous avons remarqué une conséquence liée à l'usage, la consommation d'une marque, qui tendrait à favoriser l'authentification de cette marque par le consommateur. Et cette conséquence est rattachée à l'idée d'affirmation du Soi développée précédemment. Des personnes font un lien entre le fait que la marque les touche et l'idée de marque authentique.

Et pour définir une marque authentique, les personnes interrogées ont repris, à leur manière, les éléments conceptuels de définition de l'authenticité vus en première partie, dans les approches objective et constructive. Il ressort que la marque authentique fait autorité (dans la mesure où elle sert de référence dans son domaine), est la marque d'origine (elle n'est pas une copie et n'a pas été dénaturée), et est sincère.

L'étude quantitative va permettre de valider ou non ces hypothèses.

3.2 L'étude quantitative

Nous avons réalisé une étude quantitative destinée à capter les variables susceptibles de définir la marque authentique, ainsi que les éléments découlant d'une expérience de consommation et qui pourraient expliquer une part de la perception d'authenticité de la marque. Cette étude repose sur un questionnaire soumis à 370 individus. Il est composé de 37 items de mesure de la marque authentique, puis de 4 items servant à mesurer une dimension particulière de l'expérience de consommation de la marque que nous appellerons l'expérience du Soi. Pour reprendre une phrase énoncée par un consommateur : « pour qu'une marque soit authentique, il faut que je me retrouve dedans ». Nous espérons donc que l'expérience du Soi influence la perception de marque authentique. Nous mesurons cette variable par des items qui émanent essentiellement des discours des consommateurs. A chaque énoncé est associée une échelle de mesure en sept points aux deux pôles suivants : pas du tout d'accord (1) et tout à fait d'accord (7). Les personnes interrogées sont hétérogènes au niveau de l'âge et ont de 20 ans à plus de 70 ans.

L'échelle de mesure de la marque authentique

Suite à une épuration de l'échelle de mesure suivant le processus classique, nous avons obtenu une structure qui répond aux normes habituellement admises (KMO : 0,719; Test de Bartlett : χ^2 approx. de 1056.734, ddl de 55, sig. de 0,000). Toutes les communalités sont supérieures à 0.5, excepté celle de l'item « qu'elle se distingue par rapport à ses concurrents » qui est de 0.490. Nous avons préféré conserver cet item dans un premier temps, sachant qu'il nous semble être utile et que cette étude est pour le moment exploratoire. Le pourcentage cumulé de variance est de 67,580. Et l'analyse de la matrice factorielle nous a conduit à effectuer une rotation.

Tableau 2 : Proposition d'échelle de mesure de la marque authentique
(avec rotation Varimax)

Les 4 dimensions Pour qu'une marque soit authentique, il faut...	Poids factoriels	% de var. après rotation	Alpha de Cronbach
Marque précurseur ... qu'elle ait été précurseur dans son domaine. ... qu'elle ait créé son propre concept, qu'elle en soit à l'origine. ... qu'elle fasse partie des premières marques ayant lancé ce concept.	0,870 0,844 0,720	19,128	0,771
Marque non dénaturée ... que ses caractéristiques de base soient toujours là avec le temps. ... que le fond de son esprit n'ait pas changé. ... que malgré son évolution, elle n'ait pas perdu ce qui faisait sa spécificité.	0,840 0,815 0,694	18,279	0,737
Marque de référence ... qu'elle soit peut-être imitée, mais jamais égalée. ... qu'elle serve de référence dans son domaine. ... qu'elle se distingue par rapport à ses concurrents.	0,787 0,774 0,621	15,697	0,607
Marque sincère ... qu'elle n'exagère pas de trop sur ses qualités. ... qu'elle ait une image crédible, que j'y croie.	0,890 0,851	14,476	0,736

L'échelle de mesure stipule qu'une marque authentique n'est pas une copie d'une autre marque, que même si elle évolue, elle conserve son fond de marque, qu'elle fait autorité aux yeux du consommateur tout au moins, et qu'elle fait preuve de sincérité. L'indice de fiabilité faible de la dimension « marque de référence » nous conduit à penser que cette dimension pourrait être mieux mesurée, avec de meilleurs items.

La mesure de l'expérience du Soi et l'influence sur la marque authentique

La variable « expérience du Soi » sera mesurée avec les trois items suivants qui sont ressortis des discours et présentent un bon indice de fiabilité (le 4^{ème} item a été supprimé car il n'apportait pas d'information supplémentaire et générait un alpha de Cronbach bien inférieur).

Tableau 3 : L'expérience du Soi

Cette marque... ... me touche. ... me parle. ... je me retrouve dedans.	Alpha de Cronbach 0,853
--	--------------------------------

Pour l'analyse de régression, nous nous sommes appuyés sur la moyenne arithmétique de chaque dimension (à partir des scores factoriels des dimensions de la marque authentique, les résultats sont équivalents). La régression simple sur les quatre dimensions de la marque authentique donne des résultats positifs pour toutes les dimensions, sauf celle qui a un indice de fiabilité faible : marque de référence.

Tableau 4 : Influence de l'expérience du Soi sur la marque authentique

Variable indépendante	Variable dépendante	R	R-deux (ajusté)	Durbin-Watson	F (sign.)	B coeff non st	t (sign.)
Expérience du Soi	Précurseur	0,158	0,025 (0,022)	1,787	9,479 (0,002)	0,139	3,079 (0,002)
	Non dénaturée	0,276	0,076 (0,074)	1,767	30,402 (0,000)	0,209	5,514 (0,000)
	Sincère	0,200	0,040 (0,037)	1,768	15,277 (0,000)	0,164	3,909 (0,000)

Il apparaît donc, dans cette analyse quantitative exploratoire, que l'expérience du Soi influence la perception d'authenticité à l'égard de la marque. L'expérience de consommation semble donc contribuer à la création d'authenticité, dans la mesure où cette expérience touche l'identité personnelle. Si des auteurs affirment que l'on peut trouver « des preuves d'authenticité de son expérience de consommation » (Cova et Cova 2002, p.41), notre étude souligne que l'expérience du Soi peut être l'une de ces preuves. Ainsi l'immersion lors de l'expérience de consommation (Carù et Cova 2006) peut « toucher » le consommateur, et de ce fait, favoriser la création d'authenticité.

Conclusion

A travers notre article, nous pensons avoir apporté un éclairage à la place de l'authenticité lors d'une expérience de consommation et à la définition de la marque authentique. Dans un premier temps, nous avons pu construire une échelle de mesure d'un concept difficile à cerner pour les consommateurs. Notons qu'il reste à améliorer la dimension « Marque de référence » qui fait apparaître une faible fiabilité. En fonction des approches envisagées, l'authenticité passe d'une orientation objet-consommé à une orientation expérience-d'un-Soi. Les approches objective et constructive conduisent à envisager l'authenticité sous l'angle du réalisme ou de la construction, et les approches post-moderne et existentielle sous l'angle des effets de la simulation et l'hyperréalité sur l'expérience vécue. Si la post-modernité est caractérisée par la perte de repères et d'identité dans une société marquée par l'échange de signes « flottants » (Baudrillard 1981) et par l'hyperréalité (Eco 1985; Brown 1994; Firat et Venkatesh 1995; Graillet 2004), la consommation qui lui est intimement liée semble être un moyen de retrouver une authenticité perdue. Alors que l'authenticité objective des objets consommés est impossible dans une société où les produits et les images sont consommés en

masse, une authenticité existentielle via la consommation fait l'objet d'une quête effrénée de la part des consommateurs. Toucher son identité personnelle est possible par le biais de la consommation (même si des auteurs affirment que c'est un faux soi qui est touché) ; ce qui est finalement favorable à l'authentification de la marchandise. En effet, dans un deuxième temps, nous avons mis en évidence l'influence de l'expérience du Soi sur la marque authentique. Ainsi, les professionnels ont tout intérêt à construire des contextes expérientiels, autrement dit, des contextes « dans lesquels le consommateur pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience » (Carù et Cova 2006, p.43). Ceci peut passer par la conception de magasins où le divertissement et la grandeur sont les maîtres mots (les magasins amiraux, les parcs à thème...), d'usines pour vivre une expérience d'usinage, de fêtes qui favorisent une expérience de festival, de sites Internet pour vivre une expérience virtuelle, ou encore de récits racontés dans des catalogues, magazines ou films. Toutefois, les auteurs ajoutent qu'« il ne suffit pas de sur-stimuler les sens et l'imaginaire du consommateur par une mise en scène spectaculaire dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé » (ibidem). L'expérience d'authenticité pourra être facilitée par du personnel en contact ou des supports interactifs qui servent de guide à travers un discours authentique, désintéressé et axé sur les émotions plutôt que sur l'échange purement marchand. Puis, une expérience partagée au sein d'une communauté cimentée par la marque ou le produit, facilite l'immersion de chacun des consommateurs. Enfin, la force de l'immersion dépend de la participation active du consommateur dans la construction de l'expérience qu'il vit. Si le consommateur se sent acteur à part entière de son immersion, l'expérience vécue sera plus intense. La production d'expérience de consommation peut effectivement être le résultat d'une théâtralisation, du récit autour de l'objet promu et de l'entretien d'une relation entre le consommateur et cet objet (Filsler 2002). Les professionnels doivent donc axer leur réflexion sur ces moyens de facilitation de l'immersion du consommateur dans les contextes expérientiels, ceci dans le but, notamment, de renforcer la création d'authenticité.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Arnould E.J. et Price L. (1993), “‘River magic’: hedonic consumption and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*”, 20 (June), pp.24-45.
- Arnould E.J. et Price L. (2000), “Authenticating acts and authoritative performances. Question for self and community”, in *The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer. Motives, goals, and desires*, eds S.Ratneshwar, D.Glen Mick, and C. Huffman, Routledge Interpretive Marketing Research, London & N.Y., pp.140-163.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulations*, Galilée.
- Berger P.L. (1973), “Sincerity and authenticity in modern society”, *Public Interest*, 31, pp.81-90.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boorstin D.J. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York: Atheneum.
- Brown S. (1994), “Marketing as multiplex: screening postmodernism”, *European Journal of Marketing Research*, 28, 8/9, pp.27-51.
- Bruner E.M. (1994), “Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critic of postmodernism”, *American Anthropologist*, 96, pp.397-415.
- Camus S. (2001), « L’authenticité : processus de marchandisation et renouvellement de la perception du consommateur », Actes du 17ème Congrès International de l’Association Française de Marketing, Deauville.
- Camus S. (2003), « Pour un nouvel esprit de l’authenticité dans une société de rupture », Colloque ESCP-EAP : Prospérer dans l’Imprévu ?, Paris.
- Camus S. (2007), « La marque authentique. Approche cognitive et expérientielle à partir de la littérature, des pratiques commerciales et des discours des consommateurs », Actes des VIèmes Journées Normandes de Consommation, ESC de Rouen.
- Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de marque : comment favoriser l’immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, 41 (janv.-mars), pp.43-52.
- Chalmers A.F. (1987), *Qu’est-ce que la science ? Popper, Khun, Lakatos, Feyerabend*, La Découverte.
- Cohen E. (1988), “Authenticity and commoditization in tourism”, *Journal of Tourism Research*, 15, pp.269-290.
- Cohen E. (1995), “Contemporary tourism. Trends and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?”, in *Change in Tourism: People, Places, Processes*, eds R.Butler and D.Pearce, London Routledge, pp.12-29.
- Comte A. (1907), *Cours de philosophie positive*, 6 vol., ed. Schleicher Frères.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Cova V. et Cova B. (2002), « Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, 28 (sept.-déc.), pp.33-42.
- Culler J. (1981), “Semiotics of tourism, *American Journal of Semiotics*”, 1, 1-2, pp.127-140.
- Derrida J. (1992), *Points de suspension, entretien avec D.Cohen*, Galilée.
- Durkheim E. (1895), *Les règles de la méthode sociologique*.
- Durozoi G. et Roussel A. (1997), *Dictionnaire de philosophie*, Paris, Nathan.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, Editions Grasset et Fasquelle.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d’expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28 (sept.-déc.), pp.13-22.
- Firat A.F. (1991), “The consumer in postmodernity”, *Advances in Consumer Research*, 18, pp.70-76.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), “Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption”, *Journal of Consumer Research*, 22 (December), pp.239-267.

- Fischer G.-N. (1996), *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, 2nde édition, Paris, Dunod.
- Fjellman S.M. (1992), *Vinnyl leaves: Walt Disney World and America*, Boulder: Westview Press.
- Foubet F. (1996), *La vérité : l'irrationnel, le sens, la sagesse*, Paris, Ellipses.
- Gergen K. (1991), *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*, New York: Basic Books.
- Graillot L. (1994), « Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney », *Décisions Marketing*, 34, pp.41-52.
- Graillot L. et Badot O. (2006), « Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen ». Le cas de l'enseigne L'Occitane », *Xèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Grawitz M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*, 11^{ème} édition, Dalloz.
- Hobsbawn E. et Ranger T. (1983), *The invention of tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Holt D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), pp.1-16.
- Larceneux F. (2003), « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, 29 (janvier-mars), pp.35-46.
- MacCannell D. (1973), "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociology*, 79, pp.859-603.
- MacCannell D. (1976), *The tourist*, New York: Schocken Books.
- MacCrone D., Morris A. et Kiely R. (1995), *Scotland the brand: the making of Scottish heritage*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- MacIntosh A. et Prentice R.C. (1999), "Affirming authenticity. Consulting cultural heritage", *Annals of Tourism Research*, 26, 3, pp.589-612.
- Mucchielli A. (2004), « Méthodes projectives », dans A.Mucchielli Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris, pp.203-204.
- Ohl F. (2003), « Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des « jeunes » consommateurs », *Revue Française du Marketing*, 191, 1, pp.33-48.
- Pearce P.L. et Moscardo G. (1985), "The relationship between travellers career levels and the concept of authenticity", *Australian Journal of Psychology*, 37, pp.157-174.
- Pearce P.L. et Moscardo G. (1986), "The concept of authenticity in tourist experiences", *Australian and new Zealand journal of sociology*, 22, pp.121-132.
- Pine J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business Scholl Press.
- Price L.L. et Walker B. (1991), "'This is really me!' The consumer's search for the authentic self", paper presented at the Annual Meeting of Association for Consumer Research, October, Chicago, 11.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanting world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press.
- Rojot J. (2003), *Théorie des organisations*, Paris, Editions Eska.
- Salamone F.A. (1997), "Authenticity in tourism: The San Angels Inns", *Annals of Tourism Research*, 24, pp.305-321.
- Schwandt T.A. (1994), "Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry", in *Handbook of Qualitative Research*, eds N.K.Denzin and Y.S.Lincoln, London: Sage, pp.118-137.
- Selwyn T. (1996), "Introduction, in *The Tourist Image: Myths and myth Making in Tourism*", ed. T.Selwyn, Chichester: Wiley, pp.1-32.
- Sharpley R. (1994), *Tourism, tourists and society*, Huntingdon, Cambridgeshire, ELM.

- Taylor C. (1998), *Les sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Seuil.
- Taylor C. (2000), « Individu et modernité », entretien réalisé par S. Lellouche dans *Philosophie de notre temps*, Coord. J.-F. Dortier, Sciences Humaines Editions, PUF, pp.121-128.
- Taylor J.P. (2001), “Authenticity and sincerity in tourism”, *Annals of Tourism Research*, 28, 1, pp.7-26.
- Trilling L. (1972), *Sincerity and authenticity*, London: Oxford University Press.
- Turner C. et Manning P. (1988), “Placing authenticity, on being a tourist: a reply to Pearce and Moscardo”, *Australia and New Zealand Journal of Sociology*, 24, pp.136-139.
- Wang N. (1999), “Rethinking authenticity in tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, pp.349-370.
- Warnier J.-P. (1994), *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.
- Warnier J.-P. et Rosselin C. (1996), *Authentifier la marchandise*, Paris, L'Harmattan.
- Willett F. (1976), “True or false ? The false dichotomy”, *African Art*, 9, 3 (April).