Achat ou téléchargement de la musique chez les consommateurs: exploration du rôle des réponses à l'artiste et à la musique

Jean-François Ouellet
Professeur-adjoint, HEC Montréal.
Chercheur, Centre d'études et de recherche appliquées à la gestion (CERAG), Grenoble.

Philippe DRAGO
Chargé de cours, HEC Montréal.
Chercheur, Centre d'études et de recherche appliquées à la gestion (CERAG), Grenoble.

Jean-François Ouellet *est Professeur adjoint au Service de l'enseignement du marketing à HEC Montréal. Ses récents travaux de recherche se sont intéressés à la gestion stratégique des "portefeuilles d'artistes" ainsi qu'aux effets de la relation perçue notamment entre les consommateurs et les artistes musicaux.*

Philippe Drago *est membre du C.E.R.A.G., Grenoble, France, spécialiste du marketing des arts et de la culture. Ses travaux se concentrent autour de la modélisation des comportements de consommations cinématographiques et de l'accompagnement de structures culturelles dans les domaines de l'art contemporain, de la danse et du théâtre*

Résumé
Sur la base d'une collecte de données qualitative, nous postulons que diverses réponses à une chanson, ou à l'artiste qui l'interprète, jouent un rôle dans le choix du consommateur à acheter ou à télécharger illicitement cette chanson. Ces facteurs s'ajoutent aux facteurs individuels déjà identifiés par la littérature.

Mots-clés
Consommation Hédonique, Téléchargement, Musique, Artistes, Réponses, Facteurs.

Abstract
Based on a qualitative survey, this article postulates that consumer responses toward a particular song or its performer(s) play a role in consumer choices either to buy or illegally download that song. Those factors are in addition to those individual factors already identified in the literature.

Keywords
Hedonic Consumption, Downloading, Music, Performers, Responses, Factors

Introduction

Le marché canadien du disque atteignait près de 819 millions € en 2000, mais les ténors de l'industrie au Québec, regroupés dans l'Association du disque du Québec (ADISQ), estiment que le phénomène du téléchargement musical leur fait perdre des millions annuellement (ADISQ, 14 octobre 2003). La situation québécoise n'est pas unique. Les chiffres avancés par l'industrie mondiale de la musique sont éloquents : 1 milliard de fichiers musicaux disponibles

en ligne, 100 millions d'utilisateurs de logiciels d'échange, tels KaZaA, qui font 2,6 milliards de téléchargements chaque mois. Aux U.S.A., les ventes de CD et de cassettes atteignaient 681 million d'unités en 2002 contre 785 millions deux ans plus tôt (Associated Press, 28 mars 2003).

Evidemment, de télécharger une chanson sur le web ou d'acheter un CD piraté s'avèrent beaucoup moins coûteux que d'acheter l'original. Il n'est en ce sens pas surprenant que ces activités intéressent un segment important de consommateurs (Tom, Garibaldi, Zeng and Pilcher, 1998). Or, ce phénomène s'apparente à la contrefaçon, qui permet d'obtenir à un prix infime un objet copié, qu'il s'agisse d'un sac à main ou d'une copie piratée de CD. La recherche relative à la contrefaçon a, à ce jour, identifié certains facteurs individuels discriminant l'achat de produits piratés par opposition aux produits légitimes.

Le prix attrayant (Tom et al., 1998) est bien sûr le facteur le plus évident. Cependant, l'image de soi des consommateurs jouerait aussi un rôle. En effet, la recherche a démontré que les consommateurs de produits de contrefaçon entretenaient une attitude moins favorable à la légalité (Cordell, Wonglada and Kieschnick, 1996). Ils étaient aussi moins confiants en eux et avaient moins de succès, en plus de percevoir leur statut comme inférieur (Bloch, Bush and Campbell, 1993). Enfin, la littérature s'est aussi attardée à l'impact du risque perçu d'acheter des produits piratés, aux dommages perçus causés aux artistes, à l'industrie de la musique et à la société, à la moralité de l'achat de produits contrefaits, à l'influence sociale, et aux facteurs de la personnalité (Ang, Cheng, Lim and Tambyah, 2001).

À l'inverse, il apparaît que certains artistes voient leurs CD se vendre substantiellent sans apparemment souffrir significativement de piratage (par exemple les albums de la Star Académie, au Québec) alors que d'autres, s'attaquant pourtant à la même clientèle, peinent à rentabiliser leurs œuvres tant elles souffriraient du téléchargement illicite. Qui plus est, malgré la disponibilité en ligne d'à peu près tous les titres courants de nos jours, certains consommateurs affirment tantôt télécharger, certes, mais aussi tantôt acheter de la musique (Huffstutter, 2002). Les facteurs influençant la décision d'acheter ou de télécharger ne saurait donc pas se limiter aux seuls facteurs individuels décrits à ce jour dans la littérature. En effet, si ces facteurs individuels expliquaient à eux seuls toute la variance dans le téléchargement versus l'achat, un même individu ne recourrait pas aux deux méthodes pour se procurer sa musique.

En parallèle aux divers courants de recherche face au piratage, la présente communication a pour objectif d'explorer les réponses des consommateurs musicaux face aux objets de leurs comportements – c'est-à-dire la musique et les artistes qui l'interprètent –, qui joueraient donc potentiellement un rôle dans ces décisions de consommation, de surcroît aux facteurs individuels. Sur le plan théorique, les processus d'évaluation des œuvres musicales relèvent du courant de la recherche d'expériences (Holbrook and Hirschman, 1982), qui a déjà suscité de nombreuses publications.

Notons que la musique elle-même a fait l'objet de beaucoup de recherche relativement à son usage en publicité (ex. : Alpert and Alpert, 1989 ; MacInnis and Park, 1991) et en conditionnement classique (ex. : Kellaris and Cox, 1989), de même que relativement à ses effets sur le comportement d'achat (ex. : Milliman, 1982). Certaines études se sont aussi attardées aux dimensions esthétiques de la musique (ex.: Holbrook, 1982) ou aux effets du tempo sur les intentions de comportement et l'éveil émotionnel (ex. : Holbrook and Gardner, 1993). Cependant, malgré qu'elle soit une composante majeure du style de vie d'un grand nombre d'individus (Konečni, 1982), aucune étude n'explore les facteurs relatifs aux pièces musicales expliquant pourquoi les gens achètent la musique (Lacher and Mizerski, 1994), la

téléchargent, ou encore se contentent de l'écouter. Cet état de fait est surprenant puisque, dû à son importance économique et sociale, la musique devrait être un champ de recherche important en comportement du consommateur ainsi qu'en management du marketing (Scott, 1990 ; Kellaris, 1992).

Cette communication se décompose en trois parties. Une première section décrira diverses publications traitant de la consommation musicale dans un contexte de recherche d'expérience. Par la suite, nous exposerons la méthodologie adoptée dans l'objectif de comprendre le processus d'évaluation musicale, pour enfin proposer les résultats de la recherche.

Consommation musicale et achat

La consommation musicale se distingue sous plusieurs angles de la plupart des autres consommations. La musique est généralement consommée préalablement à son achat (Lacher, 1989), entendue à la radio ou à la télévision, lors de spectacles, dans les boîtes de nuit, ou à d'autres occasions. Ces situations permettent à un individu de consommer la musique, mais ne lui fournissent aucun contrôle sur la musique qu'il consomme. Le consommateur qui ressent le besoin de réentendre une certaine musique, ce que Lacher (1989) appelle le besoin de ré-expérience, peut alors pousser les consommateurs à acquérir une licence leur permettant d'écouter quand bon leur semble la musique, laquelle licence est achetée avec un disque compact (CD), une cassette, ou un autre support. Ce besoin de ré-expérience serait ainsi un facteur dominant dans l'explication de l'intention d'achat (Lacher and Mizerski, 1994).

À ce jour, cinq études se sont attardées à l'intention d'achat de la musique (Holbrook, 1982 ; Kellaris and Kent, 1991 ; Kellaris and Rice, 1993 ; Mizerski, Pucely, Perrewe and Baldwin, 1988 ; Lacher and Mizerski, 1994), alors que les autres mesurent habituellement l'attitude face à la musique ou encore la préférence musicale (ex. : Holbrook, 1981 ; Holbrook and Anand, 1990). Ces études s'entendent toutes sur le fait que les produits esthétiques, tels la musique, se veulent appréciés des consommateurs pour leurs qualités intrinsèques propres, non pour les bénéfices utilitaires que l'on peut en tirer. La recherche en consommation hédonique a par ailleurs exploré les types de comportements hédoniques (Hirschman, 1983, 1984), les caractéristiques affectant la réponse hédonique (Holbrook, 1986), les caractéristiques des produits hédoniques (Holbrook 1983), et des échelles d'implication hédonique incluant une comparaison des typologies d'émotions (Havlena and Holbrook, 1986). Ce qui demeure à étudier est, dans le contexte actuel, quelles sont ces réponses évoquées durant l'expérience de consommation qui sont reliées à l'intention d'achat et de téléchargement, et lesquelles, surtout, discriminent les divers cours d'actions possibles.

Puisque la consommation musicale se veut à composante largement émotionnelle, la musique étant habituellement achetée davantage pour l'expérience qu'elle crée que pour les bénéfices utilitaires qu'elle fournit, le paradigme de la consommation hédonique sera celui qui guidera cette communication. Ce paradigme supporte l'exploration de réponses subjectives au lieu des attributs des produits, en plus de se focaliser sur l'étude de l'expérience de consommation musicale.

Les réponses suscitées par la consommation musicale

Lacher et Mizerski (1994) ont validé que le besoin de ré-expérience de la musique était influencé directement ou indirectement par six grands types de réponses.

La réponse sensorielle est décrite comme ce besoin perçu de s'approcher ou de s'éloigner de la source de la musique (Yingling, 1962). Cette réponse est typiquement matérialisée par un mouvement physique telle la danse ou le simple fait de taper du pied. Ortmann (1927) décrit cette réponse comme la plus primitive des réponses à la musique.

La réponse d'imagerie consiste en ces images, souvenirs ou situations que la musique évoque (Myers, 1914). Après l'expérience de consommation musicale, des associations peuvent être créées (MacInnis and Park, 1991) reliant l'événement musical et un objet externe à la musique. Ces nouvelles associations ont pour effet, lors de la ré-expérience de la musique, de rappeler ces souvenirs émotionnels reliés aux expériences antérieures de cette pièce musicale (Dowling and Harwood, 1986). C'est pourquoi la musique peut aussi être utilisée pour évoquer des pensées nostalgiques (Holak and Havlena, 1992).

La réponse émotionnelle consiste en ces sentiments ressentis lors de l'écoute de la musique, tels la joie, l'amour, etc. (ex.: Hargreaves, 1982). Cette réponse serait la plus importante car elle est l'ingrédient primaire dans l'appréciation de la musique (Holbrook and Anand, 1990 ; Lacher and Mizerski, 1994) et potentiellement dans la décision d'achat de la musique. En effet, un corps de plus en plus substantiel de chercheurs identifie les émotions comme un moteur important de la motivation humaine (Eysenck 1990 ; Zuckerman and Kuhlman, 2000 ; Jensen-Campbell and Graziano, 2001), par opposition aux écoles de pensées classiques pour qui la raison en est plutôt l'élément central (Bargh 1990 ; Chartrand and Bargh, 1996 ; Bargh Gollwitzer, Lee-Chai, Barndollar et Troetschel, 2001 ; Carver and Scheier, 2000). Depuis le dualisme corps-esprit énoncé par Descartes, la conduite humaine est identifiée comme le résultat de l'âme rationnelle alors que la conduite animale (propre aux émotions) est automatique. Pour Damasio (1994), c'est là l'essence de l' « Erreur de Descartes » que de soutenir « que les opérations les plus raffinées de l'esprit soient séparées de la structure et du fonctionnement d'un organisme biologique » (p.249). Le débat persiste.

La réponse analytique serait reliée à la recherche de cognition décrite par Hirschman (1984), qui décrit le comportement de consommation hédonique à travers lequel un individu trouve du plaisir à discerner les relations de causes à effets. Myers (1914) rapporte un sujet qui décrivait une recherche de stimulation cognitive dans son écoute musicale. Hargreaves (1982) propose trois types de cognition dans ces activités : la détermination du type musical (ex. : rock, folk, etc.), l'identification des aspects techniques de la musique (ex.: tempo, dynamique, etc.) et la recherche d'autres caractéristiques intrinsèques à la musique (ex.: religieuse, contemporaine, etc.).

La réponse expérientielle, appelée expérience d'absorption par Swanson (1978), se réfère à ces situations dans lesquelles le consommateur se trouve ému, touché lors de sa participation volontaire à une expérience. Myers (1914) a rapporté que ses sujets disaient se perdre parfois dans la musique, ou se sentir tendus ou transportés par la musique.

La réponse affective globale a été identifiée par Mizerski et al. (1988) comme ayant une forte corrélation avec l'intention d'achat. Cette réponse est distinguée de la réponse émotionnelle, malgré l'utilisation plutôt interchangeable des termes « émotion » et « affect » dans la littérature. En effet, pour Batra and Ray (1986) et Izard (1977), l'émotion serait une sous-catégorie de l'affect, un concept quant à lui plus général englobant les autres réponses précédemment identifiées, telles les réponses cognitives (tel que suggéré par Izard (1977)), sensorielles et d'imagerie (Holbrook and Hirschmann, 1982).

Enfin, notons que Lacher and Mizerski (1994) se sont attardés au concept de besoin de ré-expérience de la musique. Selon eux, si une personne aime la musique, elle pourrait être tentée d'en acheter un exemplaire sur un support donné de telle sorte à contrôler le moment où elle pourra la ré-expérimenter. Cela dit, les études précédentes se sont attardées à expliquer l'intention ou non d'achat. La littérature, si elle fournit quelques pistes en regard de l'explication des comportements visant la ré-expérience musicale, se veut incomplète pour discriminer l'acte d'achat versus celui de téléchargement. En effet, le téléchargement et l'achat licite de la musique permettent au consommateur d'arriver à la même fin, c'est-à-dire à la ré-expérience de l'œuvre téléchargée ou achetée au moment jugé opportun par le consommateur. Ces facteurs, s'ils doivent jouer un rôle discriminant le choix de l'achat de celui du téléchargement, doivent par conséquent expliquer davantage que le simple besoin de ré-expérience de la musique.

Pour explorer les facteurs discriminant l'achat du téléchargement, une recherche qualitative a été menée.

Analyse exploratoire qualitative

Méthodologie

Un échantillon de 30 individus a d'abord été constitué en fonction de certains critères. Nous avons d'abord cherché à faire varier l'âge. En effet, l'âge (réel ou cognitif) aurait un impact significatif sur le mode de consommation (Szmigin and Carrigan, 2001), ce qui en fait un facteur pour lequel rechercher de la variance dans cette recherche qualitative.

La fréquence d'achat et de téléchargement de la musique (« à quelle fréquence achetez-vous (téléchargez-vous) de la musique ? »), l'expertise subjective en musique (« êtes-vous un connaisseur en matière de musique ? ») et le type de relation à la musique (« êtes-vous un passionné de musique ? ») ont aussi fait l'objet d'une attention particulière en vue de générer une certaine variance. En effet, la familiarité et l'expertise face à la catégorie de produits affecterait la structure mémorielle de ces catégories chez les consommateurs (ex.: Didellon-Carsana and Jolibert, 1999), ce qui suggère un possible impact sur le cours d'action en matière de téléchargement ou d'achat de la musique.

Nous avons aussi tenté de générer de la variance au sein de notre échantillon en ce qui a trait à l'accès au téléchargement (« êtes-vous apte à télécharger en ligne de la musique ? ») et à l'expertise subjective en informatique (« êtes-vous un connaisseur en matière d'informatique ? »). Le téléchargement requiert évidemment l'accès à une bande passante à débit élevé. Il exige aussi de savoir où chercher et trouver sa musique, ce qui implique une certaine connaissance du web pour laquelle il nous apparaît important de retrouver une certaine variance dans notre échantillon.

Enfin, un échantillon varié en regard du sexe des répondants a tenté d'être recruté. Tous les répondants avaient acheté une oeuvre musicale (CD, cassette, single, ou pièce téléchargée de manière licite) dans les quatre dernières semaines ou avaient l'intention de procéder à un tel achat dans les quatre semaines à venir. Tous les répondants avaient aussi piraté une oeuvre musicale (par voie de copie ou de téléchargement) dans les quatre dernières semaines ou avaient l'intention de procéder à un tel piratage dans les quatre semaines à venir. L'échantillon en était un de convenance, recruté en partie sur un campus universitaire de Montréal, en partie sur références de parents, amis et ex-collègues d'une société d'ingénieurs informaticiens.

La sélection des participants a été faite en fonction de critères de segmentation théoriques et reliés à la problématique de recherche, les critères de représentativité des recherches qualitatives n'étant pas les mêmes que pour les recherches quantitatives (Glaser et Strauss 1967). L'échantillon est décrit par le tableau de l'Annexe 1.

Des entretiens semi-directifs individuels ont été réalisés en vue de déterminer ce qui pouvait pousser à l'achat d'une oeuvre musicale versus son téléchargement illicite. Pour faire ressortir ces dimensions, diverses techniques orientées autour de tests d'évocation ont été utilisées. Il s'agissait pour le répondant d'exprimer tout ce qui lui venait à l'esprit lorsqu'il pensait à une chanson, un album, ou un artiste.

Divers stimuli ont été utilisés : pochettes d'album, photographies d'artistes, séquences de vidéoclips, et échantillons de chansons. Les artistes et chansons étaient choisis parmi un ensemble proposé par les répondants selon trois critères : des chansons et(ou) artistes qu'ils avaient achetés ou téléchargés dans les quatre dernières semaines, ou encore qu'ils comptaient acheter ou télécharger dans les quatre prochaines semaines, ainsi que des chansons et artistes qu'ils aimaient bien mais qu'ils n'avaient ni achetés ni téléchargés. Pour un même artiste, des chansons achetées, téléchargées et simplement aimées étaient aussi demandées.

Par la suite, les répondants étaient priés d'exprimer sur quels plans différaient des paires de stimuli constituées d'une oeuvre déjà achetée et d'une oeuvre déjà téléchargée, ou encore d'une oeuvre déjà achetée ou téléchargée et d'une seconde oeuvre appréciée mais ni achetée ni téléchargée. L'objectif était de faire ressortir le plus de dimensions possibles face à ce qu'évoquait la chanson ou l'artiste chez le répondant de même que les raisons derrière ses choix d'achat, de téléchargement, ou de simple écoute sans achat ni téléchargement.

Une analyse des *verbatims* a ensuite été réalisée par voie de catégorisation de proche en proche.

Résultats : le choix de télécharger ou d'acheter

Typologie des réponses

Il est ressorti, de la première partie des entretiens réalisés, un certain nombre de dimensions expliquant les réponses émotionnelles lorsque l'action de télécharger ou d'acheter la musique est contemplée. Ces réponses concernent deux objets distincts : (1) la musique elle-même ; et (2) l'artiste derrière la chanson.

Réponses reliées à la musique

Ces réponses émotionnelles sont celles exprimées par les répondants et ayant trait à l'œuvre musicale elle-même, indépendamment de tout autre facteur.

(1) Réponses émotionnelles de proximité avec ses propres émotions caractéristiques : Il s'agit de la similarité entre le jugement que porte un individu sur les émotions suscitées par une chanson et le jugement qu'il porte sur son propre profil émotionnel. Par exemple, un individu calme pourrait préférer des chansons calmes, alors qu'un individu typiquement angoissé pourrait aimer les chansons reflétant cet état d'esprit. « J'aime beaucoup les chansons de Céline Dion. Elles sont douces… je suis une personne douce et j'aime la musique douce »,

déclarait par exemple une répondante. Ce type de réponse semble aller dans le même sens qu'un courant de la théorie des émotions, qui suggère qu'une émotion naît lorsqu'un stimulus est convergent avec les objectifs et intérêts personnels d'un individu (Arnold, 1960 ; Frijda, 1986, 1988, 1993). Le tout rappelle aussi la théorie de la congruence au Moi exposée par Sirgy (1982).

(2) Réponses expérientielles : Il s'agit d'une réponse ayant trait à une expérience émotionnelle forte reliée à la musique en question. Certains répondants ont en effet affirmé aimer les chansons qui les « font bouger », leur donnent le goût de danser. « Ça c'est bon [parlant d'une chanson du groupe Iron Maiden, aimée mais ni achetée ni téléchargée], mais pas autant que ça [pointant une chanson de Jennifer Lopez, téléchargée]. Ça ça me fait danser ! », confiait un répondant. Cette dimension est largement congruente avec les conclusions de Swanson (1978).

(3) Réponses d'imagerie : « J'ai acheté ce CD-là au cours d'un séjour d'un mois en Colombie… on n'arrêtait pas d'écouter la chanson 'Estoy Aqui'… je voulais garder un souvenir ! », révélait un répondant. Des répondants ont ainsi affirmé, par exemple, bien aimer et avoir acheté des CD caractéristiques d'un épisode positif de leurs vies tels une fête ou un voyage. Cette dimension d'association avait été identifiée par Myers (1914) et MacInnis and Park (1991).

(4) Réponses cognitives : Ce type de réponse a trait à la capacité de la chanson à susciter une réflexion chez le répondant. Les exemples de la chanson *Quelqu'un m'a dit* de Carla Bruni ou de nombreuses pièces de Jacques Brel ont été apportés par les répondants comme des chansons typiquement aptes à générer ce type de réponse : « Carla Bruni, c'est bien. Ça me fait réfléchir en tout cas ! ». C'est là encore une dimension qui n'avait pas échappé à Hirschman (1984).

(5) Réponses esthétiques selon des dimensions musicologiques : Les répondants ont affirmé bien aimer tantôt le rythme d'une pièce, tantôt ses combinaisons de passages hauts et bas, etc. Holbrook (1981) avait déjà identifié certaines dimensions musicologiques comme influant l'appréciation de pièces de jazz.

(6) Réponses artistiques : Certains répondants affirment aimer davantage certaines pièces reflétant une création artistique originale, par opposition à ce que certains appellent la « musique commerciale *bonbon* ». Cette réponse diffère dans l'argumentation des répondants des réponses simplement esthétiques ou cognitives : il s'agit réellement du reflet d'une recherche artistique approfondie de la part de l'auteur-compositeur.

(7) Réponses morales : Quelques répondants ont affirmé réagir à la moralité des chansons qui leur sont proposées. Une chanson au contenu amoral attirerait certains répondants et en répugnerait d'autres. Par opposition, une chanson ventant trop une certaine droiture morale générerait les mêmes types de réponses opposées. « Moi une chanson qui essaye trop de me faire la morale, j'haïs ça ! C'est comme les films américains… », confiait une répondante.

(8) Réponses de convivialité : Un nombre important de répondants ont affirmé discriminer leurs achats versus leurs activités de téléchargement entre les chansons conviviales, c'est-à-dire celles qui s'écoutent dans un cadre social, de celles qu'ils préfèrent écouter seuls. Ces dernières seraient légèrement davantage téléchargées qu'achetées par les répondants.

Réponses reliées à l'artiste

Outre les réponses émotionnelles reliées aux pièces musicales elles-mêmes, certaines réponses émotionnelles face à l'artiste interprétant la chanson influenceraient aussi grandement le choix d'achat ou de téléchargement des répondants. Notons d'emblée que ces dimensions rappellent largement la théorie sur l'efficacité des sources et modèles (ex.: Manz and Sims, 1981 ; Wilson and Sherrell, 1993).

(1) Réponses de confiance : La notoriété et la réputation de l'artiste sur la base de son œuvre passée seraient des critères d'influence majeurs sur les choix de consommation des répondants, qui affirment acheter davantage les CD des artistes qu'ils connaissent et qu'ils savent déjà « qu'ils vont aimer ». Cette dimension avait déjà été mise au jour par une enquête du Syndicat national des éditeurs phonographiques (SNEP), en France, qui indiquait que la fidélité à l'artiste était un facteur hautement corrélé à l'achat des disques dans ce pays. Une répondante affirmait ainsi : « Ce disque-là, je l'ai acheté parce que Daniel Bélanger, j'adore. C'est toujours bon, ce qu'il fait ». Le tout est par ailleurs convergent avec la littérature en matière de crédibilité de la source (Wilson and Sherrell, 1993).

(2) Réponses de « sex-appeal » : Selon les répondants, les artistes physiquement attirants pourraient influencer leurs choix de consommation musicale. Un répondant illustrait très bien ce type de réponse : « Non mais Jennifer Lopez, entre toi et moi, elle a un maudit beau cul ! ». La psychologie sociale semble par ailleurs confirmer l'impact de ce type de réponse (ex.: Dion, Berscheid and Walster, 1972).

(3) Réponses d'amabilité : Un artiste considéré comme aimable serait, selon les répondants, davantage attrayant, ce qui influencerait favorablement la propension des consommateurs à acheter leurs œuvres. « J'avais vu Lynda Lemay dans ses tout débuts, en spectacle à Québec. Elle était tellement fine… en plus, elle nous avait parlé et signé des autographes pendant quasiment une heure après son show ! », confiait une répondante. À nouveau, la théorie sur l'efficacité des sources semble aller dans le même sens que les réponses fournies par les répondants (ex.: Chebat, Laroche, Baddoura and Filiatrault, 1993).

(4) Réponses de succès (dualité) : Le succès des artistes aurait apparemment un double type d'influence sur la consommation musicale. Chez certains répondants, le succès attirerait l'achat (« J'avais acheté ça parce que tout le monde écoutait ça… »), alors que chez d'autres, un succès démesuré augmenterait la propension à télécharger la musique au détriment de l'achat (« … elle, c'est pas comme si elle avait absolument besoin de mon 20$... »). L'effet semble a priori refléter une courbe en U inversé. Le tout apparaît convergent avec les conclusions de Sykes and Matza (1957), qui affirment que certains consommateurs tolèrent et prennent part à des comportements illicites en faisant porter l'odieux de leurs actions à des tiers, tels les artistes qui de toute façon demandent trop cher pour leurs albums et ont un niveau de vie scandaleusement élevé (Ang et al., 2001).

(5) Réponses d'identification : L'identification à un artiste, notamment du point de vue de la nationalité, générerait des émotions positives chez les répondants. Plus un répondant dit s'identifier à un artiste, plus l'intention d'achat suggérée est forte. « Je ne télécharge jamais de musique québécoise », confiait un répondant (québécois).

(6) Réponses symboliques : Enfin, certains artistes auraient, selon les répondants, une « aura » leur conférant un statut de symbole, d'icône. Ce statut générerait des réponses tantôt

positives (« Madonna, cette femme-là a tellement fait pour la cause des femmes ! »), tantôt négatives (« Britney Spears… espèce de fausse Barbie plastique ! Ses chansons sont pas *pires*, mais elle… elle m'énerve !! ») selon que ces symboles correspondent aux idéaux des répondants. La « significativité » de la source décrite dans la littérature, et le transfert de cette significativité symbolique à divers produits, semble aussi confirmer l'existence et l'importance d'une telle réponse (Langmeyer and Walker, 1991).

Les raisons derrière le téléchargement et l'achat

De surcroît à la typologie présentée précédemment, notre étude suggère un processus décisionnel face au choix de téléchargement illicite versus le choix d'achat légal chez un même consommateur. En effet, dans la seconde section des entretiens, les répondants appuyaient largement leurs décisions d'achat, de téléchargement ou de simple écoute sur les réponses énumérées en première section. Il en ressort deux constats frappants.

D'abord, seules deux des réponses relatives à la musique, celles relative à l'imagerie et à la convivialité, ont été invoquées par les répondants comme discriminant l'achat du téléchargement illicite. Par exemple, un répondant indiquait avoir acheté le dernier album du chanteur québécois Jean Leloup car, ayant assisté au spectacle de l'artiste au cours de l'été, il souhaitait conserver un souvenir de cette expérience hautement plaisante pour lui, une réponse clairement reliée à l'imagerie. Ce même répondant affirme aussi avoir acheté le CD car il aime écouter cet artiste avec ses amis, contrairement à la musique de Francis Cabrel qu'il préfère écouter seul et qu'il a par ailleurs téléchargée.

Cela dit, ce sont les réponses relatives à l'artiste qui sont le plus citées par les répondants comme raisons justifiant l'achat de la musique au détriment de son seul téléchargement. Par exemple, quelques répondants ont mentionné avoir téléchargé les chansons du plus récent album de Céline Dion car cette dernière, déjà bien à l'aise financièrement (réponse de succès), pouvait bien selon eux se passer de leur contribution à sa caisse. À l'inverse, le même Jean Leloup – chanteur faisant uniquement affaire au Québec – était davantage sujet à l'achat qu'au téléchargement dû au fait que « tout le monde l'aime » (réponse de succès) ainsi qu'à sa nationalité québécoise (réponse d'identification), nationalité que plusieurs québécois ne semblent plus attribuer à Céline Dion.

Par ailleurs, les réponses reliées à la musique sont, elles, plus souvent citées pour expliquer la décision de ne pas télécharger ni acheter la musique pour se contenter de l'écouter lorsque l'occasion se présente. Ces résultats apparaissent en ligne avec les conclusions de Lacher and Mizerski (1994) relativement au besoin de ré-expérience musicale. Certains répondants affirment par exemple aimer la chanson-phare de la comédie musicale Don Juan, qui a pris l'affiche à Montréal en février 2004, mais n'entrevoient pas le besoin de la télécharger ou de l'acheter car pas suffisamment recherchée du point de vue artistique (réponse artistique). Les réponses relatives à l'artiste joueraient apparemment ici un rôle moins important : seules les réponses relatives à la confiance et à la symbolique ont été évoquées par les répondants comme discriminant l'écoute simple de l'achat ou du téléchargement. En effet, comme le mentionne un répondant, « J'aime le dernier remix de Madonna et c'est certain que je vais l'acheter… parce que c'est Madonna ! J'ai tous ses disques et je sais que je vais aimer l'album ! ». Comme nous le confiait la responsable des affaires économiques du Syndicat des éditeurs phonographiques (SNEP) de France à l'été 2003, la fidélité à l'artiste, qui s'apparente à la réponse de confiance identifiée dans cette étude, avait déjà été définie comme un facteur influençant fortement l'achat de CD.

Modélisation de la décision d'achat, de téléchargement illicite ou d'écoute simple

L'analyse des données collectées, combinée à l'apport de la littérature relative aux facteurs individuels dans la consommation de produits piratés, nous permet de formuler une séquence discriminant les trois cours d'actions possibles pour un consommateur face à une oeuvre musicale qu'il apprécie, i.e. son achat, son téléchargement ou encore son écoute simple à l'occasion. Le modèle intégré que nous proposons est présenté à l'Annexe 2.

Conclusion

L'objectif de cette communication était de présenter certains résultats d'une démarche qualitative visant à définir les facteurs relatifs au produit discriminant l'achat légal, le téléchargement illicite et la simple écoute à l'occasion d'oeuvres musicales par les consommateurs. Alors que la littérature s'était attardée aux facteurs individuels comme explicatifs des comportements de piratage, les résultats montrent que divers types de réponses générées par la pièce musicale elle-même expliqueraient du moins partiellement le choix entre ces trois alternatives d'action. Une typologie des différentes réponses exprimées par un échantillon de trente individus a été proposée.

La phase suivant cette recherche exploratoire se veut une phase confirmatoire, réalisée à l'aide d'une recherche quantitative impliquant un échantillon plus grand. Une modélisation quantitative de l'impact des réponses chez le consommateur sur ses choix de consommation semble nécessaire, d'une part pour clarifier cette partie de la théorie de la recherche d'expérience appliquée à la consommation musicale, et d'autre part en vue de fournir des pistes de solution aux problèmes majeurs touchant l'industrie mondiale du disque.

Références

ADISQ, 2003. *À l'occasion de son 25e anniversaire, l'ADISQ prend position contre la gratuité et s'engage à continuer de défendre la diversité musicale*, Communiqué de presse, 14 octobre.

Alpert, J.I. et M.I. Alpert. 1989. "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses". *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, éd. Thomas K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 485-491.

Ang, S.H., P.S. Cheng, E.A.C. Lim et S.K. Tambyah. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, no 3, p. 219-235.

Arnold, M.B. 1960. *Emotion and Personality*. New York, Columbia University Press.

Associated Press 2003. *Analyst: Internet File-Sharing Bigger than Record Business*. article, 28 mars.

Bargh, J.A. 1990. *Auto-Motives: Preconscious Determinants of Social Interaction. Handbook of Motivation and Cognition,* Vol. 2, éds. E.T. Higgins et R.J. Sorrentino, New York, Guilford Press, p. 93-111.

Bargh, J.A., P.M .Gollwitzer, A. Lee-Chai, K. Barndollar et R. Troetschel. 2001. "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals". *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 81, p. 1014-1027.

Batra, R. et M.L. Ray. 1986. "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, no septembre, p. 234-249.

Bloch, P.H., R.F. Bush et L. Campbell. 1993. "Consumer Accomplices in Product Counterfeiting: a Demand-Side Investigation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, no 4, p. 27-36.

Brewin, C.R. 1997. "Recovered Memories". *British Journal of Psychiatry*, Vol. 170, p. 388.

Carver, C. et M.F. Scheier. 2000. *On the Structure of Behavioral Self-Regulation. Handbook of Self-Regulation,* éds. M. Boekaerts et P.R. Pintrich, San Diego, CA, Academic Press, p. 41-84.

Chartrand, T.L. et J.A. Bargh. 1996. “Automatic Activation of Impression Formation and Memorization Goals: Nonconscious Goal-Priming Reproduces Effects of Explicit Task Instructions”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, p. 464-478.

Chebat, J.-C., M. Laroche, D. Baddoura et P. Filiatrault. 1993. “Effects of Source Likability on Attitude Change through Message Repetition”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, éds. Leigh McAlister et Michael L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 353-358.

Cordell, V.V., N. Wonglada et R.L. Jr. Kieschnick. 1996. “Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants*”. Journal of Business Research*, Vol. 35, no 41-53.

Damasio, A. 1994. *Descartes’ Error*. New York, Putnam.

Didellon-Carsana, L. et A. Jolibert. 1999. ‘’Structure de marché et réseaux mémoriels : influence de la familiarité du consommateur et de la catégorie de produit’’. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, no 4, p. 23-32.

Dion, K., E. Berscheid et E.Walster, 1972. “What is Beautiful is Good”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 24, no déc, p.285-290.

Dowling, W.H. et D.L. Harwood. 1986. *Music Cognition*. New York, Academic Press.

Eysenck, H.J. 1990. *Biological Dimensions of Personality. Handbook of Personality, Theory, and Research, éd*. L.A. Pervin, New York, Guilford Press, p. 244-276.

Frijda, N.H. 1986. *The Emotions*. New York, Cambridge.

Frijda, N.H. 1988. ‘’The Laws of Emotion”. *American Psychologist*, Vol. 43, p.349-358.

Frijda, N.H. 1993. “The Place of Appraisal in Emotion”. *Cognition and Emotion*, Vol. 7, p. 357-387.

Glaser, B.G. et A.L. Strauss, 1967. *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago, Aldine Publishing Company.

Hargreaves, D.J. 1982. “Preference and Prejudice in Music: a Psychological Approach”. *Popular Music and Society*, Vol. 8, p. 13-18.

Havlena, W. et M.B. Holbrook. 1986. “The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behaviour”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, p. 394-404.

Higbee, K.L. 1970. “Fifteen Years of Fear Arousal: Research on Threat Appeals (1953-1968)”. *Psychological Bulletin*, Vol. 72, no 6, p. 426-444.

Hirschman E.C. 1983. “Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism”. *Journal of Social Psychology*, Vol. 120, no 6, p. 63-76.

Hirschman E.C. 1984. “Experience Seeking : a Subjectivist Perspective of Consumption”. *Journal of Business Research*, Vol. 12, no 3, p. 115-136.

Hirschman E.C. et M.B. Holbrook. 1982. “Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, Vol. 46, no 3, p. 92-101.

Holak, S.L. et W.J. Havlena, 1992. “Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, éds. John F. Sherry Jr. et Brian Sternthal, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 380-387.

Holbrook, M.B. 1981. “Integrating Compositional and Decompositional Analyses to Represent the Intervening Role of Perceptions in Evaluative Judgments”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, no février, p. 13-28.

Holbrook, M.B. 1982. “Mapping the Retail market for Esthetic Products: the Case of Jazz Records”. *The Journal of Retailing*, Vol. 58,, p. 115-129.

Holbrook, M.B. et P. Anand. 1990. “Effects of Tempo on Responses to Music”. *Psychology of Music*, 18, 150-162.

Holbrook, M.B. et S.A. Bertges. 1981. “Perceptual Veridicality in Esthetic Communication”. *Communication Research*, Vol. 8, no 4 , p. 387-424.

Holbrook, M. et M.P. Gardner,. 1993. “An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: why do People Consume what they Consume for as long as they Consume it?”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, no 2, p. 123-142.

Holbrook, M.B. et E.C. Hirschman. 1982. “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, p. 132-140.

Huffstutter, P.J. 2002. “Study Says Consumers Buy CDs after Hearing New Bands Online”. *Los Angeles Times*, 8 septembre.

Izard, C. 1977. *Human Emotions*. New York, Plenum Press.

Janis, I.L. et H. Leventhal, 1968. *Human Reaction to Stress, Handbook of Personality Theory and Research*. éds. E. Borgatta et W. Lambert, Chicago, IL, Rand McNally, p. 1041-1085.
Jensen-Campbell, L.A. et W.G. Graziano. 2001. "Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict". *Journal of Personality*, Vol. 69, p. 321-362.
Kellaris, J.J. 1992. "Consumer Esthetics Outside the Lab: Preliminary Report on a Musical Field Study". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, éds. J. Sherry et B. Sternthal, Provo UT, Association for Consumer Research, p. 730-734.
Kellaris J.J. et A.D. Cox.1989. "The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, no 1, p. 113-118.
Kellaris, J.J. et R.J. Kent. 1991. "Exploring Tempo and Modality Effects on Consumer Responses to Music"., *Advances in Consumer Research*, éds. R. Holman et M. Solomon Vol. 18, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 243-248.
Kellaris J.J. et R.C. Rice. 1993. "The Influence of Tempo, Loudness, and Gender of Listener on Responses to Music". *Psychology and Marketing*, Vol. 10, no 1, p. 15-29.
Konečni, V.J. 1982. *Social Interaction and Musical Preference, The Psychology of Music*. éd. Diana Deutsch, New York, Academic Press, p. 497-516.
Lacher, K.T. 1989. "Hedonic Consumption: Music as a Product". *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, éd. Thomas K. Srull, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 367-373.
Lacher, K.T. et R. Mizerski. 1994. "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, no 2, p. 366-380.
Langmeyer, L. et M. Walker. 1991. "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers". *Advances in Consumer Research*, vol. 18, éds. Rebecca Holman et Michael Solomon, Provo, UT, Association for Consumer Research, p. 364-371.
LeDoux, J.E. 1996. *The Emotional Brain: the Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. New York, Simon and Schuster.
MacInnis, D.J. et C.W. Park. 1991. "The Differential Role of Characteristics of Music on High and Low Involvement Consumers' Processing of Ads". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, no 2, p. 161-173.
Manz, C.C. et H.P. Sims. 1981. "Vicarious Learning : the Influence of Modeling on Organizational Behavior". *Academy of Management Journal*, Vol. 6, no janvier, p. 105-113.
McGuire, W.J. 1969. *The Nature of Attitudes and Attitude Change. The Handbook of Social Psychology: The Individual in a Social Context*, 2e edition, Vol. 3, éds. G. Lindzey et E. Aronson, Reading, MA, Addison-Wesley.
Ménard, M., U. Saint-Jean et C. Thibault. 1998. *''L'industrie du disque au Québec : portrait économique''*. Société de développement des entreprises culturelles, Québec.
Metcalfe, J. 1998. "Emotional Memory: the Effects of Stress on "Cool" and "Hot" Memory Systems". *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 38, p. 187-222.
Milliman R.E. 1982. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, Vol. 46, p. 86-91.
Mizeski, R., M.J. Pucely, P. Perrewe et L. Baldwin. 1988. "An Experimental Evaluation of Music Involvement Measures and their Relationship with Consumer Purchasing Behaviour". *Popular Music and Society*, Vol. 12, noautomne, p.79-96.
Myers, C.M. 1914. "Individual Differences in Listening to Music". *British Journal of Psychology*, Vol. 7, p. 68-111.
Ortmann, O. 1927. *Types of Listeners: Genetic Considerations, the Effects of Music*. éd. Max Schoen, New York, Harcourt Brace, p. 38-77.
Read, J.D., Lindsay, S.J. (éds.) 1997. *Recollections of Trauma: Scientific Research and Clinical Practice*. New York, Plenum.
Scott, L.M. 1990. "Understanding Jingles and Needledrop: a Rhetorical Approach to Music in Advertising". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 no 3, p. 223-236.
Sirgy, J.M. 1982. "Self-concept in Consumer Behavior: a Critical Review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, no 3, p. 287-97.
Swanson, G.E. 1978. "Travels through Innerspace: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences". *American Journal of Sociology*, Vol. 83, no 4, p. 890-919.

Szmigin, I. et M. Carrigan. 2001. “Introduction to Special Issue on Cognitive Age and Consumption”. *Psychology and Marketing*, New York, Vol. 18, no 10, p. 999.
Sykes, G.M. et D. Matza. 1957. “Techniques of Neutralization: a Theory of Delinquency”. *American Sociological Review*, Vol. 22, p. 664-670.
Tom, G., B. Garibaldi, Y. Zeng et J. Pilcher. 1998. “Consumer Demand for Counterfeit Goods”. *Psychology and Marketing*, Vol.15, no 5, p. 405-421.
Wilson, E.J. et D.L. Sherrell. 1993. “Source Effects in Communication and Persuasion Research: a Meta-analysis of Effect Size”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, no 2, p. 101-112.
Yingling, R.W. 1962. “Classification of Reaction Patterns in Listening to Music”. *Journal of Research in Music Education*, Vol. 10, no automne), p. 105-120.
Zuckerman, M. et D.M. Kuhlman. 2000. “Personality and Risk-taking: Common Biosocial Factors”. *Journal of Personality*, Vol. 68, p. 999-1025.

Annexe 1:

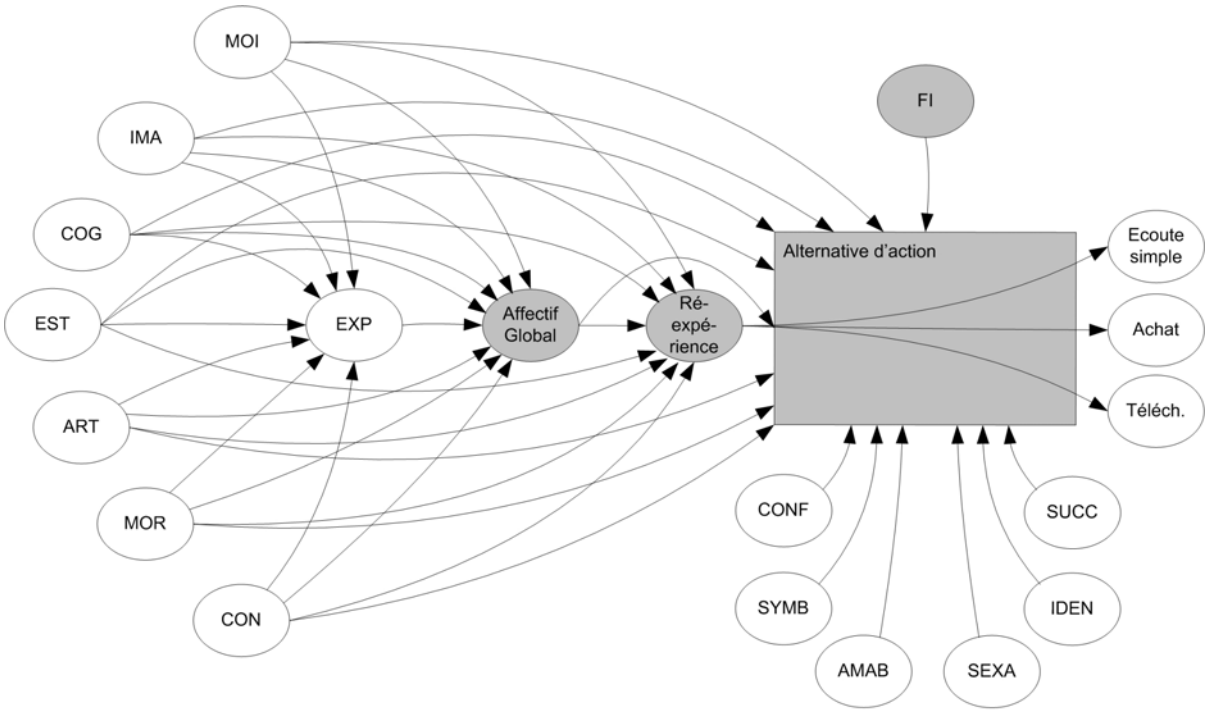
Caractéristiques de l’échantillon.

Répondant	Âge	Sexe	Fréquence d’achat de la musique (CD, cassette ou single par an)	Fréquence de téléchargement de la musique (chansons / an)
	Expertise subjective de la musique (1 à 7)	Type de relation à la musique (1 à 7)	Accès au téléchargement (1 à 7)	Expertise subjective de l’informatique (1 à 7)
1	24	M	4	20
	3	2	6	4
2	28	M	12	50
	3	4	7	6
3	21	F	8	150
	6	6	5	4
4	37	M	5	2
	1	1	6	4
5	29	M	24	480
	7	7	6	7
6	54	M	3	3
	4	3	4	2
7	31	F	20	24
	3	5	6	4
8	26	F	12	360
	4	6	6	4
9	28	M	4	250
	4	5	5	5
10	41	F	1	12
	4	4	4	4
11	15	M	26	1200
	5	6	7	6
12	19	F	60	120
	4	3	6	3

Répondant	Âge	Sexe	Fréquence d'achat de la musique (CD, cassette ou single par an)	Fréquence de téléchargement de la musique (chansons / an)
	Expertise subjective de la musique (1 à 7)	Type de relation à la musique (1 à 7)	Accès au téléchargement (1 à 7)	Expertise subjective de l'informatique (1 à 7)
13	25	F	24	360
	5	7	5	5
14	28	M	10	520
	4	6	6	6
15	51	F	4	120
	2	7	5	3
16	42	F	10	3
	1	2	5	4
17	49	M	12	30
	3	3	6	5
18	29	M	20	60
	3	4	7	4
19	27	M	104	120
	5	5	6	6
20	18	F	6	12
	4	4	7	7
21	14	F	12	520
	4	5	7	6
22	29	M	26	180
	4	5	5	4
23	33	F	15	104
	3	4	7	4
24	32	F	20	15
	6	6	7	5
25	27	M	2	600
	7	7	6	7
26	26	M	12	10
	4	3	6	6
27	23	M	10	1040
	4	5	5	5
28	44	F	4	8
	2	2	4	6
29	37	M	52	400
	4	4	6	5
30	26	M	1	120
	3	4	6	7

Annexe 2 :

Modèle intégré de la décision d'écoute simple, de téléchargement illicite ou d'achat sur la base des réponses à la musique et à l'artiste de même que des facteurs individuels face au piratage.



MOI:	Réponse de proximité avec ses propres émotions
IMA:	Réponse d'imagerie
COG:	Réponse cognitive
EST:	Réponse esthétique
ART:	Réponse artistique
MOR:	Réponse morale
CON:	Réponse de convivialité
EXP:	Réponse expérientielle

CONF:	Réponse de confiance
SEXA:	Réponse de «sex-appeal »
AMAB:	Réponse d'amabilité
SYMB:	Réponse symbolique
IDEN:	Réponse d'identification
SUCC:	Réponse de succès
FI:	Facteurs individuels (Tom et al., 1998; Cordell et al., 1996; Bloch et al., 1993; Ang et al., 2001)