

*Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales**Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales : cas de l'événement : Tlemcen capitale de la culture islamique 2011**Perceived authenticity of a cultural event and its effects on behavioural intention: the case of Tlemcen the Capital of the Islamic Culture 2011**Kamila AÏT-YAHIA - ENSM**Faouzi GHIDOUCHE -HEC**Hichem Sofiane SALAOUATCHI -HEC***Résumé :**

Cet article s'intéresse à l'authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales. Notre étude empirique a porté sur « Tlemcen, capitale de la culture islamique ». Les résultats ont montré que l'authenticité perçue pouvait avoir une influence sur l'intention de visiter une destination.

Mots clés : événement culturel, authenticité perçue, intentions comportementales, Tlemcen.

Abstract :

This paper is about perceived authenticity of cultural event and its effects on behavioural intention. Our study focussed on the "Tlemcen Capital of Islamic Culture" event. The main results showed that perceived authenticity influence intention to visit a place.

Key words: cultural event, perceived authenticity, behavioural intention, Tlemcen.

المخلص : يهتم المقال بدراسة الأصالة المتصورة للحدث الثقافي وآثاره على النوايا السلوكية وركزت دراستنا الامبريقية على دراسة حدث "تلمسان عاصمة الثقافة الإسلامية" حيث أظهرت النتائج أن الأصالة المتصورة يمكن أن تؤثر على نية زيارة الوجهة.

الكلمات المفتاحية : حدث ثقافي، الأصالة المتصورة، النية السلوكية، تلمسان.

Introduction :

Depuis de nombreuses années, les villes et les pays se sont mis en compétition afin d'accueillir et d'organiser des événements culturels au regard de leur impact positif. A cet effet, certaines villes, à l'instar de Rotterdam, ont pu constater une amélioration de leur réputation et un enrichissement culturel sans précédent.

Les études sur les événements (*event studies*) comme champ de recherche ont été évoquées, pour la première fois, dans le discours de Getz lors de la conférence « *Events Beyond 2000* » tenue à Sydney. Dès lors Getz a multiplié les écrits sur le management des événements ainsi que les voies de recherche possibles.

Depuis les recherches scientifiques sur les événements culturels se sont développées : certains auteurs se sont concentrés sur l'impact socioéconomique (Della Bitta et al. 1978); d'autres se sont intéressés aux dépenses des résidents et des touristes (Brida et al, 2012), ou encore aux retombées sur l'image que cela pouvait avoir sur une ville ou un pays (Arnegger et Herz 2016), (Dospinescu, 2014). Peu de recherches ont porté sur les facteurs clés du succès des événements culturels mobilisant des concepts majeurs du marketing tels l'authenticité perçue et ses effets sur les intentions comportementales. C'est d'ailleurs pour cette raison que nous nous sommes intéressés à cet aspect.

C'est ainsi que nous essayerons de répondre aux questions suivantes : comment les résidents et les visiteurs perçoivent-ils l'authenticité d'un événement culturel ? Quels sont les effets de

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales

l'authenticité perçue sur les intentions comportementales qui, dans notre recherche, se limiteront au bouche-à-oreille et à l'intention de visiter (ou de revisiter) une ville ?

Nous avons choisi comme cas d'étude la ville de Tlemcen renommée pour son héritage culturel, architectural et historique. En 2011, cette ville a été désignée capitale de la culture islamique par l'Organisation islamique pour l'éducation, les sciences et la culture (Iesco). D'importants investissements matériels et financiers ont été consentis par les pouvoirs publics pour cet événement et peu de recherches académiques ont mesuré l'impact de cet événement. Nous avons réalisé une étude quantitative auprès des résidents et des touristes de la ville de Tlemcen.

Notre contribution s'organise de la manière suivante : dans un premier temps une revue de littérature des événements en tant que champ de recherche a été effectuée, ensuite nous avons également élaboré une revue de littérature sur les construits marketing mobilisés pour notre recherche à savoir : l'attitude, la satisfaction, l'authenticité perçue et leurs liens avec les intentions de comportement, cela nous a aidés à poser nos hypothèses de recherche.

Dans un deuxième temps nous avons présenté le contexte de notre recherche et la méthodologie suivie et enfin, dans la dernière section, nous avons exposé les résultats et les principaux enseignements.

1. Revue de littérature

Cette section présente une brève revue de littérature liée aux événements et aux concepts traités dans notre recherche.

1.1 Les événements en tant que champ de recherche :

Les études sur les événements n'ont pas toujours été considérées et reconnues en tant que discipline de recherche à part entière. A l'instar de disciplines telles que le tourisme ou l'hospitalité, les théories sont nées et se sont développées à travers les pratiques professionnelles (Getz 2008).

Bien entendu, nous pouvions trouver des études sur les événements dans d'autres disciplines des sciences sociales et comportementales, telles que le management, la sociologie, la psychologie, l'économie, l'anthropologie, les sciences politiques ou la géographie. D'ailleurs ces disciplines constituent les premiers fondements des événements en tant que champ d'études (Getz, 2012).

C'est lors d'une conférence à Sydney « Events beyond 2000 » que, dans son discours, Donald Getz prononce pour la première fois le terme « event studies ». Un article traitant des événements en tant que champ de recherche s'en est suivi en 2002 dans la revue *Journal of hospitality and tourism management*.

Les travaux de Formica (1998) ont établi un premier constat sur l'état de la recherche sur les festivals et les événements. A travers son étude, il a dénombré seulement quatre (04) articles dans les annales des revues *Tourism research* et *Journal of travel research*. A l'époque il a conclu que les événements et les festivals représentaient un champ universitaire tout récent et peu exploré.

Ce n'est que dans les années 2000 que de nombreux écrits ont été publiés, en particulier à travers des propositions d'échelles de mesure permettant d'évaluer l'attitude des résidents à l'égard des événements (Delamere, Wenkel et Hinch, 2001), de mesurer l'impact social d'un événement (Fredline et al, 2002a, 2002b, 2003) ou encore de démontrer les retombées d'un événement sur le plan économique et en terme d'image (Richard et Wilson, 2004), (Liu, 2012), (Lai, 2015), (Arnegger et Herz, 2016).

En outre, les recherches se sont intéressées à l'étude de l'impact considérable sur les comportements des locaux et des visiteurs, et c'est sur ce dernier aspect que nous souhaitons focaliser notre recherche.

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales**1.2. Authenticité perçue et intentions comportementales :**

Si nous nous référons aux dictionnaires Larousse ou Robert, nous pouvons constater que le terme authenticité révèle l'exactitude, la sincérité et la vérité incontestable liées à une personne ou à un objet.

Nous pouvons également retrouver dans les écrits scientifiques des définitions plus précises du concept d'authenticité, le qualifiant d'actif intangible, de jugement de valeur (Xie et Wall, 2002), ou encore comme étant la perception d'une personne pour décrire le degré de sincérité d'un produit ou d'une expérience. Cette perception peut varier selon le contexte et/ou l'objet évalué (Leigh, et al. 2006).

Comme cité précédemment, c'est Mac Cannel qui a introduit pour la première fois le concept d'authenticité dans une recherche sur le tourisme, il aborde notamment le point de la « mise en scène de l'authenticité » et explique que « la conscience touristique est motivée par son désir d'expériences authentiques » (Mac Cannel, 1973). Il a également été question de « la mise en scène de l'authenticité, de "marchandisation" du tourisme et de l'incapacité des visiteurs à vivre des « expériences authentiques ». Dans les travaux de Cohen (1988), selon lui, de plus en plus de produits culturels ont été « mis en scène » juste pour plaire aux visiteurs. Wang (1999) remet en cause l'utilité du concept d'authenticité tel que développé par Mac Cannel en expliquant qu'il n'avait rien à voir avec certaines activités telles que les visites familiales, la chasse ou la visite d'une attraction touristique (Mac Cannel, 1999). Par ailleurs, il distingue entre deux formes d'authenticité : « Object-Related Authenticity » et « Activity-Related Authenticity ».

Le concept d'authenticité peut s'avérer particulièrement intéressant dans le marketing des monuments et sites du patrimoine culturel dans la mesure où il permettrait de mieux comprendre les motivations des visiteurs mais aussi dans sa contribution dans l'amélioration des pratiques managériales dans le secteur touristique. (Kolar et Zabkar, 2010).

Kim et Jamal (2007) expliquent que la société moderne est devenue « inauthentique et aliénante », cela a induit un « manque » qui doit être « compensé » par une quête d'authenticité, cela suppose aussi une quête de « singularité » et de « vérité » (Cova et Cova, 2002). Camus (2002) énumère dans son article les formes d'authenticité ainsi que les différentes stratégies d'authentification.

Toutefois, malgré l'importance de ce concept en marketing, il demeure peu exploré et un manque d'études empiriques qui examinent les liens entre l'authenticité perçue et les autres construits marketing est à déplorer (Kolar et Zabkar, 2010). Nous pouvons, tout de même, citer quelques auteurs qui ont tenté de faire le lien entre le concept d'authenticité d'un événement culturel et d'autres concepts marketing tels que la valeur perçue et la nostalgie, l'authenticité et les dépenses des visiteurs (Brida, et al., 2012) (Chhabra, et al., 2003), l'authenticité et la satisfaction (Novello et Fernandez, 2016), l'authenticité, l'expérience et la fidélité (Girish et Chen, 2017). A partir de là nous avons pu formuler l'hypothèse suivante :

H1 : il existe un lien positif entre l'authenticité perçue et la recommandation.

1.3. Attitude et intentions de comportement

L'attitude est décrite dans les travaux de Sarnoff (1960), comme étant « une disposition à réagir favorablement ou défavorablement à l'égard d'une classe d'objet ». Les travaux de Cunningham et Zelazo (2007), décrivent l'attitude comme une évaluation. L'attitude est un aspect très important en comportement du consommateur puisqu'il permet d'expliquer comment les stimuli sont interprétés et intégrés. Il existe plusieurs travaux démontrant la relation entre les attitudes et les intentions de comportement (Bond et Forgas, 1984 ; Bond, et al., 1982; Mayo et Jarvis, 1981 ; Mill et Morrison, 1985).

Dans les recherches sur le tourisme nous pouvons citer les travaux de Chon, (Chon, 1989), de Lam et Hsu, (Lam et Hsu, 2007). Concernant les événements culturels, les travaux de Soheir et

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales de Brée, (Soheir et De Brée, 2014) qui abordent « la formation des jugements évaluatifs de satisfaction pour un festival de rock », sont une référence.

Ainsi, notre hypothèse consiste à montrer que l'attitude favorable à un événement améliore l'intention de recommandation, et que l'attitude joue un rôle de médiateur entre l'authenticité perçue et l'intention de recommander un événement.

H2 : une attitude favorable envers un événement culturel a un effet positif sur la recommandation (bouche-à-oreille).

H3 : l'attitude positive est un médiateur entre l'authenticité perçue et l'intention de recommander un événement.

1.4. Satisfaction et intentions comportementales :

Lorsque nous parcourons la littérature dans le domaine du marketing touristique, nous pouvons constater que quand nous parlons d'intentions comportementales, nous abordons, systématiquement, les concepts clés suivants : la recommandation et l'intention de visiter (ou de revisiter) un lieu. Attirer les visiteurs pour venir (ou revenir) et recommander un lieu est indispensable à la réussite et au développement d'une destination (Chen et Tsai 2007). Les travaux de Ryan, (2002) ; Williams et Buswell (2003) cités par Chen et Tsai, expliquent qu'il existe trois étapes fondamentales dans le comportement touristique : 1- La prise de décision lors du choix d'une destination, 2-l'expérience sur place et 3- les évaluations d'expérience et les intentions comportementales de la post-visite.

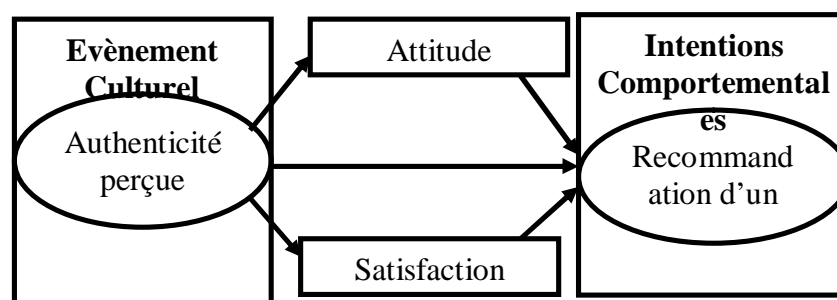
Nous pouvons retrouver dans la littérature des travaux démontrant le lien entre la satisfaction et les intentions de comportement (recommandations, intention de visiter, propension à payer) (Baker et Crompton, 2000) (Cronin et al., 2000) (Lee et al., 2005). Quant aux événements sportifs ou culturels, certains chercheurs ont aussi tenté de faire le lien entre la qualité et la valeur perçues, la satisfaction et les intentions de comportement (Novello et Fernandez, 2016). Dans le cadre de notre recherche nous avons posé les 2 hypothèses suivantes :

H4 : il existe un lien positif entre la satisfaction et l'intention de recommander.

H5 : La satisfaction est un médiateur de la relation entre l'authenticité perçue et l'intention de recommander un événement.

Une fois notre revue de littérature faite, nous avons effectué la figure ci-après qui représente notre modèle conceptuel.

Figure 1 : modèle conceptuel



2. Méthodologie:

Dans cette section nous allons développer les aspects relatifs à la méthodologie adoptée afin de mesurer les variables de notre modèle et vérifier les hypothèses que nous avons formulées à travers notre revue de littérature.

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales**2.1. Echelles de mesure**

Afin de vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons choisi de mener une étude quantitative en interrogeant 149 personnes entre résidents et visiteurs. Nous avons bâti notre questionnaire autour des 4 variables : attitude, authenticité perçue, satisfaction et intention de comportement.

Le tableau ci-dessous indique les échelles de mesures utilisées :

Tableau n°1 : présentation des échelles de mesures

Variables	Echelles de mesures
Attitude	Nous avons opté pour des échelles de mesures d'attitude utilisées par MacKenzie et Lutz (1989), Simpson, Horton et Brown (1996), ainsi que Rifon et al (2004) au regard de la simplicité. 1. bonne / mauvaise 2. satisfaisante / insatisfaisante 3. favorable / défavorable 4. positive / négative 5. j'aime/ je n'aime pas
Authenticité perçue	L'échelle de mesure utilisée est celle de Brida, Disegna et Osti (2012), ci-dessous les cinq items 1.L'événement a bien représenté la culture locale 2.L'événement a représenté l'histoire et la tradition locale 3.L'événement a offert l'opportunité d'expérimenter la culture locale 4.L'événement a permis d'interagir avec les résidents 5.L'événement a permis d'en apprendre davantage sur les coutumes locales Une échelle Likert 5 points a été utilisée (pas du tout d'accord/totalement d'accord)
Satisfaction	Une échelle a trois items a été choisi L'événement a permis de passer un moment La qualité de l'événement est extraordinaire Les coûts de l'événement sont corrects
Intentions comportementales	Nous avons choisi l'échelle de mesure de Mason et al (2012) dont les principaux items sont : 1.L'événement m'a conduit à véhiculer des propos positifs sur la ville 2.Je vais recommander la ville à mes amis et à ma famille. 3.Je vais certainement assister à ce genre d'événement dans le futur

2.2. Profil de la population enquêtée

Sur les 200 personnes ciblées, nous avons pu exploiter 149 réponses, soit un taux raisonnable de 74.50%. Par rapport aux objectifs de recherche, nous avons ciblé quatre types d'enquêté : les résidents actuels dans la ville de Tlemcen (32%), les non-résidents qui ont déjà visité Tlemcen et y ont séjourné plus d'une journée (visites familiales, tourisme) représentent 42 % du total de la population, les personnes qui étaient de passage à la ville de Tlemcen et sans y avoir séjourné (9%) et enfin ceux qui n'ont jamais visité la ville (17%).

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales**Tableau n°2 : Caractéristiques de l'échantillon**

N=149	Min	Max	Médiane
Age (classes)	1 (moins de 18 ans)	5 (Plus de 65 ans)	2 (entre 18 et 25 ans)
Genre	52 % de sexe Masculin, 48% de sexe Féminin		
Lieu de résidence	68% ne résident pas à Tlemcen contre 32%		
CSP	Plus de 60% sont des étudiants		

3. Résultats et discussion

Pour tester nos hypothèses nous avons utilisé une approche basée sur 3 étapes. La première consiste à examiner les caractéristiques générales des variables et de valider notre modèle réflectif par une analyse factorielle exploratoire (AFE) sur SPSS et une analyse confirmatoire (AFC) sur AMOS. Dans la deuxième étape il s'agit de valider le modèle de mesure en utilisant les nouvelles variables latentes. Enfin, dans la troisième étape il s'agira de tester le modèle structurel sur AMOS.

3.1. Analyse Factorielle Exploratoire

Cette étape va permettre de tester la validité du construit à savoir de vérifier la capacité des items d'une échelle de mesure à mesurer le construit latent (Drucker et al, 1999) à travers trois étapes : la cohérence interne, la validité convergente et la validité discriminante du construit.

L'AFE a été menée en utilisant la méthode d'extraction de maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood), qui permet de maximiser les différences entre les différents facteurs et de générer un ajustement pour le modèle, mais aussi représente un préalable à l'analyse factorielle confirmatoire (Gaskin,).

Les conditions d'application de l'AFE sont respectées : un excellent indice de KMO supérieur à 0.90 (KMO=0.912) et le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p=0.000$). La variance totale expliquée par les 4 facteurs est supérieure à 71%.

L'analyse du tableau suivant permet de valider les trois construits : l'homogénéité des échelles est acceptable (les valeurs de Alpha de Cronbach sont toutes supérieures à 0.60 (Evrard et al.,2009), la validité convergente est convenable (les contributions factorielles des différents items sont supérieures à 0.50), la validité discriminante (expliquée par la faiblesse des contributions croisées) est acceptable. Aussi, lors de l'AFE un item concernant la variable « recommandation » a été éliminé du fait de sa très faible contribution factorielle.

Tableau n°3 : Pattern Matrix

	Authenticité	Recommandation	Attitude	Satisfaction
Alpha de Cronbach	0,936	0,941	0,902	0,754
authen_4	,902	-,027	-,005	-,054
authen_5	,850	-,034	-,055	-,018
authen_3	,825	,032	,018	,032
authen_2	,632	,104	,125	,075
authen_1	,623	,183	-,013	-,008
recomm_2	,172	,870	-,131	-,071
recomm_3	-,058	,862	,014	,130
recomm_1	,007	,794	,146	-,048
recomm_4	-,010	,678	,060	-,033
attitude_3	,045	-,063	,862	,039

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales

attitude_2	-,225	,118	,724	-,073
attitude_1	,165	-,030	,698	-,073
attitude_4	,168	-,089	,666	,042
attitude_5	,145	,160	,577	,039
satisf_3	,050	,005	-,092	,853
satisf_1	-,097	,027	,119	,689
satisf_2	,014	-,050	-,068	,580

3.2. Analyse factorielle confirmatoire (AFC)

L'AFC a confirmé la structure issue de l'AFE et a apporté plus de mesures de validité et de fiabilité de notre construit. Les résultats du tableau de la matrice des corrélations permettent de confirmer la validité interne de notre construit : la validité convergente est vérifiée si la valeur du CR (Composite Reliability) est supérieure à 0.700 (ce qui est le cas pour l'ensemble de nos construits) ; la validité discriminante est obtenue lorsque la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE) est supérieure à la variance partagée entre les construits latents (mesurée par les corrélations entre construits) :

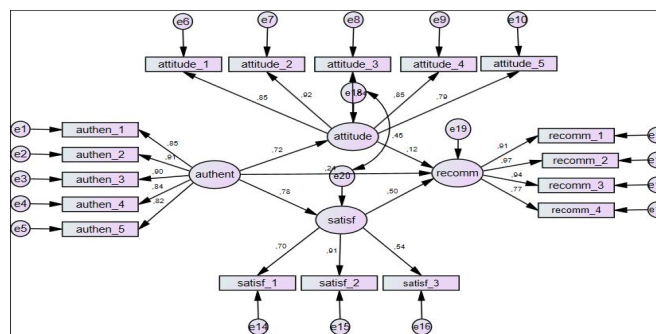
Dans une deuxième étape, nous vérifions la qualité d'ajustement du modèle structurel à travers l'analyse des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie en se référant aux seuils de Hu et Bentler (1999) et Roussel et al (2002). Les résultats indiquent globalement que le modèle structurel présente un ajustement acceptable.

Tableau n°4 : L'ajustement du modèle

Indice	Valeur observe	Seuil d'acceptations empiriques
Khi deux normé	1,628	Entre 1 et 3
CFI	0,955	>0,950
NFI	0,892	>0.900
RMSEA	0,017	<0,060
RMR	0,069	<0,080
GFI	0,914	>0.900
AGFI	0,906	>0.900

3.3. Test des hypothèses

Pour tester nos hypothèses nous opterons pour le modèle structurel. La figure suivante présente le modèle causal ainsi que les valeurs relatives aux coefficients standardisés estimés sur AMOS par la méthode du maximum de vraisemblance.

Figure n°2 : Modèle causal de la recherche

Les résultats relatifs à la qualité de l'ajustement du modèle structurel montrent que les valeurs des indices d'ajustement du modèle sont globalement acceptables. Les indices GFI, AGFI avoisinent les seuils d'acceptabilité et les indices RMR et le RMSEA sont inférieurs à 0,1. Les

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales indices incrémentaux sont satisfaisant (NFI = 0,899 et CFI = 0,954). Enfin, la valeur du χ^2 normé est relativement supérieure à celle enregistrée lors de l'AFC.

Tableau n°5 : Ajustement du modèle causal

Indice	χ^2 normé	CFI	NFI	RMSEA	RMR	GFI	AGFI
Valeur	1.636	0.954	0.899	0.079	0.073	0.902	0.896

Une fois l'ajustement est jugé acceptable, nous avons procédé à la vérification de nos hypothèses de recherche. Il s'agit de valider les liens entre les différents construits de notre modèle, comme le montre les résultats du tableau suivant :

Tableau n° 6 : Validation des hypothèses de recherche

Hypothèse	Beta	p	Validation
H1 : Authenticité → Recommandation	0,237	***	Confirmée
H2 : Attitude → Recommandation	0,115	0,020	Confirmée
H4: Satisfaction → Recommandation	0,496	0,001	Confirmée
(***) $p < 0,05$			

A la fin de notre analyse nous testerons l'effet médiateur des variables d'attitude et de satisfaction en nous référant à la méthodologie développée par Hair et al. (2014). Ainsi, pour les effets directs et indirects ont été testés sur la base des équations structurelles et en utilisant des tests Bootstraps pour tester la médiation.

Tableau n° 7 : Test de l'effet Médiateur

Médiateur	Estimate	p	Validation
H3 : "Attitude"	0,0867	0,3669	Rejetée
H5 : "Satisfaction"	0,4010	0,0072	Confirmée

Pour la variable attitude, nous constatons la présence de corrélations significatives entre les trois paires de variables. L'effet de la variable «authenticité» sur la variable « Attitude » est significatif et l'effet de la variable « Attitude » sur la variable « Intention de recommander » est, à son tour significatif. Cependant, notre hypothèse H3 n'est pas confirmée, le rôle médiateur de la variable « Attitude » n'est pas significatif.

Nous avons adopté le même principe pour étudier l'effet de la médiation prévue de la satisfaction sur l'authenticité perçue et l'intention de recommander. Les effets indirects sont significatifs et l'effet du modérateur est significatif, ce qui nous permet de valider notre hypothèse H5 qui confirme le rôle médiateur de la satisfaction.

Les résultats ont confirmé l'existence d'un lien entre l'authenticité perçue, l'attitude et la satisfaction, il semblerait que les personnes interrogées aient plutôt bien accepté l'évènement et qu'ils relient aisément la ville de Tlemcen à la culture islamique.

La perception de cet événement comme « authentique » a conduit les touristes et les résidents à une satisfaction à l'égard de déroulement de ce dernier. De plus les résultats indiquent bien qu'il existe une relation entre la satisfaction et la recommandation, en effet, les personnes satisfaites interrogées sont prêtes à véhiculer des propos positifs sur la ville de Tlemcen. Toutefois nous n'avons pas pu confirmer le rôle médiateur de l'attitude dans la relation entre l'authenticité perçue et la recommandation d'un évènement.

Conclusion

Nous allons conclure cette recherche en mettant en avant certaines implications managériales : au regard de l'immense budget alloué par les pouvoirs publics pour cet événement culturel (ainsi que beaucoup d'autres), il serait judicieux de procéder à des mesures d'impact économique ou en

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales

terme d'image sur une ville qui accueille ce type d'événement, il ne s'agit pas de faire parler de sa ville pendant le déroulement de l'événement mais d'envisager les bénéfices sur le long terme. Autre élément primordial : l'importance de bien planifier et de bien organiser les événements majeurs, si l'événement Tlemcen capitale de la culture islamique a été plutôt bien accueilli par les citoyens, cela n'a pas été le cas de la ville de Constantine Capitale de la Culture (perçu comme un gaspillage d'argent). Voilà pourquoi les pouvoirs publics doivent impliquer davantage l'ensemble des parties prenantes, y compris les locaux afin de minimiser le risque d'échec.

Les limites de ce travail résident dans le fait que l'étude ait été menée en Algérie pour un seul méga événement et que les résultats ne sont donc pas généralisables à tous les types d'événements. Pour les voies futures de la recherche sur la thématique de l'authenticité perçue des événements, nous suggérons d'intégrer d'autres dimensions dans le modèle, notamment la congruence, l'engagement, la confiance et la familiarité qui pourraient avoir un impact déterminant sur les intentions de visiter ou de recommander un lieu.

Bibliographie :

- Arnegger, J. et M. Herz (2016). "Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations." *Journal of Destination Marketing et Management* 5(2): 76-85.
- Baker, D. A., et Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Brida, J. G., Disegna, M., et Osti, L. (2012). Perceptions of Authenticity of Cultural Events: A Host-Tourist Analysis. *Tourism Culture et Communication*, 12(2), 85-96.
- Camus, S. (2002). Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs. *Décisions Marketing*, 37-45.
- Chhabra, D., Healy, R., et Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*, 44(1), 3-7.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., et Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham W. A., Zelazo, P.D., 2007, «Attitudes and evaluations: A social cognitive perspective», *Trends in Cognitive Sciences*, II, 97-104.
- Della Bitta, A., Loudon, D., Booth, G., et Weeks, R. (1978). Estimating the economic impact of a short-term tourist event. *Journal of Travel Research*, 16, 10-15.
- Derbaix, M., et Derbaix, C. (2010). Les tournées du souvenir: des générations en quête d'authenticité? *Recherche et applications en marketing*, 25(3), 57-84.
- Dospinescu, N. (2014). The Public Relations Events in Promoting Brand Identity of the City. *Economics and Applied Informatics*(1): 39-46.
- Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies. *Festival management and event tourism*, 5(3), 131-137.
- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. *Events beyond*, 10-21.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.

Authenticité perçue d'un événement culturel et ses effets sur les intentions comportementales

- Getz, D. (2012). Event studies: discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
- Girish, V. G., et Chen, C. F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current Issues in Tourism*, 1-6.
- Kim, H., et Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–202.
- Kolar, T., et Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31, 652–664.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., et Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of tourism research*, 32(4), 839-858. ISO 690
- Leigh, T.W., Peters, C., et Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Mason, P., et Beaumont-Kerridge, J. (2012). Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth International Festival. *Festival and Events Management*, 311.
- Novello, S., et Fernandez, P. M. (2016). The influence of event authenticity and quality attributes on behavioural intentions. *Journal of Hospitality et Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Hu, L. T., et Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Roussel, P., Durrieu, F., et Campoy, E. (2002). *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*. Economica.
- Xie, P.F., et Wall, G. (2002). Visitors' perceptions of authenticity at cultural attractions in Hainan, China. *International journal of tourism Research*, 4(5), 353–366.