

**HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

**Étude de la dynamique du comportement de piratage de musique
en ligne et de l'efficacité de l'argumentaire anti-piratage**

par

Daniel Montpetit

Sciences de la gestion

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

Juin 2004
© Daniel Montpetit, 2004

SOMMAIRE

Le but de cette étude était d'analyser la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne ainsi que les effets et l'efficacité des principaux arguments anti-piratage utilisés présentement dans l'industrie du disque. Trois principaux arguments ont été retenus : l'argument basé sur les conséquences personnelles négatives du piratage (amendes, poursuite, etc.), l'argument basé sur les conséquences collectives sur les artistes (pertes de revenus) et enfin, l'argument basé sur les valeurs éthiques et morales soulevées par le piratage de musique sur l'Internet.

Afin d'analyser le comportement de piratage de musique en ligne, nous avons choisi la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Celle-ci stipule qu'il existe trois antécédents principaux à l'intention d'exécuter un certain comportement : l'attitude envers le comportement, la norme subjective et le contrôle perçu. Nous avons aussi retenu trois antécédents propre à l'attitude envers le piratage de musique en ligne : les croyances de l'individu relatives aux conséquences personnelles négatives du piratage de musique, sa prédisposition éthique et son comportement passé. De plus, nous avons déterminé que les groupes de référence des amis, de la famille et des artistes étaient les plus pertinents pour mesurer la perception de l'individu de la pression sociale exercée par ces derniers.

Les étudiants de HEC Montréal ont été retenus comme population étudiée vu leur familiarité avec l'informatique et vu l'ampleur considérable du problème de piratage de musique chez les jeunes. La collecte de données s'est effectuée sur le campus

de HEC Montréal via un questionnaire auto-administré. Un total de 139 étudiants ont répondu à notre questionnaire.

Les analyses de régression multiple ont montré la validité du modèle retenu. Ainsi nous avons déterminé que plus un individu présente une attitude positive envers le piratage de musique et plus celui-ci considère qu'il possède les compétences requises pour pirater de la musique, plus ce dernier présentera un niveau élevé d'intention de pirater de la musique. La pression des pairs sur l'individu a également un effet positif sur l'intention de pirater, mais à un moindre niveau. De plus, plus un individu croit que le piratage de musique débouche sur des conséquences négatives personnelles, moins celui-ci présente une attitude favorable envers le piratage de musique. En revanche, plus cet individu considère que le piratage fait partie de ses habitudes, plus ce dernier présentera une attitude favorable envers ce comportement. Enfin, le sexe et l'âge de l'individu ont un impact significatif sur la dynamique du comportement de piratage.

L'analyse des résultats issus de nos manipulations expérimentales a révélé que les arguments anti-piratage à l'étude ne présentaient pas d'impact significatif sur le comportement de piratage de musique en ligne et sur l'intention de pirater.

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier tous les gens qui m'ont aidé et soutenu pendant la rédaction de ce mémoire, à commençant par mes co-directeurs François Colbert et Alain d'Astous. Merci également à toute l'équipe de la chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux, spécialement Louise St-Pierre, pour leurs précieux encouragements. Merci à l'équipe de MarketPub pour leur travail efficace.

Je tiens aussi à souligner ma gratitude envers tous mes amis, tout particulièrement Marie-Pierre, Marie-Agnès, Estelle et Ghislain, qui ont su me supporter moralement durant la dernière année et qui ont enduré avec beaucoup de patience ma propre impatience. J'aimerais remercier mon conjoint Joseph, pour son support inconditionnel.

Finalement, je tiens à remercier tous les participants à cette étude, qui ont bien voulu se soumettre à mon questionnaire, sans qui ce travail ne serait évidemment pas ce qu'il est.

TABLE DES MATIÈRES

<u>SOMMAIRE</u>	ii
<u>1. INTRODUCTION</u>	8
<u>2. REVUE DE LITTÉRATURE</u>	10
<u>2.1 Le piratage de musique en ligne en tant que comportement du consommateur</u>	10
<u>2.2 Le piratage de logiciels en tant que comportement connexe</u>	12
<u>2.3 La théorie du comportement planifié</u>	14
<u>2.4 L'argumentaire anti-piratage</u>	16
<u>3. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE</u>	18
<u>3.1 Les variables de la théorie du comportement planifié</u>	18
<u>3.2 Le comportement passé</u>	23
<u>3.3 Le jugement éthique</u>	24
<u>3.4 Les conséquences personnelles</u>	26
<u>3.5 Les variables individuelles</u>	29
<u>4. MÉTHODOLOGIE</u>	31
<u>4.1 Design expérimental</u>	31
<u>4.1.1 Conditions expérimentales</u>	31
<u>4.1.2 Opérationnalisation du design</u>	33
<u>4.2 Collecte de données</u>	35
<u>4.2.1 Questionnaire</u>	35
<u>4.2.2 Pré-test du questionnaire</u>	42
<u>4.2.3 Échantillonnage</u>	42
<u>4.2.4 Plan de collecte</u>	43
<u>5. RÉSULTATS ET ANALYSE</u>	44
<u>5.1 Analyse descriptive</u>	44

<u>5.1.1 Taux de réponse</u>	44
<u>5.1.2 Profil sociodémographique des participants</u>	44
<u>5.2 Qualités psychométriques des échelles</u>	46
<u>5.3 Résultats</u>	53
<u>5.3.1 Modèle de base de la théorie du comportement planifié</u>	53
<u>5.3.2 L'attitude et ses antécédents</u>	57
<u>5.3.3 Norme subjective, croyances normatives et conformité</u>	61
<u>5.3.4 L'argumentaire anti-piratage</u>	62
<u>5.3.5 Variables individuelles</u>	70
<u>6. CONCLUSION</u>	74
<u>6.1 Synthèse des principaux résultats de l'étude</u>	74
<u>6.2 Limites de l'étude</u>	75
<u>6.3 Avenues de recherches</u>	77
<u>6.4 Implications managériales</u>	78
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	81
<u>ANNEXES</u>	84
<u>Annexe 1 : Questionnaire de pré-test des mises en situation</u>	85
<u>Annexe 2 : Questionnaire</u>	89

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

<u>Figure 1 – Cadre conceptuel, explication du piratage de musique en ligne</u>	28
<u>Tableau 1 – Groupes expérimentaux</u>	32
<u>Tableau 2 – Résultats du pré-test (textes)</u>	34
<u>Tableau 3 – Distribution des sujets dans les conditions expérimentales</u>	44
<u>Tableau 4 – Caractéristiques sociodémographiques des participants</u>	45
<u>Tableau 5 – Qualité psychométrique : Échelles d'intention</u>	46
<u>Tableau 6 – Qualité psychométrique : Attitude, contrôle perçu et norme subjective</u>	47
<u>Tableau 7 – Qualité psychométrique : Croyances normatives et degré de conformité</u>	48
<u>Tableau 8 – Qualité psychométrique : Prédilection éthique, conséquences personnelles et habitude</u>	50
<u>Tableau 9 – Qualité psychométrique : Implication personnelle envers la musique</u>	51
<u>Tableau 10 – Régression multiple : modèle de base</u>	53
<u>Tableau 11 – Comparaison des coefficients avec ceux de différentes études utilisant la théorie du comportement planifié</u>	55
<u>Figure 2 – Attitude, antécédents et intention</u>	57
<u>Tableau 12 – Régression multiple : attitude et antécédents</u>	58
<u>Tableau 13 – Régression multiple : Intention avec comportement passé, prédilection éthique et conséquences personnelles</u>	59
<u>Tableau 14 – Régression multiple : Intention avec comportement passé, prédilection éthique, conséquences personnelles et attitude envers le piratage de musique en ligne</u>	60
<u>Tableau 15 – Scores moyens : croyances normatives et conformité</u>	61
<u>Figure 3 – Interaction : groupe expérimental, conséquences personnelles</u>	63
<u>Tableau 16 – Test d'interaction : Groupe expérimental #1</u>	64
<u>Figure 4 – Interaction : groupe expérimental, conséquences collectives</u>	65
<u>Tableau 17 – Test d'interaction : Groupe expérimental #2</u>	66
<u>Figure 5 – Interaction : groupe expérimental, valeurs morales et éthiques</u>	67
<u>Tableau 18 – Test d'interaction : Groupe expérimental #3</u>	68
<u>Tableau 19 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen avec sexe</u>	71
<u>Tableau 20 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen, hommes vs. femmes</u>	71
<u>Tableau 21 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen avec âge</u>	72

1. INTRODUCTION

Depuis quelques années, le phénomène du piratage de musique en ligne a connu une croissance fulgurante. En fait, NETendances (2003) estime qu'en 2003 au Québec, près de 20% de la population adulte avait déjà écouté ou téléchargé de la musique en ligne. Chez les 12 à 17 ans, cette proportion passerait à 70%. Jumelé à une baisse des ventes de disques au Canada de près de 28% de 1999 à 2002 (ADISQ, 2004), ce phénomène pose un défi considérable aux gestionnaires de l'industrie du disque.

Un certain nombre d'études en marketing portent sur le sujet du piratage de musique en ligne. Colbert et al. (2003) ont étudié les effets de la fermeture de la populaire application de piratage de musique en ligne Napster sur le comportement des consommateurs, par exemple. Gopal et al. (2003) quant à eux, ont étudié le lien entre l'éthique et le comportement de piratage en ligne. Par contre, au meilleur de nos connaissances, aucune étude n'aborde la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne de manière générale et les antécédents qui y sont spécifiques dans un contexte social québécois. C'est donc pour cette raison que nous avons décidé d'aborder le piratage de musique en ligne sous cet angle.

Face au problème du piratage de musique en ligne, l'industrie du disque au Québec a réagi en lançant une campagne de sensibilisation mettant l'accent sur les effets négatifs du piratage sur les artistes. Aux États-Unis, l'industrie du disque a entrepris des actions juridiques contre les pirates de musique sur l'Internet afin de dissuader la population d'agir de la sorte. Enfin, d'autres industries victimes également du phénomène de piratage, comme l'industrie du câble et de la télévision par satellite

par exemple, tentent de convaincre la population par des campagnes publicitaires que le piratage va à l'encontre de certaines valeurs morales. Puisqu'il existe plusieurs types d'arguments contre le piratage, nous nous sommes également ainsi posé pour but d'évaluer leur efficacité et leur impact respectif sur la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne.

Ainsi, la présente étude est divisée comme suit. Nous présentons en premier lieu une revue de la littérature sur le sujet du piratage de musique ainsi que sur les principaux outils théoriques sur lesquels reposera notre base d'analyse. Ensuite nous présenterons notre cadre conceptuel, celui-ci débouchant sur nos hypothèses et questions de recherche. Troisièmement, nous présenterons les aspects méthodologiques de notre étude pour quatrièmement, dégager nos résultats et analyses. Finalement, nous rapporterons nos conclusions, les limites de notre étude, les avenues de recherche et enfin les implications managériales des nos analyses.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

2.1 LE PIRATAGE DE MUSIQUE EN LIGNE EN TANT QUE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Le piratage de musique en ligne étant un phénomène relativement récent, on peut s'attendre à ce que la littérature sur ce sujet ne soit pas abondante. En fait, nous n'avons pu trouver que cinq articles portant directement sur le piratage de musique en ligne en tant que comportement du consommateur. Les approches adoptées pour étudier le sujet sont également relativement différentes.

Dans leur étude, Colbert et al. (2003) examinent les effets de la fermeture de la populaire application de piratage en ligne Napster sur les intentions d'achat de disques compacts (DC). Ils ont entre autres déterminé que cette fermeture avait causé chez ses utilisateurs des émotions négatives causées par le risque social lié à l'achat de DC, leur faible niveau contrôle sur la fermeture et par le manque d'équité dans la relation « compagnie de disques-consommateur ». Ces émotions quant à elles, auraient pour conséquences une augmentation de l'intention de chercher des applications de piratage substitués et une diminution de l'intention d'achat de DC chez les consommateurs.

Dans un autre ordre d'idées, Walsh et al. (2003) ont étudié les changements dus à l'Internet dans le processus d'achat ou d'acquisition de musique en Allemagne. Ceux-ci ont notamment étudié la viabilité des services de téléchargement de musique payants et les habitudes de consommation des individus qui téléchargent

occasionnellement, fréquemment ou jamais de la musique en ligne. Parmi les motifs justifiant l'intérêt pour de tels services, la variété de musique disponible et l'avantage de temps sont ressortis comme les plus importants.

Bhattacharjee et al. (2003) ont également analysé les facteurs qui influencent l'intérêt relié à des services de distribution de musique en ligne. À l'aide d'une enquête en ligne, ils ont trouvé que les femmes et les individus plus âgés étaient moins enclins à pirater de la musique en ligne. Le type de chansons téléchargées et la vitesse de la connexion Internet sont aussi ressortis comme des variables importantes. En fait, un individu ayant à sa disposition une connexion Internet rapide serait prêt à payer plus d'argent pour un service de téléchargement de musique légal qu'un autre avec une connexion plus lente. Le revenu aurait également un effet négatif sur les intentions de pirater, mais pour les chansons inconnues seulement.

Gopal et al. (2003) abordent le piratage de musique en ligne dans une optique morale et éthique. En appliquant un modèle de comportement éthique préalablement testé sur le piratage de logiciels, ces chercheurs ont déterminé que les intentions de pirater de la musique en ligne étaient reliées négativement à un index d'éthique qui visait à mesurer les dispositions éthiques et morales des participants.

Finalement, Kwong et Lee (2002) ont utilisé la théorie du comportement planifié afin de construire un modèle expliquant les intentions de piratage de musique en ligne. Cette théorie sera abordée en profondeur dans la section cadre conceptuel. Ceux-ci ont également déterminé que la perception d'équité dans la relation « compagnie de disques-consommateur » et l'effet de dissuasion des lois protégeant la propriété

intellectuelle ont tous deux un effet significatif sur l'attitude envers le piratage de musique en ligne.

2.2 LE PIRATAGE DE LOGICIELS EN TANT QUE COMPORTEMENT CONNEXE

Certains points communs peuvent être identifiés entre les études revues ci-haut, par contre, les approches utilisées pour étudier le sujet différent beaucoup. Ainsi, nous considérons qu'il est nécessaire d'étendre notre revue de littérature à certains comportements connexes au piratage de musique en ligne. Pour ce faire, nous avons déterminé, que le piratage de logiciels était le comportement qui se rapprochait le plus de celui qui nous intéresse. Ce choix peut être justifié vu la nature illégale ou « délinquante » et informatique de ce comportement et vu son ampleur relativement grande.

On peut trouver dans la littérature traitant des technologies de l'information quelques études visant à expliquer le phénomène du piratage de logiciels et à trouver des variables qui influenceraient ce dernier. Sims et al. (1996) ont tenté de dresser un portrait-type de l'étudiant « pirate de logiciels ». Ainsi, celui-ci serait plus souvent qu'autrement, un homme étudiant au deuxième cycle et à l'aise avec l'informatique et les ordinateurs. Des conclusions semblables ont été tirées par Tan (2002) sur le portrait du pirate-type, notamment au niveau du sexe. Ce dernier a par contre effectué son étude auprès d'une population plus variée qu'une composée d'étudiants uniquement. L'âge aurait donc une relation négative avec les intentions de pirater. Sims et al. (1996) notent aussi que le piratage de logiciel est un phénomène beaucoup plus fréquent dans les milieux universitaires que dans les milieux professionnels. La même constatation a récemment été faite par la Pew Institute

(2003) des États-Unis concernant le piratage de musique en ligne. En fait selon ces derniers, 45% des étudiants américains téléchargeraient de la musique sur l'Internet comparativement à 29% de la population totale américaine.

Différentes études examinent des variables autres que sociodémographiques pour tenter d'expliquer le piratage de logiciels. Cheng et al. (1997), par exemple, ont étudié les différentes motivations qui peuvent se trouver derrière un tel comportement. Sans surprise, c'est le prix et la volonté d'économiser qui sont ressortis comme les raisons les plus souvent évoquées pour expliquer le piratage de logiciels. Dans un autre ordre d'idées, Husted (2002) s'est attardé à examiner la relation possible entre la culture nationale d'un pays et sa situation économique sur l'étendue du problème du piratage de logiciels à l'intérieur de celui-ci. On a donc déterminé que les sociétés davantage collectivistes, économiquement plus développées et avec une grande classe moyenne présentaient un taux de piratage de logiciel par habitant plus élevé que les autres.

Tan (2002) pose un regard différent sur le piratage de logiciels en étudiant les effets des risques perçus, de l'intensité et du jugement moral et des expériences passées sur ce comportement. Ainsi toutes ces variables seraient déterminantes de l'intention de pirater, ce qui reflèterait la nature éthique ou moralement répréhensible du geste. En fait, le volet éthique et moral a été abordé dans plusieurs études sur le piratage de logiciels. Logsdon et al. (1994) ont relié le niveau de jugement moral de Rest, une indication des prédispositions éthiques de l'individu, et les intentions de piratage. Wagner et Sanders (2001), quant à eux, ont appliqué un modèle de prise de décision éthique au piratage de logiciels. On peut donc prétendre qu'une réflexion morale s'effectue avant le piratage et que plus le risque perçu de l'acte est grand et

que plus celui-ci est perçu comme moralement questionnable, moins il aura de chance de survenir.

2.3 LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

La majorité des études revues ci-haut se concentrent sur quelques variables individuelles pour tenter d'expliquer le piratage. L'objectif de cette étude se montre par contre davantage général et nécessite donc un cadre plus. Le but de cette étude est de tenter d'expliquer et de prédire le piratage de musique en ligne en tant que comportement du consommateur. Ainsi, il nous faudra trouver des antécédents pertinents à ce comportement. Une théorie qui accomplit cet objectif précis est celle du comportement planifié d'Ajzen (1991). Plusieurs chercheurs au cours des dernières années ont utilisé cette théorie dans le cadre d'études empiriques, fournissant ainsi plusieurs évidences supportant cette dernière (Ajzen et Driver, 1992).

La théorie du comportement planifié a été appliquée à une large gamme de comportements, démontrant de cette manière sa grande flexibilité. Kwong et Lee (2002) ont appliqué avec succès la théorie du comportement planifié sur le piratage de musique en ligne à Hong Kong. Le contexte de leur étude est par contre relativement différent du nôtre. En fait, le problème de vol de copyright et du non-respect des lois sur la protection de la propriété intellectuelle est considérablement plus répandu à Hong Kong qu'en Amérique du Nord (Kwong et Lee, 2002). De plus, certaines relations et hypothèses testées par les auteurs sont discutables.

On peut aussi trouver dans la littérature des exemples d'application de cette théorie à des comportements connexes au piratage de musique en ligne. Le piratage de logiciel a ainsi été étudié dans le cadre de la théorie du comportement planifié par Peace et al. (2003). Il est intéressant de noter que ceux-ci ont également ajouté des variables afin d'enrichir la théorie à savoir, la sévérité et la probabilité d'occurrence perçue de la punition et le coût du logiciel. La possibilité d'ajout de variables à la théorie du comportement planifié est une propriété intéressante de celle-ci et sera discutée dans la section présentant le cadre conceptuel du présent travail.

Dans le même ordre d'idées, Tonglet (2001) a étudié le vol à l'étalage en tant que comportement du consommateur dans le cadre de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991). Ici, on peut faire le parallèle entre le vol à l'étalage et le piratage de musique en ligne du point de vue de la nature « délinquante » ou illégale de ces activités. De plus, dans leur étude sur les comportements délinquants des consommateurs (« consumer misbehaviors »), Fullerton et Punj (2003) classent le vol à l'étalage et le vol de droits d'auteur (piratage) dans la même catégorie de délinquances de consommateurs à savoir, les actes dirigés contre la marchandise d'une entreprise. Aussi, Beck et Ajzen (1991) ont utilisé la théorie du comportement planifié afin d'expliquer et de prédire certains comportements malhonnêtes incluant la tricherie, le mensonge et aussi le vol à l'étalage. Ils ont de cette manière, été les premiers à appliquer cette théorie à des comportements dits socialement inacceptables.

Le piratage de musique en ligne est une activité non seulement illégale, mais elle est aussi d'ordre culturel. Autrement dit, le fruit de ce comportement résulte en l'obtention et en la consommation d'un produit culturel, la musique (Évrard, 2000).

Miesen (2003) a ainsi appliqué la théorie du comportement planifié à la lecture d'ouvrages de littérature aux Pays-Bas. On peut de cette manière trouver un lien entre la lecture et le piratage de musique en ligne dans la nature culturelle de ces deux comportements.

En conclusion, plusieurs éléments nous portent à croire que la théorie du comportement planifié constitue une base théorique pertinente pour notre recherche.

2.4 L'ARGUMENTAIRE ANTI-PIRATAGE

Au cours des dernières années, plusieurs associations et compagnies de disques ont mis sur pied des campagnes d'information ayant pour but de dissuader le public de pirater de la musique en ligne. L'effet de ces communications reste donc inconnu puisque, au meilleur de nos connaissances, aucune étude n'a jamais traité de l'efficacité de ces dernières. Un objectif complémentaire à cette étude est donc de vérifier si les principaux arguments utilisés pour contrer le piratage de musique ont bel et bien un effet sur le comportement des consommateurs et si oui, la nature de cet effet.

Encore là, la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) nous sera d'une grande utilité. Puisque celle-ci décompose la dynamique d'un comportement étudié, nous serons ainsi en mesure de capter les changements dans celle-ci plus facilement. L'étude de Lutz (1977) décrit très bien ce que nous voulons accomplir. En fait, ce dernier avance qu'il est possible d'utiliser la théorie de l'action raisonnée (de laquelle découle la théorie du comportement planifié) afin « de démontrer un changement dans la structure cognitive d'un individu (...) ce qui devrait mener à un

changement dans l'intention donc dans le comportement observé » (p. 198, traduction libre).

De plus, Ajzen (1991) lui-même indique que l'effet des communications persuasives visant à modifier certaines croyances peut être vérifié à l'aide des variations des composantes du modèle de la théorie du comportement planifié. Eagly et Chaiken (1993), quant à eux, indiquent également qu'il est possible d'utiliser la théorie de l'action raisonnée afin d'étudier l'effet de messages persuasifs. Elles émettent par contre une certaine réserve. En indiquant qu'il est possible que la communication agisse sur d'autres croyances que celles sur lesquelles elle s'appuie. La théorie de l'action raisonnée pourrait ainsi ne pas capter les changements réels provoqués par le message.

Malgré cette limite, nous considérons que la théorie du comportement planifié, vu sa simplicité et sa flexibilité, constitue un cadre adéquat afin de d'analyser les changements de comportement provoqués par des messages persuasifs.

3. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

3.1 LES VARIABLES DE LA THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

La théorie du comportement planifié est issue de la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1977). Elle avance que l'individu agit de façon rationnelle considérant les implications et conséquences des ses comportements. Elle présente comme variable maîtresse l'intention. L'intention en soit représente selon Ajzen (1991) « les facteurs motivationnels qui influencent un comportement donné (...) et en général, plus l'intention d'exécuter un certain comportement est forte, plus la probabilité de son exécution est grande » (p. 181, traduction libre).

Ainsi, Ajzen (1991) avance trois antécédents qui déterminent les intentions. L'attitude envers un comportement donné constitue le premier de ces facteurs. La plupart des chercheurs s'entendent pour définir l'attitude comme une évaluation d'un certain objet, personne, idée ou dans notre cas, comportement (Ajzen et Fishbein 1977). Celle-ci découle des croyances qu'un individu peut avoir à propos des conséquences d'un comportement ainsi que son évaluation de la probabilité d'occurrence de ces conséquences (Ajzen, 1991). On peut comparer ce processus d'évaluation cognitive à une d'analyse coûts-bénéfices mentale. De cette manière, pour un comportement donné, tout individu se positionne sur un continuum allant de l'attitude favorable à l'attitude défavorable envers celui-ci. Cette position aura pour effet d'influencer l'intention d'exécuter ce comportement.

Afin de mieux comprendre ce qui influence l'attitude d'un individu envers un comportement, Ajzen (1991) propose une approche spécifique dans le cadre de sa théorie du comportement planifié. En fait, en évaluant une série de croyances, préalablement identifiées à l'aide d'une revue de littérature ou une étude exploratoire et leur probabilité d'occurrence perçue, le chercheur est en mesure de mieux comprendre la dynamique sous-jacente à l'attitude étudiée. Dans notre cas, nous nous contenterons de mesurer l'attitude de manière générale puisque seulement certains antécédents spécifiques à l'attitude envers le piratage de musique nous intéressent. Ces derniers seront abordés plus loin dans cette section. Ceci nous amène à une première hypothèse de recherche :

H1 : Plus l'individu présente une attitude favorable envers le piratage de musique en ligne, plus son intention de pirater sera grande.

La perception de contrôle est selon Ajzen (1991), le deuxième facteur qui influencerait les intentions d'exécuter un certain comportement. Celle-ci peut être définie comme la perception de la difficulté ou des efforts à fournir pour accomplir une certaine tâche. En fait, toute action nécessite un niveau de compétence afin de l'accomplir. La perception qu'a l'individu de sa propre maîtrise de ces compétences constitue la perception de contrôle. Ainsi une perception de contrôle élevée correspond à un haut niveau de confiance de l'individu par rapport à ses compétences nécessaires pour accomplir une action avec succès (Ajzen, 1991).

Dans le but de mieux comprendre la perception de contrôle, Ajzen (1991) propose, dans le même ordre d'idées que pour l'attitude, de générer une série de croyances relatives au contrôle perçu et de les faire évaluer ainsi que leur importance par les

individus. Par contre dans notre cas, seule une mesure générale de la perception qu'a l'individu face à ses propres compétences nécessaire au piratage de musique en ligne sera suffisante. Ceci nous mène ainsi à une deuxième hypothèse de recherche :

H2 : Plus l'individu présente une perception de contrôle élevée, plus son intention de pirater sera élevée.

Comme troisième facteur influençant les intentions d'exécuter un comportement, Ajzen (1991) présente la norme subjective. Celle-ci représente les pressions sociales exercées sur un individu afin que celui-ci exécute ou non un certain comportement. La composante « norme subjective » de la théorie du comportement planifié découle des croyances de l'individu relatives à l'approbation de ses pairs et ses groupes de référence concernant l'exécution d'un certain comportement ainsi que de l'importance que cet individu accorde à celle-ci.

Encore une fois, afin de mieux saisir la dynamique derrière la norme subjective, Ajzen (1991) propose d'identifier des groupes et personnes spécifiques, importantes aux yeux des participants dans le contexte de l'étude, et d'évaluer la probabilité que ces personnes approuvent ou non le comportement étudié et l'importance que le participant accorde à cette approbation. Concernant le choix du type de pairs et de groupes de référence pour l'explication de la norme subjective, Lutz (1977) indique qu'il peut s'agir de « toute personne, groupe, ou société dans son ensemble dépendamment de l'importance qu'y attache l'individu » (p.198, traduction libre). Ainsi, dans notre cas, les amis, la famille et les artistes seront retenus. Les amis et la famille constituent un choix logique considérant l'échantillon utilisé dans notre étude,

à savoir les étudiants. Les artistes ont été inclus puisqu'ils sont souvent identifiés comme les principales victimes du piratage de musique en ligne. Le concept de norme subjective appliqué au piratage de musique en ligne nous amène à une troisième hypothèse de recherche :

H3 : Plus l'individu perçoit une norme subjective élevée contre le piratage de musique en ligne, plus son intention de pirater sera faible.

Au cours des derniers mois, plusieurs campagnes de sensibilisation ont été mises sur pied par l'industrie du disque visant à informer la population du tort que le piratage de musique en ligne sur les artistes (notamment au dernier gala de l'ADISQ au Québec). Ces dernières indiquent donc les conséquences négatives du piratage sur la collectivité et plus précisément sur des personnalités publiques, souvent chéries par la population, de là l'intérêt d'inclure les artistes dans la norme subjective de notre modèle. L'effet de telles communications peut ainsi être intégré dans le cadre de notre analyse, puisqu'elles tentent d'influencer les croyances relatives à la norme subjective d'un individu afin de diminuer ses intentions de pirater de la musique en ligne. Ceci nous mène ainsi à une quatrième hypothèse de recherche :

H4 : Lorsqu'un individu est informé des conséquences collectives (chez les artistes) du piratage de musique, le lien entre sa norme subjective et son intention de pirater sera plus élevé que lorsque celui-ci n'en est pas informé.

Il est important de noter que l'importance relative de chacune des trois variables de base de la théorie du comportement planifié varie selon le comportement étudié (Ajzen, 1991). Par contre, dans trois études revues, à savoir celle de Kwong et Lee

(2003) sur le piratage de musique en ligne, celle de Peace et al. (2003) sur le piratage de logiciels et celle de Tonglet (2001) sur le vol à l'étalage, l'attitude constituait le facteur le plus important dans l'explication de l'intention de réaliser ces comportements. Les deux autres antécédents expliquaient moins de variance, mais étaient tout de même significatifs.

Comme mentionné précédemment, la théorie du comportement planifié a été souvent utilisée par plusieurs chercheurs et ce, pour étudier une vaste gamme de comportements. Par contre, certaines critiques ont déjà été émises à son égard. Eagly et Chaiken (1993) affirment notamment qu'il existe un manque d'études portant sur l'interaction possible entre l'attitude et le contrôle perçu. En fait, il est logique de penser que la perception de contrôle n'est considérée par un individu que lorsque celui-ci présente une attitude favorable envers le comportement étudié. Il faudra ainsi garder à l'esprit cette possible interaction lors de l'analyse des données. Ajzen (1991) quant à lui affirme que les trois antécédents à l'intention ne sont pas indépendants l'un de l'autre et que les interactions entre ces derniers peuvent varier selon le contexte de l'étude.

Une autre critique émise par Eagly et Chaiken (1993) concerne le lien entre le nom de la théorie d'Ajzen (1991) et ce qu'elle accomplit réellement. Effectivement, cette théorie n'indique pas, selon Eagly et Chaiken (1993), « les processus par lesquels les individus formulent et agissent selon des plans » (p. 189 traduction libre). Cette critique est certainement justifiée, par contre, les concepts et les relations avancés par la théorie du comportement planifié sont suffisants pour servir de base au cadre d'analyse de notre étude.

Enfin, Eagly et Chaiken (1993) notent que la théorie du comportement planifié ne diffère de la théorie de l'action raisonnée que par l'ajout de la composante du contrôle perçu. On peut en fait se poser la question à savoir si les trois antécédents de l'intention tels que posés par Ajzen (1991), sont suffisants pour expliquer adéquatement un comportement donné. Afin de contrer cette insuffisance, Ajzen (1991) avance qu'il est possible d'ajouter des variables autres que celle comprises initialement dans sa théorie afin de mieux comprendre un comportement. Le choix de celles-ci peut être fait en examinant la littérature. Il faut par contre considérer des variables indépendantes de celles déjà incluses dans la théorie du comportement planifié. Personnaliser le modèle proposé par Ajzen (1991) peut donc nous aider à mieux comprendre le piratage de musique en ligne en tant que comportement du consommateur.

3.2 LE COMPORTEMENT PASSÉ

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'effet des comportements passés sur un comportement donné. Bentler et Speckart (1979) ont entre autres élaboré un modèle basé sur la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1977) et prenant en considération le comportement passé comme déterminant de l'intention. L'inclusion d'une telle variable pourrait certainement nous aider à capter l'aspect « habitude » ou « comportement automatique » du piratage de musique en ligne. Ajzen (1991) indique également que le comportement passé peut servir de déterminant à l'intention, mais seulement lorsque « l'habitude est définie indépendamment du comportement » (p.203, traduction libre).

Dans leur modèle composite attitude-comportement, Eagly et Chaiken (1993) retiennent également l'habitude comme déterminant et de l'attitude et du comportement. À ce propos, celles-ci indiquent que la définition d'habitude de Triandis (1977) semble être la plus adéquate. Ce dernier définit ce principe comme un comportement mécanique, exécuté sans réelle réflexion *a priori*. Effectivement, l'influence du comportement passé (habitude) sur l'attitude envers ce comportement semble logique. À cet effet, Eagly et Chaiken (1993) donnent l'exemple suivant : « je mange toujours du yogourt, donc je dois aimer manger du yogourt » (p. 210, traduction libre). Dans cette optique on peut poser une cinquième hypothèse de recherche :

H5 : Plus un individu a déjà piraté de la musique par le passé, plus son attitude envers le piratage de musique en ligne sera favorable.

3.3 LE JUGEMENT ÉTHIQUE

Le piratage de musique en ligne étant un comportement illégal ou « délinquant » qui a pour conséquence une perte de revenus pour plusieurs acteurs de l'industrie musicale, il semble donc logique d'inclure la perception d'obligation morale comme variable de notre étude. Certes, la théorie du comportement planifié considère les pressions sociales comme une des variables déterminant les intentions, mais dans le contexte du piratage de musique en ligne, celle-ci semble insuffisante afin de capter tous les enjeux moraux relatifs à ce comportement. En incluant des notions comme les sentiments d'obligation ou bien de responsabilité morale, on risque ainsi de mieux expliquer et prédire le comportement de piratage de musique en ligne. Ainsi, Ajzen (1991) note à propos de l'ajout d'une composante morale à son modèle

du comportement planifié : « Il semble raisonnable de suggérer que les enjeux moraux prennent de l'importance (en considérant des comportement non-éthiques) et qu'une mesure de l'obligation morale pourrait ajouter du pouvoir de prédiction au modèle » (p.199, traduction libre). Eagly et Chaiken (1993) notent également que plusieurs auteurs ont relevé le manque de « règles morales internes » (contrairement à externes, rapportées par la norme subjective) dans le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1977).

Dans leur étude sur le piratage de musique en ligne, Gopal et al. (2003) ont montré qu'il existe un lien entre les dispositions éthiques d'un individu et son intention de pirater. De plus, comme mentionné précédemment, plusieurs études ont fait un lien avec le jugement moral ou éthique d'un individu et son intention de pirater des logiciels. Logson et al. (1994), Wagner et Sanders (2001) et Tan (2002) ont notamment décrit ce lien dans leurs études respectives sur le piratage de logiciel.

Dans notre cas, nous retiendrons le lien qui nous semble le plus pertinent considérant le contexte de l'étude, à savoir celui entre le jugement éthique et l'attitude envers le piratage de musique en ligne comme le conseillent entre autres, Eagly et Chaiken (1993) dans leur modèle composite attitude-comportement. Ainsi, nous proposons une sixième hypothèse de recherche :

H6 : Plus l'individu présente une forte prédisposition éthique, moins son attitude envers le piratage de musique en ligne sera favorable.

Il est possible de penser qu'une campagne de sensibilisation anti-piratage puisse se baser sur des sentiments ou des valeurs d'obligation morale ou éthique afin de

tenter de dissuader la population de pirater. En fait, informer la population que le piratage de musique en ligne est un comportement non-éthique ou socialement inacceptable pourrait venir modifier les croyances d'un individu relatives au piratage de musique et donc, résulter en une attitude générale plus défavorable envers ce comportement. Dans le même ordre d'idée que l'hypothèse émise pour les communications axées sur la norme subjective (les artistes), il est possible d'émettre l'hypothèse suivante concernant l'efficacité des arguments basés sur les valeurs éthiques :

H7 : Lorsqu'un individu est informé des enjeux moraux et éthiques du piratage de musique en ligne, le lien entre sa prédisposition éthique et son attitude envers le piratage sera plus élevé que lorsqu'il n'en est pas informé.

3.4 LES CONSÉQUENCES PERSONNELLES

Un troisième type possible de sensibilisation au piratage de musique en ligne concerne les conséquences personnelles découlant d'un tel comportement. Aux États-Unis, par exemple, plusieurs personnes ayant téléchargé de la musique illégalement en ligne ont été poursuivies en justice par une association composée de plusieurs joueurs de l'industrie du disque (AP, 2004). La grande majorité de ces personnes ont dû payer une amende pour compenser ces dernières. Ainsi, on peut supposer que ces « punitions » potentielles ont un effet sur l'attitude des individus envers le piratage de musique en ligne. De ce fait, plus un individu perçoit que le piratage de musique en ligne implique une conséquence négative sur sa personne, plus son attitude envers ce comportement sera mauvaise. Ceci nous mène à une autre hypothèse de recherche :

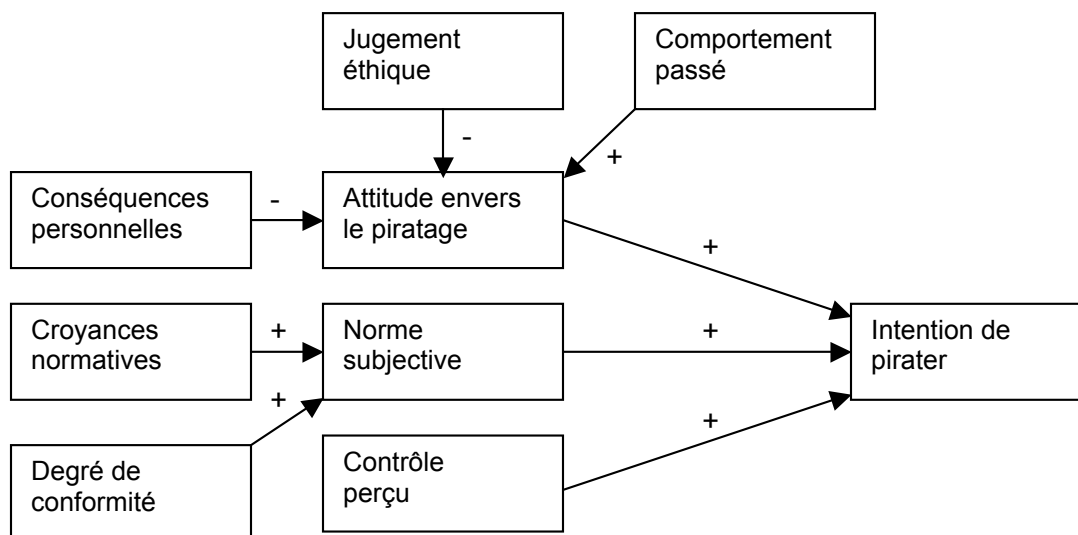
H8 : Plus un individu perçoit des conséquences personnelles négatives (punitions) engendrées par le piratage de musique en ligne, moins son attitude envers ce comportement sera favorable.

Dans la même veine que la réflexion effectuée sur autres types de campagnes de sensibilisation anti-piratage, on peut avancer qu'une modification au niveau des croyances relatives aux conséquences personnelle du piratage survient lors de l'exposition à ces dernières. On ainsi peut émettre cette prochaine hypothèse concernant les communications basées sur les conséquences négatives personnelles (punitions) :

H9 : Lorsqu'un individu est informé des conséquences personnelles négatives reliées au piratage de musique en ligne, le lien entre sa perception de ces conséquences et son attitude envers le piratage sera plus élevé que lorsque celui-ci n'en est pas informé.

Ainsi toutes les variables et les relations entre celles-ci de notre modèle d'analyse ont été présentées. Il est possible de synthétiser ce cadre d'analyse ainsi que toutes les hypothèses émises ci-haut à l'aide de la figure 1 :

Figure 1 – Cadre conceptuel, explication du piratage de musique en ligne



Le modèle présenté dans la figure 1 comporte certaines présuppositions. Premièrement, on remarque que telle que nous l'avons posée, la variable d'attitude envers le piratage de musique en ligne joue un rôle de médiation entre les variables de jugement éthique, de comportement passé, de conséquences personnelles et celle d'intention de pirater de la musique en ligne. Ceci découle donc vers trois autres hypothèses de recherche concernant le rôle médiateur de la variable d'attitude à savoir :

H10a : L'attitude envers le piratage de musique en ligne joue un rôle de médiateur dans la relation entre les conséquences personnelles et l'intention de pirater de la musique en ligne.

H10b : L'attitude envers le piratage de musique en ligne joue un rôle de médiateur dans la relation entre le jugement éthique et l'intention de pirater de la musique en ligne.

H10c : L'attitude envers le piratage de musique en ligne joue un rôle de médiateur dans la relation entre le comportement passé et l'intention de pirater de la musique en ligne.

Pour ce qui est de la variable de la norme subjective, nous considérons la relation entre celle-ci et les croyances normatives ainsi que le degré de conformité à celles-ci comme un sous-modèle, puisque qu'Ajzen (1991) avance comme une identité la relation entre la somme des produits entre les croyances et leur degré de conformité et la mesure de norme subjective générale. Ainsi nous ne posons pas d'hypothèse de médiation en ce qui concerne la variable de norme subjective.

3.5 LES VARIABLES INDIVIDUELLES

Afin de dresser un portrait plus adéquat du pirate de musique en ligne et de raffiner les relations décrites dans le modèle ci-haut, nous inclurons dans notre analyse des variables individuelles. Parmi celles-ci, on compte d'abord les variables sociodémographiques (sexe, âge, revenu, niveau d'éducation, ...). Par contre, nous devons nous attendre d'obtenir peu de variance sur la plupart de ces dernières étant donné que la population étudiée est composé d'étudiants.

Ensuite, compte tenu de la nature délicate du comportement étudié, nous avons décidé d'inclure également le niveau de désirabilité sociale comme variable individuelle. En fait, il est reconnu que lorsqu'on interroge des individus sur de tels comportements, un certain biais dû au désir de plaire ou bien à la volonté de cacher certains aspects de sa personnalité, peut être observé. Malgré le fait que certaines études ont montré que dans les cas de comportements « malhonnêtes », les

participants ont tendance à rapporter leurs actions honnêtement (Himmelfarb et Lickteig, 1982, Beck et Ajzen, 1991), nous avons trouvé qu'il serait plus prudent d'inclure quand même dans notre analyse une variable de désirabilité sociale qui vise à mesurer ce biais. Ceci nous mène à une question de recherche :

Q1 : Dans le cas du piratage de musique en ligne, existe-il un biais dans les réponses des individus dû à la désirabilité sociale ?

Une autre variable individuelle que nous avons décidé d'inclure dans notre cadre d'analyse est l'implication personnelle envers la musique. Zaichkowsky (1985) définit l'implication comme « la pertinence perçue par un individu d'un objet, basée sur leurs besoins inhérents, leurs valeurs et leurs intérêts » (p.341, traduction libre). Solomon et al. (2002) indiquent également que plus un individu est impliqué envers un certain objet (ici, la musique) plus celui-ci est sensible aux messages qui traitent de cet objet. Dans notre cas, nous pouvons avancer qu'il est possible que les personnes qui sont davantage impliquées envers la musique seront plus sensibles aux messages anti-piratage de musique qui leurs seront soumis et réagiront possiblement différemment des personnes moins impliquées.

Enfin, nous avons également décidé d'inclure des variables individuelles relatives à la connexion Internet de l'individu et également à leur fréquence d'utilisation d'un ordinateur personnel. Dans leur étude sur le piratage de musique en ligne, Bhattacharjee et al. (2003) ont trouvé qu'un individu possédant une connexion Internet plus rapide se comportait différemment en ce qui concerne le piratage de musique en ligne qu'un autre possédant une connexion plus lente. Il sera donc intéressant de voir si une telle différence pourra être observée dans nos résultats.

4. MÉTHODOLOGIE

Cette section a pour objectif de décrire les différentes étapes que nous avons suivies afin d'opérationnaliser notre cadre conceptuel.

4.1 DESIGN EXPÉRIMENTAL

4.1.1 Conditions expérimentales

Afin de tester toutes les hypothèses présentées ci-haut, nous aurons besoin de quatre différents groupes expérimentaux, tous assignés à une condition expérimentale particulière. Ainsi, le design expérimental aura pour objectif d'activer certaines croyances ou valeurs selon la condition à laquelle est assigné un participant. Selon les hypothèses posées ci-haut, la force de certaines relations devrait varier selon la mise en situation à laquelle les participants seront exposés. Le tableau 1 illustre notre design expérimental et précise la nature des croyances activées pour chacun des groupes et indique quelle relation devrait varier selon celle-ci.

Tableau 1 – Groupes expérimentaux

Groupe	Croyance activée	Relation observée
G1	Le piratage de musique en ligne implique un certain nombre de conséquences personnelles négatives (amendes, poursuite, ...)	Conséquences personnelles perçues – Attitude envers le piratage de musique en ligne.
G2	Le piratage de musique en ligne implique des conséquences négatives pour les artistes (pertes de revenus, précarité, ...)	Norme subjective – Intention de pirater.
G3	Le piratage de musique en ligne va à l'encontre des valeurs sociales d'éthique et de morale . Il constitue un comportement socialement inacceptable.	Jugement éthique – Attitude envers le piratage de musique en ligne.
G4	Aucune croyance activée (groupe de contrôle).	Base de comparaison pour les autres relations.

Le choix de ces différentes conditions expérimentales ne s'est pas fait au hasard. Elles correspondent toutes à des stratégies de communication déjà existantes, utilisées par des entreprises ou des associations dans des industries au prise avec un problème de piratage.

La première condition expérimentale correspond à la stratégie utilisée par l'industrie du disque aux États-Unis. En fait, récemment, plusieurs poursuites en justice ont été intentées contre des utilisateurs d'applications de piratage de musique en ligne (AP, 2004). Ceux-ci ne présentaient pas de profils particuliers. À la suite de ces poursuites, des amendes ont été émises afin de punir les pirates de musique sur l'Internet.

La situation canadienne concernant les conséquences du piratage de musique en ligne est différente de celle observée aux États-Unis. En effet, l'industrie du disque

au Canada et les associations de producteurs et d'artistes, comme l'ADISQ au Québec par exemple, misent davantage sur les conséquences négatives du piratage de musique sur les artistes et sur l'industrie en général afin de dissuader les gens de pirater de la musique sur l'Internet. C'est la raison pour laquelle nous avons considéré les conséquences négatives sur la collectivité comme deuxième condition expérimentale.

Enfin, la troisième condition expérimentale, l'activation de valeurs morales, découle de la stratégie, entre autres, de l'industrie de la télédiffusion au Canada. Celle-ci a récemment mené une campagne de communication basée sur le parallèle entre le piratage de signaux satellite et le vol afin de dissuader la population d'agir de la sorte. Ce type de campagne vise donc à interpeller les valeurs morales de la population et l'incite à se questionner sur la valeur éthique d'un tel comportement.

La dernière condition expérimentale correspond au groupe de contrôle. Les individus assignés à ce groupe ne seront exposés à aucun message et les résultats qui en découlent nous serviront de base de comparaison afin de vérifier les hypothèses découlant des manipulations expérimentales.

4.1.2 Opérationnalisation du design

Afin d'activer les croyances et valeurs, nous avons décidé d'utiliser une méthode similaire à celle adoptée par Lutz (1977) dans son étude sur les changements d'attitude. Ainsi les personnes assignées à une condition expérimentale autre que le groupe de contrôle étaient exposées à un court texte visant à activer certaines de leurs croyances et valeurs. Chaque texte était axé sur certaines conséquences du piratage de musique en ligne, dépendamment de la condition expérimentale.

Dans le but de valider les manipulations expérimentales, les textes ont été pré-testés auprès de 20 étudiants de HEC Montréal. À l'aide de cette procédure, nous cherchions plus précisément à vérifier si les textes conçus activaient bel et bien les croyances et valeurs que nous désirions. De cette manière, pour chaque texte, les participants étaient interrogés afin de savoir si le message de celui-ci était que le piratage impliquait soit des conséquences personnelles négatives, soit des conséquences collectives négatives (sur les artistes) ou soit allait à l'encontre de valeurs morales. Une échelle de sept points allant de tout à fait en désaccord à tout à fait en accord a été utilisée. Le questionnaire du pré-test et les textes testés se trouvent dans l'annexe 1.

Le tableau 2 présente les moyennes des scores obtenus par les différents textes. Comme celui-ci en témoigne, les résultats vont dans le sens prévu. Des tests d'analyse de variance à mesures répétées confirment que les différences observées entre les scores moyens entre lesquels une différence notable était attendue sont statistiquement significatives.

Tableau 2 – Résultats du pré-test (textes)

	Texte – conséquences personnelles	Texte – conséquences collectives	Texte – valeurs morales
Score conséquences personnelles	5,40	3,00	3,25
Score conséquences collectives	2,85	6,30	3,20
Score valeurs morales	3,40	3,95	6,15

Ainsi, les textes conçus initialement ont été retenus pour la conception du questionnaire final. Ceux-ci se trouvent dans l'annexe 1.

4.2 COLLECTE DE DONNÉES

La sous-section suivante présente les outils utilisés pour compléter la collecte de donnée, la manière dont celle-ci a été effectuée ainsi qu'auprès de qui.

4.2.1 Questionnaire

Quatre versions du questionnaire ont été conçues ayant pour unique différence le texte correspondant à une condition expérimentale. Celui-ci comprend quatre différentes sections. Voici la description de chacune de ces sections ainsi que les échelles de mesure qui les composent.

Section I – Attitude et opinion

La première section du questionnaire comporte une échelle de mesure d'attitude générale envers le piratage de musique en ligne. Celle-ci est bipolaire à sept points (tout à fait en désaccord; tout à fait en accord) et comporte quatre items à savoir : « Pirater de la musique sur l'Internet est une bonne idée », « Pirater de la musique en ligne est une bonne chose », « J'aime l'idée de pirater de la musique sur l'Internet » et « Je suis favorable à l'idée de pirater de la musique en ligne ».

Ensuite, nous avons mesuré le contrôle perçu (variable du modèle d'Ajzen, 1991) à l'aide d'une échelle à trois items inspirée de celle utilisée par Peace et al. (2003). Celle-ci est également bipolaire à sept points et comporte les items suivants : « Pour moi, c'est facile de pirater de la musique en ligne », « Je possède toutes les habilités

qu'il faut pour pirater de la musique en ligne » et finalement l'item inversé « Je ne saurais pas comment faire pour pirater de la musique en ligne ».

Enfin, nous avons cherché à mesurer les croyances des individus relatives aux conséquences personnelles négatives que le piratage de musique en ligne pourrait impliquer. Pour ce faire, nous avons élaboré une échelle de mesure à cinq items, toujours bipolaire à sept points (tout à fait en désaccord; tout à fait en accord). Les items de cette échelle tournent tous autour des conséquences négatives du piratage de musique en ligne. Certaines sont spécifiques comme : « Le piratage de musique en ligne implique un risque considérable d'avoir une amende » et « Le piratage de musique en ligne implique un grand risque de se faire poursuivre en justice », tandis que d'autres sont plus générales : « Si je pirate de la musique en ligne, je suis certain qu'il n'y aura pas de chance que je me fasse prendre », « Les gens qui piratent de la musique en ligne risquent de faire face à de graves conséquences » et « Si je pirate de la musique en ligne, je risque fort bien d'être puni ». Ces items ont tous comme point commun de traiter des conséquences négatives éventuelles du piratage de musique en ligne sur le participant lui-même.

Section II – Normes subjectives et sociales

La deuxième section du questionnaire est constituée de mesures de la perception qu'ont les participants de l'influence que les valeurs et croyances que véhiculent la société en général ainsi que leur entourage sur eux-mêmes.

La première échelle de cette section vise à mesurer la prédisposition éthique individuelle des participants. Celle-ci provient de l'étude de Gopal et al. (2003) qui l'ont eux-mêmes adaptée d'une étude de Wood et al. (1998). L'échelle comporte

cinq items, chacun étant un court scénario décrivant une situation éthiquement questionnable. Le participant était invité à juger si la situation décrite était acceptable ou non sur une échelle de sept points (tout à fait inacceptable; tout à fait acceptable).

Les scénarios utilisés dans cette échelle sont les suivants :

- « *Dans le but d'augmenter ses profits, un directeur d'usine utilise un procédé de production qui excède les normes environnementales légales de pollution.* »
- « *À cause de pressions de sa firme de courtage, un courtier recommande à un client un type de placement qu'il ne considère pas comme un bon investissement.* »
- « *Un ingénieur découvre un produit possédant un défaut qui constitue un danger pour la sécurité. Sa compagnie décide de ne pas corriger ce défaut. L'ingénieur décide de garder le silence, plutôt que d'en parler.* »
- « *Une petite entreprise reçoit un quart de ses revenus en argent comptant. Le propriétaire ne déclare que la moitié de cette somme à l'impôt.* »
- « *Un haut cadre d'une grande entreprise utilise son compte de dépense corporatif pour des achats personnels, non reliés aux activités de son entreprise.* »

On mesurait ensuite la norme subjective (variable du modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen, 1991). L'échelle utilisée est inspirée en grande partie du modèle de questionnaire basé sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (2002) et par l'échelle utilisée par Peace et al. (2003) dans leur étude sur le piratage de logiciels. Cette échelle comporte trois items bipolaires à sept points (tout à fait en accord; tout à fait en désaccord) qui sont les suivants : « La plupart des personnes importantes à mes yeux croient que je devrais pirater de la musique sur l'Internet »,

« Si je piratais de la musique sur l'Internet, les personnes importantes pour moi seraient déçues » et finalement « Les gens qui comptent vraiment pour moi approuveraient le fait que je pirate de la musique en ligne ».

Par la suite, conformément au modèle d'Ajzen (1991), étaient mesurées les croyances normatives et le degré de conformité du participant à ces croyances. L'échelle de croyances normatives comprend trois items à sept points et vise à mesurer la pression de certains groupes de référence sur le participant à pirater de musique en ligne. Les items de cette échelle sont : « **Ma famille** pense que je devrais pirater de la musique sur l'Internet », « **Mes amis** pensent que je devrais pirater de la musique sur l'Internet » et « **Les artistes que j'aime (musiciens)** pensent que je devrais pirater de la musique en ligne ». Afin d'éviter toute confusion liée au fait que les énoncés soient très semblables, les groupes de références (famille, amis et artistes) ont été indiqués en caractère gras.

Enfin, la motivation des participants à se conformer à leurs croyances normatives a été mesurée. L'échelle de conformité a été conçue selon les recommandations d'Ajzen (2002) et comporte également trois items bipolaires à sept points (pas du tout; beaucoup) : « De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de **votre famille** ? », « De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de **vos amis** ? » et « De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de **vos artistes (musiciens) favoris** ? ». La précaution concernant l'échelle précédente a également été prise pour celle-ci.

Section III – Intention, comportement et caractéristiques individuelles

Les premières échelles de la troisième section du questionnaire visent toutes à mesurer si le piratage de musique en ligne constitue une habitude aux yeux du participant. La première échelle d'habitude va comme suit : « Veuillez indiquer à quelle fréquence vous avez utilisé des applications de piratage de musique en ligne (Kazaa, Morpheus, WinMX, Gnutella, etc.) au cours du dernier mois ». Celle-ci est bipolaire à sept points (jamais;souvent) et va dans le même sens que la deuxième échelle : « Combien de fois au cours du dernier mois avez vous utilisé des applications de piratage de musique sur l'Internet (Kazaa, Morpheus, WinMX, Gnutella, etc.) ? ». Cette dernière échelle ne comportait pas de choix de réponse, ainsi le participant était libre d'indiquer le nombre qu'il croyait être le plus adéquat. Enfin, le participant était directement interrogé sur une échelle bipolaire à sept points (tout à fait en désaccord; tout à fait en accord) à savoir si le piratage de musique en ligne constituait pour lui une habitude : « Pirater de la musique en ligne fait partie de mes habitudes ».

Par la suite, deux mesures d'intention de pirater de la musique sur l'Internet ont été utilisées; une générale et une autre avec un horizon temporel de trois mois. Les deux comportaient trois items bipolaires à sept points (tout à fait en désaccord; tout à fait en accord), la première étant : « Je piraterai probablement de la musique sur l'Internet dans le futur », « Si j'en avais l'opportunité, je piraterais de la musique sur l'Internet » et « Je ne piraterai jamais de la musique sur l'Internet » et la deuxième étant en tout point semblable à l'exception qu'on spécifiait au répondant qu'il devait considérer son intention de pirater de la musique en ligne dans les trois prochains mois (par exemple le premier item devenait : « **Dans les trois prochains mois**, je piraterai de la musique en ligne »).

Cette section comportait aussi trois questions concernant les caractéristiques individuelles des participants relatives à l'informatique. La première demandait à l'individu s'il possédait une connexion Internet à la maison (oui ou non). Si tel était le cas, celui-ci était invité à indiquer la vitesse de cette connexion. Les choix offerts au participant étaient les suivants : téléphonique régulière (*dial up*), téléphonique haute vitesse, câble et autre. Dans la possibilité où l'individu ignorerait cette information, le choix « je ne sais pas » a également été inclus. Enfin, le participant était interrogé quant au nombre d'heures par semaine que celui-ci passait à utiliser un ordinateur personnel (« En moyenne, combien d'heures par semaine passez-vous à utiliser un ordinateur personnel »). La question était ouverte et le participant était libre d'indiquer le nombre d'heures qu'il désirait.

Ensuite, l'implication envers la musique a été mesurée. Pour ce faire, nous avons utilisé la même échelle que d'Astous (1999) dans son étude sur les critiques de cinéma, échelle d'implication personnelle que lui-même avait adaptée de celle conçue originalement par Zaichkowski (1985). Celle-ci comporte dix items bipolaires reliés à l'affirmation « Pour moi la musique est : » à savoir : « sans importance/très importante », « sans intérêt/très intéressante », « non pertinente/très pertinente », « ne signifie rien pour moi/signifie beaucoup pour moi », « n'occupe aucune place dans ma vie/occupe une grande place dans ma vie », « ennuyeuse/excitante », « superflue/vitale », « pas nécessaire/nécessaire », « non distrayante/distrayante » et « une perte de temps/une activité essentielle ».

La dernière échelle de la troisième section est une échelle de désirabilité sociale. Afin de mesurer le niveau de désirabilité sociale des participants, notre choix s'est arrêté sur une version courte de l'échelle de Marlowe-Crowne élaborée par Strahan

et Gerbasi (1972), le M-C 2 (10). Cette dernière est constituée de dix affirmations pour lesquelles les participants étaient invités à indiquer par vrai ou faux si elles correspondaient à leur personnalité (« Veuillez lire chacun de ces énoncés et déterminer ci ceux-ci sont vrais ou faux par rapport à votre personnalité »). Les énoncés sont les suivants :

- *Jamais je n'hésite à fournir un effort afin d'aider quelqu'un en difficulté.*
- *Je n'ai jamais profondément détesté quelqu'un.*
- *Il y a eu des moment où j'ai déjà été jaloux du succès des autres.*
- *Je n'ai jamais eu l'idée de laisser quelqu'un payer pour mes erreurs.*
- *Parfois, j'éprouve du ressentiment lorsque les choses ne sont pas faites à ma manière.*
- *Il m'est déjà arrivé de me rebeller contre des gens d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.*
- *Je suis toujours poli, même avec les gens désagréables.*
- *Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai pas peur de l'admettre.*
- *J'ai déjà fait semblant d'être malade pour me sortir d'une certaine situation.*
- *Je suis parfois agacé par des personnes qui me demandent service.*

Un algorithme permet de calculer un score de désirabilité sociale pour chaque participant.

Section IV – Caractéristiques socio-démographiques

La section finale du questionnaire se rapporte aux caractéristiques socio-démographiques des participants. Dans celle-ci, nous demandons à ces derniers leur sexe et âge (échelle d'intervalles), leur dernier niveau d'étude complété

(ordinaire), leur champ d'étude (question ouverte) et finalement, leur revenu annuel personnel approximatif avant impôts (ordinaire).

4.2.2 Pré-test du questionnaire

Dans le but de nous assurer de faire notre collecte de données de façon la plus adéquate possible, nous avons pré-testé notre questionnaire auprès de 20 étudiants. Seuls quelques points sont ressortis comme problématiques. Des erreurs de formulation et de syntaxe ont été identifiées, la question sur le nombre d'heures par semaine passées à utiliser un ordinateur personnel a été changée d'ouverte à une question à choix de réponse (intervalles de dix heures) afin de faciliter la tâche des participants. Nous avons également établi la durée de complétion du questionnaire à quinze minutes maximum. La version finale du questionnaire se trouve dans l'annexe 2.

4.2.3 Échantillonnage

Le piratage de musique en ligne étant plus répandu parmi les étudiants (Pew Institute, 2003), nous avons donc déterminé que la population étudiante serait idéale pour étudier ce comportement. La population des étudiants de HEC Montréal a donc été retenue afin de recruter les participants à notre étude. Puisque les étudiants de HEC Montréal possèdent pratiquement tous un ordinateur portable, nous nous assurons ainsi que les participants à notre étude étaient suffisamment au courant de ce qu'est le piratage de musique sur l'Internet. De cette manière, nous évitions de contacter des individus qui ne possèdent pas de connaissances informatiques et qui de ce fait ne nous seraient que de très peu d'utilité. Ainsi, l'homogénéité de l'échantillon ici ne pose pas problème puisque nous cherchons à valider notre modèle préalablement conçu.

Pour ce qui est de la taille de l'échantillon, un total de 140 étudiants était notre but (environ 35 participants par condition expérimentale).

4.2.4 Plan de collecte

La collecte de donnée s'est déroulée sur une période d'une semaine à la mi-mars 2004. L'équipe d'enquêteurs s'est vue donner comme directive d'aborder des étudiants dans des endroits de vie commune sur le campus de HEC Montréal (cafétéria, aires d'étude, bibliothèque, etc.), et de vérifier si ces derniers étaient bel et bien des étudiants francophones de HEC Montréal (sans quoi ils n'auraient pas été considérés). Les enquêteurs ont également été notifiés de varier le plus possible la collecte de données à savoir en allant à différents endroits, à différents moments de la journée et en évitant de distribuer le questionnaire aux membres d'un même groupe d'amis. Nous nous sommes également assuré d'avoir un nombre suffisant de participants par condition expérimentale et ce, en alternant systématiquement les questionnaires fournis aux enquêteurs (groupe 1, groupe 2, groupe 3, groupe 4, groupe 1 et ainsi de suite).

5. RÉSULTATS ET ANALYSE

5.1 ANALYSE DESCRIPTIVE

5.1.1 Taux de réponse

Comme mentionné précédemment, les questionnaires ont été distribués sur le campus de HEC Montréal. Sur 148 personnes abordées, les enquêteurs ont fait face à cinq refus et à trois personnes non-éligibles (non-francophone ou non-étudiant à HEC Montréal). Ainsi, nous obtenons un taux de réponse de 95%, un nombre élevé qui peut être expliqué par le fait que l'échantillon n'était composé que d'étudiants. Parmi les questionnaires remplis, un seul s'est avéré être non-valide (trop de valeurs manquantes). De cette manière, nous obtenons un taux de réponse valide de 94%.

La répartition aléatoire des participants aux conditions expérimentales a donné la distribution indiquée dans le tableau 3.

Tableau 3 – Distribution des sujets dans les conditions expérimentales

Condition expérimentale	Nombre de participants
Groupe 1 – Conséquences personnelles	33
Groupe 2 – Conséquences collectives	36
Groupe 3 – Valeurs morales	35
Groupe 4 – Groupe de contrôle	35
Total	139

5.1.2 Profil sociodémographique des participants

Notre échantillon n'étant composé que d'étudiants. Nous sommes conscient que le profil sociodémographique des participants à l'étude ne présentera pas beaucoup de

variance. Par contre, nous remarquons que celui-ci présente une proportion relativement élevée d'hommes (60,4% contre 39,6% de femmes). Comme attendu, la très grande majorité des participants ont complété un diplôme d'études collégiales et un peu plus de la moitié d'entre eux gagnent un revenu avant impôts inférieur à 10 001\$ (51,1%). Le tableau 4 indique les caractéristiques sociodémographiques des participants d'une manière plus détaillée.

Tableau 4 – Caractéristiques sociodémographiques des participants

Variables	Niveaux	% dans l'échantillon
Sexe	Homme	60,4
	Femme	39,6
Dernier niveau d'étude complété	Secondaire	0,7
	Collégial	80,4
	Universitaire 1 ^{er} cycle	17,4
	Universitaire 2 ^e cycle	1,4
Revenu	0-10 000 \$	51,1
	10 001 à 20 000 \$	38,1
	20 001 à 30 000 \$	7,2
	30 001 \$ et plus	3,6

Enfin, la moyenne d'âge des participants est de 21,9 ans avec un écart-type de 1,9 ans, l'âge minimum étant de 18 ans et l'âge maximum de 30 ans.

5.2 QUALITÉS PSYCHOMÉTRIQUES DES ÉCHELLES

Avant d'entreprendre l'analyse des résultats, nous désirions vérifier si toutes les échelles de mesures utilisées dans le questionnaire étaient fidèles. Afin d'accomplir une telle tâche, nous avons effectué des analyses factorielles. Celles-ci ont pour objectif de vérifier si les échelles présentent bel et bien le nombre de dimensions prévu. Le test du « coude » a été utilisé et nous avons également pris en considération les dimensions dont la valeur propre était supérieure à un. Ensuite, nous avons utilisé l'alpha de Cronbach afin d'évaluer la fidélité des échelles de mesures. Enfin, nous avons créé des indices pour chaque variable présentant plus d'un item en faisant la moyenne des scores de chacun de ces items.

Intention

Comme mesure de précaution, nous avons inclus dans notre questionnaire deux échelles de mesure d'intention. La première était générale et présentait trois items bipolaires. La deuxième comportait un horizon temporel de trois mois. Pour les deux échelles d'intention, nous avons obtenu une seule dimension et un alpha de Cronbach acceptable. Les résultats des analyses factorielles et les valeurs de l'alpha de Cronbach pour chacune de ces échelles sont rapportés au tableau 5.

Tableau 5 – Qualité psychométrique : Échelles d'intention

	Variance couverte par la première dimension (%)	Alpha de Cronbach
Intention générale	79,4	0,8705
Intention – Trois mois	87,6	0,9287

Comme le tableau 5 en témoigne, la mesure d'intention avec un horizon temporel de trois mois semble être plus fidèle que son équivalent général. Nous avons donc décidé de créer notre indice d'intention à partir de la moyenne des scores des participants aux items de l'échelle de mesure d'intention de trois mois. En fait, en examinant le coefficient de corrélation entre les indices découlant de ces deux échelles de mesures (0,788 à $p < 0,01$), on remarque que ces deux indices sont fortement corrélés entre eux. Malgré ceci et malgré que la différence de fidélité entre ces deux échelles ne soit pas dramatique, nous avons retenu l'échelle d'intention sur trois mois puisqu'il est souvent recommandé de préciser un horizon temporel dans une mesure d'intention.

Attitude, norme subjective et contrôle perçu

En ce qui concerne les variables déterminantes de l'intention du modèle d'Ajzen (1991) à savoir, l'attitude, la norme subjective et le contrôle perçu, nous nous attendions à ce que leur fidélité ne constitue pas un problème, puisque nous avons utilisé des échelle de mesure provenant d'études antérieures. Ce fut en effet le cas, comme les résultats présentés dans le tableau 6 le montrent.

Tableau 6 – Qualité psychométrique : Attitude, contrôle perçu et norme subjective

	Variance couverte par la première dimension (%)	Alpha de Cronbach
Attitude	82,1	0,9274
Norme subjective	60,5	0,6762
Contrôle perçu	75,3	0,8371

Pour ce qui est de la norme subjective et du contrôle perçu, une analyse plus approfondie nous a permis de constater qu'en enlevant un des items de l'échelle

(plus précisément le deuxième pour la norme subjective et le troisième pour le contrôle perçu, chacun des items inversés), nous étions en mesure d'améliorer quelque peu la valeur de l'alpha de Cronbach. En effet, en enlevant les items inversés pour chacune de ces échelles, la valeur de cet indice augmente de 0,0218 pour la norme subjective et de 0,0282 pour le contrôle perçu. Par contre, nous ne considérons pas que le gain apporté par l'élimination de ces items était suffisamment élevé pour justifier cette élimination. Ainsi, nous avons créé nos indices d'attitude envers le piratage de musique en ligne, de contrôle perçu et de norme subjective avec tous les items qui composaient originalement leur échelle de mesure respective.

En ce qui concerne les échelles de mesure des croyances normatives et de la conformité à ces croyances, rappelons que chacun des items de ces dernières était relié à un groupe de référence particulier (la famille, les amis ou bien les artistes). Ces items étaient tous bipolaires à sept points, tel que recommandé par Ajzen (1991). Le tableau 7 montre les résultats des l'analyses factorielles pour ces deux échelles ainsi que la valeur du coefficient alpha de Cronbach qui leur est associé.

Tableau 7 – Qualité psychométrique : Croyances normatives et degré de conformité

	Variance couverte par la première dimension (%)	Alpha de Cronbach
Croyances normatives	58,2	0,6090
Degré de conformité	60,2	0,6478

L'analyse de fidélité pour ces échelles donne des résultats relativement faibles. Par contre, chaque item composant celles-ci est nécessaire pour mener à bien nos analyses. Ainsi, malgré le fait que l'alpha de Cronbach pour l'échelle de croyances

normatives augmenterait dramatiquement en enlevant l'item relatif aux artistes (de 0,6090 à 0,8338), nous ne sommes pas en mesure d'enlever des items pour ces deux échelles puisque chacun des items composant ces échelles est nécessaire afin de bien comprendre la dynamique sous-jacente à la norme subjective.

Prédisposition éthique, conséquences personnelles et habitude

L'échelle utilisée afin de mesurer la prédisposition éthique des participants était constituée de cinq mises en situation décrivant des actions éthiquement questionnables. Les participants étaient invités à juger si la situation était selon eux, acceptable ou non sur une échelle bipolaire à sept points. Rien n'indique dans l'étude où nous avons trouvé cette échelle (Gopal, 2003) si celle-ci comporte plus d'une dimension. L'examen des résultats de l'analyse factorielle nous indique en revanche que celle-ci présente deux dimensions ayant une valeur propre supérieure à un, la variance totale expliquée par ces deux dimensions étant de 69,5%. Par contre, le graphique des valeurs propres issues de cette analyse factorielle montre une claire séparation à la première dimension (test du « coude »). Pour ce qui est de la valeur de l'alpha de Cronbach, elle est suffisamment élevée pour que nous gardions les cinq items de cette échelle dans le calcul de l'indice de prédisposition éthique

Nous avons également effectué des analyses factorielles et calculé la valeur de l'alpha de Cronbach pour les échelles d'habitude et de conséquences personnelles. Pour ce qui est de l'échelle d'habitude, nous avons dans notre questionnaire trois questions visant à mesurer ce concept. Par contre, la trop grande variance de la deuxième question (« Combien de fois au cours du dernier mois avez-vous utilisé des applications de piratage de musique sur l'Internet ? », avec un maximum de 300

et un minimum de 0) nous a poussé à éliminer cette question pour la création de l'indice d'habitude. Enfin, en ce qui concerne l'échelle de conséquences personnelles, nous remarquons que l'élimination de son premier item (un item inversé) nous permet d'améliorer la valeur de son alpha de Cronbach de 0,0073. En revanche nous ne considérons pas ce gain suffisamment élevé pour ne pas considérer cet item dans le calcul de l'indice découlant de cette échelle. De cette manière, tous les items de cette échelle seront inclus dans la création de l'indice de conséquences personnelles.

Le tableau 8 présente les résultats des analyses factorielles et du calcul des valeurs de l'alpha de Cronbach pour ces trois échelles de mesure.

Tableau 8 – Qualité psychométrique : Prédisposition éthique, conséquences personnelles et habitude

	Variance couverte par la première dimension (%)	Alpha de Cronbach
Prédisposition éthique	49,4	0,7315
Conséquences personnelles	69,3	0,8783
Habitude	85,9	0,8705

Variables individuelles

Notre questionnaire comprenait seulement deux échelles de mesures relatives à des variables individuelles pouvant être sujettes à une analyse de fidélité, à savoir l'implication personnelle envers la musique et la désirabilité sociale. Comme mentionné précédemment, l'échelle d'implication personnelle envers la musique provient de l'étude de d'Astous (1999) qui lui-même l'a adaptée de l'échelle d'implication de Zaichkowski (1985). Celle-ci comporte dix items bipolaires à sept niveaux chacun étant un complément à l'énoncé « Pour moi, la musique c'est... ».

En procédant à une analyse factorielle sur les items de cette échelle, nous avons obtenu deux dimensions présentant une valeur propre supérieure à un. Par contre, un examen visuel du graphique des valeurs propres indique une coupure claire à la première dimension (test du « coude »). Ainsi, nous pouvons considérer que l'échelle ne présente qu'une seule dimension. De plus, la valeur de l'alpha de Cronbach pour cette échelle est élevée, ce qui constitue un autre indice que celle-ci est stable et fidèle. Le tableau 9 présente les résultats de l'analyse de fidélité pour l'échelle d'implication personnelle.

Tableau 9 – Qualité psychométrique : Implication personnelle envers la musique

	Variance couverte par la première dimension (%)	Alpha de Cronbach
Implication personnelle envers la musique	57,6	0,9168

Un score d'implication personnelle envers la musique a donc été créé à partir de la moyenne des dix items de l'échelle pour chaque participant.

L'autre variable individuelle du questionnaire qui peut être sujette à une analyse de fidélité est celle de la désirabilité sociale. Notons que l'échelle de désirabilité sociale utilisée (Marlowe-Crowne 2(10)) est constituée de dix énoncés pour lesquels les participants étaient invités à indiquer par un vrai ou un faux s'ils correspondaient à leur personnalité. Ainsi, puisqu'il s'agit ici d'une échelle dichotomique, nous avons utilisé l'indice Kuder-Richardson 20 (l'équivalent de l'alpha de Cronbach pour les variables dichotomiques). Un score de KR-20 de 0,5453 a donc été obtenu, ce qui est relativement faible. Il est à noter qu'il nous était possible d'augmenter le coefficient de 0,0024 en retirant l'item #3 de cette échelle, mais nous en avons

décidé autrement puisque nous jugeons le gain obtenu par cette suppression d'item insuffisant pour la justifier.

Malgré une faible valeur du coefficient KR-20 pour l'échelle de désirabilité sociale, nous avons tout de même décidé de garder cette variable pour nos analyses. En fait, celle-ci nous sera utile quand viendra le temps de déterminer si nos données contiennent un biais de désirabilité sociale causé par la nature « délinquante » du comportement de piratage de musique en ligne. De cette manière, nous avons créé un indice de désirabilité sociale correspondant à la somme des scores obtenus sur les items de cette échelle.

5.3 RÉSULTATS

5.3.1 *Modèle de base de la théorie du comportement planifié*

Rappelons les variables entrant en jeu dans le modèle de base de la théorie du comportement planifié. Premièrement, notre variable dépendante est l'intention de pirater de la musique en ligne. Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) trois variables indépendantes influencent cette dernière ; l'attitude envers le piratage de musique en ligne, la norme subjective (l'influence à se comporter d'une telle manière de la part des pairs d'un individu) et enfin, le contrôle perçu (la perception qu'a l'individu de ses propres compétences, nécessaires à la complétion d'un comportement donné). Notons que dans le cadre de notre étude, la mesure d'intention de piratage agit comme équivalent à l'observation du comportement lui-même puisque ces deux variables sont très souvent corrélées entre elles (Ajzen et Fishbein, 1977).

Ainsi, une régression multiple a été effectuée, pour tous les participants, afin de savoir si les trois variables déterminantes de l'intention selon Ajzen (1991) avaient bel et un effet sur la variable dépendante. Le tableau 10 indique les résultats de cette régression.

Tableau 10 – Régression multiple : modèle de base

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Attitude	0,326	4,575	0,000
Norme subjective	0,249	3,412	0,001
Contrôle perçu	0,343	5,173	0,000

Comme nous pouvons le constater, les trois variables sont significativement corrélées avec l'intention de pirater de la musique en ligne. Selon les coefficients standardisés rapportés dans le tableau ci-haut, c'est le contrôle perçu, qui corrélé positivement avec la variable dépendante, qui jouerait le rôle le plus important dans la détermination de l'intention de pirater de la musique sur l'Internet. L'attitude envers le piratage de musique en ligne est également corrélé positivement avec l'intention de piratage et présente un coefficient de corrélation standardisé légèrement inférieur à celui observé pour le contrôle perçu. Enfin, on remarque que la norme subjective est également corrélée positivement avec l'intention et présente un coefficient de corrélation standardisé inférieur à ceux associés aux autres variables indépendantes.

De cette manière nous pouvons affirmer que plus un individu présente un niveau de contrôle perçu élevé, une attitude favorable envers le piratage de musique et des pressions de son entourage afin de pirater de la musique, plus son intention de pirater de la musique sur l'Internet sera élevée. Ces résultats sont conformes à nos attentes et nous permettent ainsi de confirmer nos hypothèses H1 à H3.

L'obtention de ces coefficients nous permet de comparer nos résultats avec des études utilisant également la théorie du comportement planifié. Nous utiliserons comme base de comparaison des études portant non seulement sur des comportements connexes au piratage de musique en ligne, mais aussi des comportements différents afin d'obtenir une image plus globale du genre de résultats qui peuvent être issus de ce type de recherche.

Le tableau 11 rapporte les coefficients de corrélation pour les trois variables indépendantes de l'intention pour notre étude ainsi que pour cinq autres différentes études, toutes utilisant la théorie du comportement planifié. La première base de comparaison est l'étude de Kwong et Lee (2002) qui se sont intéressés au le piratage de musique en ligne à Hong Kong. La deuxième est l'étude de Peace et al. (2003) sur le piratage de logiciels et la troisième est l'étude de Tonglet (2001) sur le vol à l'étalage chez les étudiants. Enfin, comme comportements différents au piratage de musique, nous avons choisi comme Tonglet (2001), le jogging comme choix de loisir (Ajzen et Driver, 1992) et finalement, les décision d'investissement (East, 1993).

Tableau 11 – Comparaison des coefficients avec ceux de différentes études utilisant la théorie du comportement planifié

	Ajzen et Driver (1992)	East (1993)	Tonglet (2001)	Peace et al. (2003)	Kwong et Lee (2002)	Présente étude
Comportements	Jogging	Investissement	Vol à l'étalage	Piratage de logiciels	Piratage de musique	Piratage de musique
Attitude	0,59	0,56	0,67	0,54	0,25	0,33
Norme subjective	0,55	0,58	0,44	0,28	0,19	0,25
Contrôle perçu	0,74	0,37	0,55	0,14	0,19	0,34

On peut déduire de ces comparaisons plusieurs choses. Premièrement, on observe une certaine cohérence entre nos résultats, les résultats obtenus dans d'autres études portant sur des comportements délinquants et ceux de celles portant sur des comportements dits normaux. En fait, Tonglet (2001) note que dans le cas des comportements délinquants ou aberrants, un certain biais dû à la désirabilité sociale peut être observé, donnant ainsi des résultats qui reflètent mal la réalité étudiée. Comme mentionné précédemment, nous avons pris soin d'inclure dans notre

questionnaire une échelle de mesure de désirabilité sociale. Ainsi, il est à noter que nous l'avons inclus comme variable indépendante dans la régression multiple du modèle de base d'Ajzen (1991) et dans pratiquement toutes les régressions décrites dans ce chapitre et en aucun cas, la variable de désirabilité sociale ne s'est avérée significative. Ceci nous pousse donc à affirmer que les participants ont répondu honnêtement à notre questionnaire et ont rapporté leur réelle intention de pirater et attitude envers ce comportement. Ceci vient sans surprise puisque Tonglet (2001) indique que pour le vol à l'étalage, un comportement encore plus controversé que le piratage de musique, la variable de désirabilité sociale n'a pas d'effet sur les mesures d'intention et d'attitude. Ceci vient donc répondre à notre question de recherche Q1.

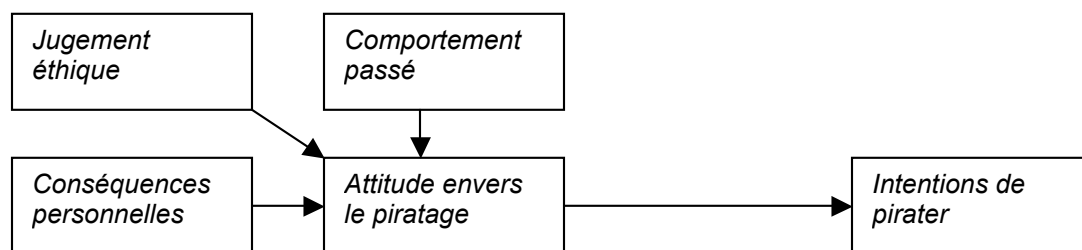
La comparaison de nos résultats avec ceux d'autres études permet également d'analyser le rôle de chaque variable indépendante avec plus de précision. En effet, comme mentionné précédemment, selon nos résultats le contrôle perçu a un effet important sur l'intention de pirater de la musique. Par contre, cette réalité ne peut être observée dans les études portant sur le piratage de logiciels (Peace et al., 2003) et sur le piratage de musique à Hong Kong (Kwong et Lee, 2002). On peut déduire de cette comparaison que dans le cas du piratage de musique en ligne chez les étudiants québécois, la maîtrise des compétences nécessaires à ce comportement pèse davantage que dans le cas des deux autres comportements nommés. Ceci pourrait être dû à une perception plus grande de la complexité de la procédure informatique liée au piratage de musique en ligne de la part des étudiants québécois. Quant aux rôles respectifs de la norme subjective et de l'attitude dans la détermination de l'intention, nos résultats semblent être cohérents avec les autres études utilisées comme base de comparaison.

Enfin, dans sa revue de seize études utilisant la théorie du comportement planifié, Ajzen (1991) indique un coefficient de corrélation multiple moyen de 0,71. Dans notre cas, le coefficient de corrélation multiple entre l'intention et ses variables indépendantes est de 0,70.

5.3.2 L'attitude et ses antécédents

Dans notre cadre conceptuel, nous avons établi trois différents antécédents ou variables indépendantes, à l'attitude envers le piratage de musique en ligne : le comportement passé (ou l'habitude), la prédisposition éthique et les conséquences personnelles perçues. L'établissement de telles variables indépendantes nous permet ainsi de mieux saisir la dynamique derrière l'attitude de l'individu envers le piratage de musique en ligne et du même fait, celle sous-jacente à l'intention de pirater. Rappelons à l'aide de la figure 2 la partie de notre cadre conceptuel qui relie l'attitude, ses variables indépendantes et l'intention de pirater de la musique sur l'Internet.

Figure 2 – Attitude, antécédents et intention



Ainsi, une régression multiple a été effectuée avec les données provenant de l'échantillon complet, tout groupe expérimental confondu, dans le but de déterminer

si les variables indépendantes de l'attitude étaient significativement reliées à cette dernière. Les résultats de cette régression multiple sont rapportés au tableau 12.

Tableau 12 – Régression multiple : attitude et antécédents

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Conséquences personnelles	-0,168	-2,212	0,029
Prédisposition éthique	0,223	2,904	0,004
Comportement passé	0,338	4,384	0,000

Comme les résultats en témoignent, chacun des antécédents présente un impact significatif sur l'attitude envers le piratage de musique en ligne. Selon les coefficients de corrélation standardisés, le comportement passé, qui est corrélé positivement avec l'attitude, serait la variable qui pèserait le plus dans la détermination de cette dernière. La prédisposition éthique est également corrélée significativement avec l'attitude, tandis que les conséquences personnelles perçues le sont négativement.

Ainsi, nous sommes en mesure d'avancer que l'attitude d'un individu envers le piratage de musique en ligne est davantage favorable plus celui-ci considère que le piratage de musique fait partie de ses habitudes et plus il présente une prédisposition éthique faible (un score élevé à cette variable indique une prédisposition éthique faible). Aussi, plus un individu perçoit que le piratage de musique en ligne implique des conséquences personnelles négative, moins celui-ci aura une attitude favorable à son égard. Ces résultats nous amènent donc à confirmer nos hypothèses de recherche H5, H6 et H8.

Toutefois, la manière dont nous avons inclus la variable d'attitude dans notre modèle lui confère un rôle de médiation. Ainsi pour considérer notre modèle comme valide, nous devons ainsi tester l'effet de médiation de la variable d'attitude ou en d'autres mots vérifier si l'attitude explique la relation entre le comportement passé, la prédisposition éthique, les conséquences personnelles et l'intention de pirater de la musique en ligne.

Afin de tester cet effet de médiation, nous utiliserons la procédure à trois étapes de Baron et Kenny (1986). La première étape vise à vérifier si les variables indépendantes de l'attitude sont bel et bien corrélées avec cette dernière, ce que nous venons de confirmer ci-haut (voir tableau 12). Deuxièmement, nous devons nous assurer que les variables indépendantes de l'attitude (comportement passé, prédisposition éthique et conséquences personnelles) soient corrélées avec l'intention de pirater de la musique en ligne. Le tableau 13 montre les résultats de cette régression.

Tableau 13 – Régression multiple : Intention avec comportement passé, prédisposition éthique et conséquences personnelles

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Conséquences personnelles	-0,219	-3,818	0,000
Prédisposition éthique	-0,029	-0,495	0,621
Comportement passé	0,694*	11,904	0,000

Ainsi, nous remarquons que la deuxième condition selon Baron et Kenny (1986) n'est satisfaite que pour les variables de conséquences personnelles et de comportement passé. Enfin, la troisième étape consiste à effectuer une régression

multiple avec comme variable dépendante, l'intention de pirater de la musique en ligne et comme variables indépendantes, les conséquences personnelles, la prédisposition éthique, le comportement passé et enfin l'attitude envers le piratage de musique en ligne. Le tableau 14 rapporte les résultats de cette régression.

Tableau 14 – Régression multiple : Intention avec comportement passé, prédisposition éthique, conséquences personnelles et attitude envers le piratage de musique en ligne

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Conséquences personnelles	-0,173	-0,173	0,002
Prédisposition éthique	-0,090	-1,606	0,111
Comportement passé	0,601	10,316	0,000
Attitude	0,275	4,502	0,000

Puisque l'effet observé des conséquences personnelles et du comportement passé sur l'intention de pirater de la musique en ligne diminue dans cette troisième régression, nous sommes en mesure d'affirmer que l'attitude envers le piratage de musique en ligne est un médiateur partiel entre les conséquences personnelles, le comportement passé et l'intention de pirater de la musique en ligne. De cette manière, nous pouvons confirmer nos hypothèses 10a et 10c.

Quant à l'hypothèse 10b, nous ne sommes pas en mesure de la confirmer. Malgré le fait que la prédisposition éthique soit corrélée avec l'attitude envers le piratage de musique en ligne, le fait qu'elle ne soit pas corrélée avec l'intention de pirater empêche d'affirmer qu'il existe un effet de médiation entre la prédisposition éthique et l'intention de pirater de la musique en ligne. De cette manière, nous pouvons affirmer que le modèle discuté avant (figure 2) n'est qu'en partie valide.

5.3.3 Norme subjective, croyances normatives et conformité

Selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), les croyances normatives et le degré de conformité à celles-ci permettent de mieux comprendre la dynamique sous-jacente à la norme subjective. En fait, toujours selon cette théorie, la somme des produits des croyances normatives et de leur conformité devrait être corrélée avec la mesure générale de norme subjective. Une régression a donc été effectuée entre la somme de ces produits et la mesure générale de norme subjective et un coefficient de corrélation de 0,592 a été obtenu. Ainsi, nous pouvons affirmer que nos résultats sont conformes avec la théorie d'Ajzen (1991).

Une observation des moyennes des scores obtenus pour chacune des groupes de références pour les croyances normatives et leur niveau de conformité peut nous aider à mieux saisir la dynamique derrière l'influence de ces groupes. Le tableau 15 indique les moyennes de ces scores.

Tableau 15 – Scores moyens : croyances normatives et conformité

Énoncé	Groupe de référence	Score moyen (1, tout à fait en désaccord, 7, tout à fait en accord)
Croyance normative : « ... pense(nt) que je devrais pirater de la musique en ligne. »	Ma famille	3,77
	Mes amis	4,78
	Les artistes que j'aime	1,74
Conformité : « De manière générale, j'agis conformément aux attentes de... »	Ma famille	5,02
	Mes amis	4,74
	Les artistes que j'aime	2,67

À la lumière du tableau ci-haut, il apparaît que les participants semblent penser que, pour leur groupe d'amis, le piratage de musique en ligne est un comportement relativement acceptable. Le score relativement élevé de la conformité à la croyance normative relative aux amis indique également l'importance de l'opinion de ce

groupe de référence dans la détermination de la norme subjective et par conséquence, l'intention de pirater de la musique en ligne. Aussi, le faible score moyen pour la croyance normative relative aux artistes constitue un indice du fait que les participants semblent être conscients du fait que le piratage de musique en ligne cause du tort à ces derniers. En revanche, nous pouvons avancer que le faible score moyen pour la conformité à cette croyance indique un certain manque de motivation de la part des participants à ne pas pirater de la musique sur l'Internet afin d'atténuer ce tort.

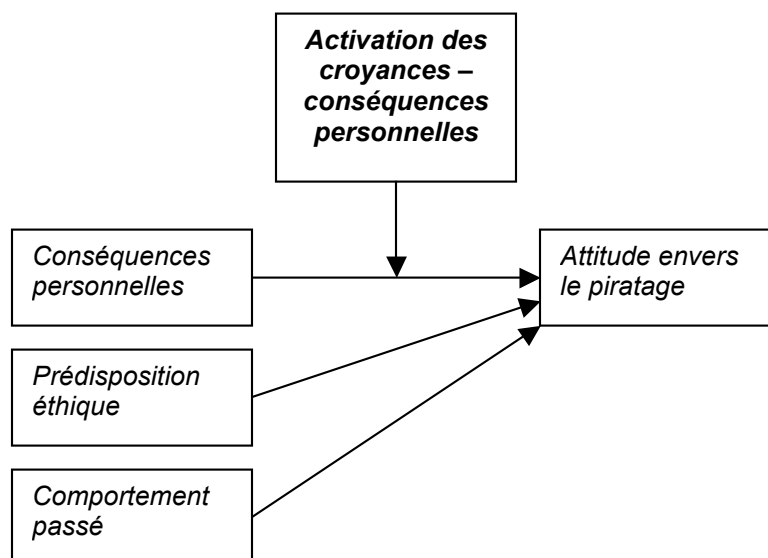
Quant au groupe de référence de la famille, malgré l'importance que les participants accordent à l'opinion de ce groupe (haut niveau de conformité), le score de la croyance normative relative à ce groupe relativement neutre nous permet d'avancer que celui-ci n'a qu'un impact marginal sur la norme subjective des participants.

5.3.4 L'argumentaire anti-piratage

Le but principal des manipulations expérimentales de notre étude était de déterminer si les arguments utilisés par l'industrie du disque et par différentes associations gouvernementales ou d'artistes contre le piratage de musique en ligne avaient un effet sur le comportement des individus et, si tel était le cas, la nature de cet effet. Rappelons que nous avons déterminé trois types d'arguments anti-piratage à savoir, les arguments basés sur les conséquences personnelles négatives, sur les conséquences collectives sur les artistes et enfin sur les valeurs morales et l'éthique. Un groupe expérimental a été assigné à chacune de ces conditions. Un groupe de contrôle a également été inclus. La présente section de l'analyse a donc pour but de vérifier les hypothèses préalablement posées concernant l'effet de l'argumentaire anti-piratage.

Dans notre premier groupe expérimental, les participants étaient exposés à un court texte les mettant au courant des éventuelles conséquences personnelles négatives du piratage de musique en ligne (amendes, poursuites, etc.) activant ainsi certaines croyances. Rappelons que notre hypothèse de départ était que pour ce groupe, le lien entre la variable conséquences personnelles et celle de l'attitude envers le piratage de musique en ligne serait plus fort que celui observé dans le groupe contrôle. La figure 3 illustre cette interaction.

Figure 3 – Interaction : groupe expérimental, conséquences personnelles



Ainsi, une régression a été effectuée sur les données provenant des participants du premier groupe expérimental et ceux du groupe de contrôle afin de déterminer si l'activation des croyances relatives aux conséquences personnelles avait bel et bien l'effet prévu. Notons que nous avons posé comme variable dépendante l'attitude envers le piratage de musique en ligne et comme variables indépendantes : l'indice de conséquences personnelles, l'indice de prédisposition éthique, l'indice d'habitude, une variable binaire d'appartenance au groupe expérimental #1 (1=oui, 0=non), et

enfin un terme d'interaction provenant du produit entre la variable binaire d'appartenance au groupe expérimental #1 et l'indice de conséquences personnelles. Le tableau 16 montre les résultats de cette régression.

Tableau 16 – Test d'interaction : Groupe expérimental #1

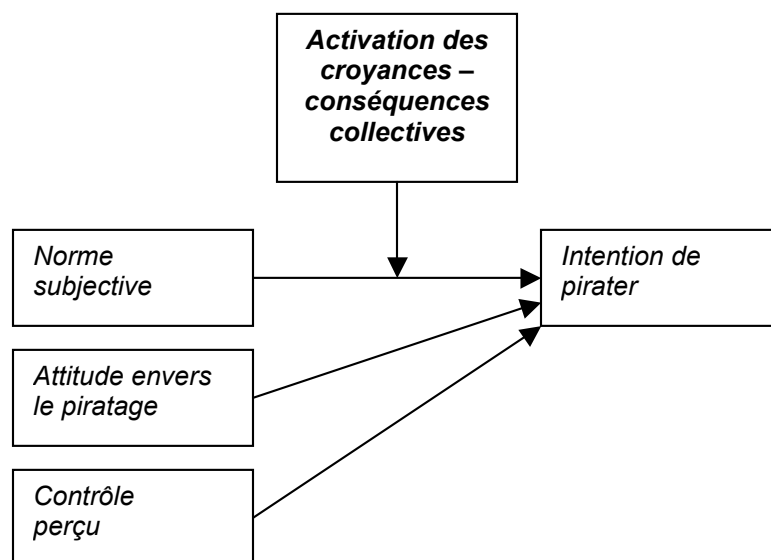
	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Conséquences personnelles	-0,100	-0,633	0,529
Prédisposition éthique	0,189	1,678	0,098
Comportement passé	0,473	4,157	0,000
Appartenance au groupe #1	-0,156	-0,472	0,639
Terme d'interaction	0,070	0,195	0,846

Comme le tableau 16 en témoigne, la manipulation expérimentale pour le premier groupe n'a pas d'effet eu sur les résultats. Ainsi, les individus dont les croyances relatives aux conséquences personnelles ont été activées ne présentent pas de différence au niveau de la relation entre leur indice de conséquences personnelles et leur attitude envers le piratage de musique en ligne par rapport aux individus appartenant au groupe de contrôle. Nous ne pouvons donc confirmer l'hypothèse H9.

Il est à noter que nous avons vérifié l'effet de cette manipulation de plus d'une façon. Nous avons également effectué une régression sans les variables indépendantes d'indices de prédisposition éthique et d'habitude et aussi vérifié l'effet d'interaction via un test d'ANOVA, tous ces méthodes menant la même conclusion. Il est aussi important de noter que ces résultats sont peut-être dus à la multicollinéarité observée entre nos variables indépendantes.

Notre deuxième groupe expérimental était constitué de participants exposés à un court texte ayant pour but d'activer des croyances concernant les conséquences collectives du piratage de musique en ligne, à savoir sur les artistes. Notre hypothèse de départ pour ce groupe était que les individus qui y appartenaient présenteraient un lien plus fort entre leur norme subjective et leur intention de pirater de la musique en ligne. La figure 4 illustre cette interaction.

Figure 4 – Interaction : groupe expérimental, conséquences collectives



Une régression a donc été effectuée afin de déterminer si l'activation des croyances relatives aux conséquences collectives du piratage de musique avait bel et bien l'effet prévu. Ainsi, nous avons posé comme variable dépendante l'intention de pirater de la musique en ligne et comme variables indépendantes l'indice d'attitude envers le piratage de musique en ligne, l'indice de contrôle perçu, l'indice de norme subjective, une variable binaire d'appartenance au groupe #2 et un terme d'interaction provenant du produit entre cette variable binaire et l'indice de norme subjective. Les résultats de cette régression sont rapportés dans le tableau 17.

Tableau 17 – Test d'interaction : Groupe expérimental #2

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Attitude envers le piratage	0,399	3,742	0,000
Norme subjective	0,192	1,392	0,162
Contrôle perçu	0,292	3,148	0,002
Appartenance au groupe #2	-0,065	-0,179	0,859
Terme d'interaction	0,170	0,440	0,661

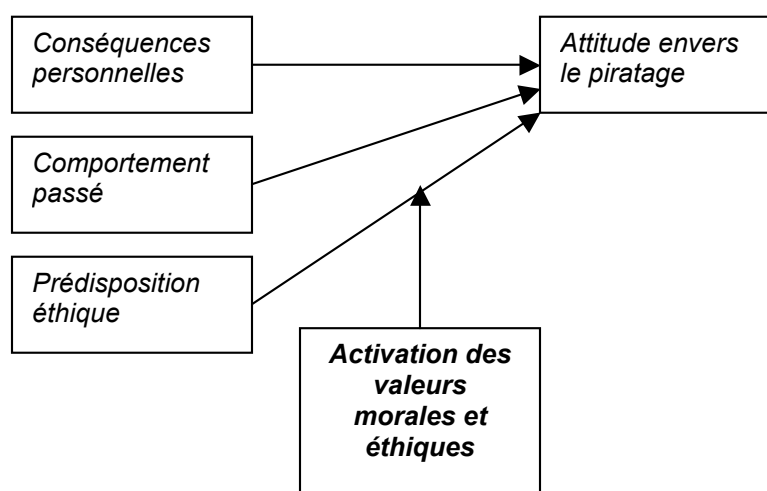
À la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer que la manipulation expérimentale pour le deuxième groupe n'a aucun effet sur les résultats. De cette manière, un individu dont les croyances relatives aux conséquences collectives du piratage de musique en ligne ont été activées ne présente pas de différence, au niveau de la relation entre sa norme subjective et son intention de pirater de la musique en ligne, avec un individu dont aucune croyance a été activée. Ainsi, nous ne sommes pas en mesure de confirmer notre hypothèse H4.

Comme dans le cas du premier groupe expérimental, nous avons pris la précaution de tester l'interaction de plus d'une façon. De cette manière, en effectuant la régression sans les variables d'indice d'attitude et de contrôle perçu ou en effectuant un test d'ANOVA, nous obtenons les mêmes résultats, à savoir que la manipulation expérimentale n'a pas eu d'effet. Encore une fois, la multicollinéarité observée entre les variables indépendantes pourrait être une cause possible de ces résultats.

Enfin, notre troisième groupe expérimental était composé de participants ayant été exposés à un court texte ayant pour objectif d'activer leurs valeurs éthiques et morales. Ce texte mettait l'accent sur le fait que le piratage allait contre certaines valeurs morales et faisait entre autres, un parallèle entre le piratage de musique en

ligne et le vol. Notons que pour ce groupe expérimental, notre hypothèse était que les participants qui en faisaient partie présenteraient un lien plus fort entre leur prédisposition éthique et leur attitude envers le piratage de musique en ligne. La figure 5 illustre l'effet d'interaction présumé causé par l'activation des valeurs morales et éthiques anticipé.

Figure 5 – Interaction : groupe expérimental, valeurs morales et éthiques



Ainsi, nous avons effectué une régression multiple afin de vérifier si l'activation des valeurs morales et éthiques avait bel et bien l'effet attendu. La variable dépendante de cette régression est l'indice d'attitude envers le piratage de musique en ligne et les variables indépendantes sont les indices de conséquences personnelles, de comportement passé et de prédisposition éthique ainsi qu'une variable binaire d'appartenance au groupe #3 et un terme d'interaction provenant du produit de la variable binaire et de l'indice de prédisposition éthique. Les résultats de cette régression sont rapportés dans le tableau 18.

Tableau 18 – Test d'interaction : Groupe expérimental #3

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Conséquences personnelles	-0,101	-0,870	0,387
Prédisposition éthique	0,154	0,912	0,365
Comportement passé	0,295	2,426	0,018
Appartenance au groupe #3	-0,082	-0,271	0,788
Terme d'interaction	0,102	0,305	0,761

Comme les données du tableau 18 en témoignent, l'activation des valeurs morales et éthiques n'a aucun effet sur les résultats. Donc, nous sommes en mesure d'affirmer qu'un individu dont les valeurs morales et éthiques ont été activées ne présente pas de différence au niveau de la relation entre sa prédisposition éthique et son attitude envers le piratage de musique en ligne comparativement à un individu dont aucune valeur n'a été activée (participants du groupe de contrôle). Il nous est ainsi impossible de confirmer l'hypothèse H7.

Comme dans le cas des deux groupes expérimentaux précédents, nous avons tenté de plus d'une manière de vérifier l'effet de l'activation impliquée par la manipulation expérimentale. Nous avons effectué une régression multiple incluant uniquement comme variables indépendantes la prédisposition éthique, la variable binaire d'appartenance au groupe #3 et le terme d'interaction et également un test d'ANOVA, tous menant vers la même conclusion, à savoir que l'activation des valeurs morales et éthiques n'avait aucun effet sur les résultats. Là encore, la multicollinéarité entre les variables indépendantes de la régression multiple pourrait possiblement être une cause de ce résultat.

Les résultats décrits ci-haut concernant l'argumentaire anti-piratage parlent d'eux-mêmes. Il apparaît qu'aucun des arguments que nous avons considérés ne présente d'effet significatif sur la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne. Plusieurs raisons pourraient possiblement justifier cette conclusion.

Premièrement, malgré le fait que le piratage de musique en ligne soit considéré comme un phénomène récent, dans l'horizon temporel de l'univers de l'Internet, cette réalité existe depuis longtemps (milieu des années 90). Depuis l'apparition du piratage de musique en ligne jusqu'à tout récemment, ce comportement était non-régulé et relativement peu documenté. Ainsi, il est possible que pendant cette période de temps, les utilisateurs d'Internet se soient formé une opinion favorable du piratage de musique en ligne, très difficile à changer aujourd'hui.

De plus, il est possible que l'apparition rapide de plusieurs technologies favorisant le piratage de musique en ligne envoie un message paradoxal à la population. En fait, plusieurs compagnies promeuvent des appareils comme les lecteurs portatifs de MP3, les graveurs de DC et des technologies comme l'Internet à haute vitesse qui favorisent grandement le piratage de musique en ligne tandis qu'au même moment, plusieurs associations et l'industrie du disque au complet se mobilisent pour mettre fin au piratage. Cette incohérence ne peut certainement aider les opposants au piratage de musique en ligne et pourraient possiblement mener vers une certaine indifférence de la part des consommateurs aux messages anti-piratage.

Troisièmement, le fait que la Cour Fédérale du Canada (CP, 2004) ait récemment rendu une décision controversée rendant pratiquement légal le piratage de musique en ligne pourrait probablement causer une certaine confusion au niveau de l'opinion

qu'à la population en général envers le piratage de musique en ligne. En effet, les pirates de musique peuvent maintenant justifier leur action en disant qu'elle est légale. Ainsi, à la lumière de nos résultats, l'industrie du disque et les autres associations anti-piratage ne peuvent compter sur les arguments étudiés ci-haut dans le but de dissuader la population de pirater de la musique sur l'Internet. Enfin, il est possible que la non-vérification des hypothèses relatives aux effets du type d'argumentation soit expliquée par un problème méthodologique. Ainsi, il se peut que les participants à l'enquête n'aient pas suffisamment pris le temps de lire le texte qui leur était présenté au début du questionnaire, rendant ainsi la manipulation caduque.

5.3.5 Variables individuelles

Afin de raffiner nos résultats, nous avons décidé de vérifier l'effet de certaines variables individuelles. Premièrement, rappelons que nous avons testé l'effet de la désirabilité sociale plus tôt sur nos résultats et que nous avons déterminé que celle-ci ne causait pas de biais dû au désir de plaire. Il est à noter que dans la section qui suit, nous allons présenter les analyses seulement pour les variables individuelles qui ont un effet significatif sur nos résultats.

Nous avons ainsi trouvé une certaine variation dans nos résultats selon le sexe et l'âge des participants. En effet, nous avons inclus la variable sexe comme variable indépendante dans la régression multiple du modèle d'Ajzen (1991) de base. Nous avons également inclus des variables d'interaction entre le sexe et les trois variables indépendantes du modèle (produits entre la variable binaire de sexe et des indices d'attitude envers le piratage de musique en ligne, de norme subjective et de contrôle perçu). Le tableau 19 rapporte les résultats de cette régression.

Tableau 19 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen avec sexe

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Attitude envers le piratage	0,194	2,080	0,039
Norme subjective	0,250	2,711	0,008
Contrôle perçu	0,431	4,505	0,000
Sexe (homme = 0)	0,025	0,079	0,937
Attitude x Sexe	0,393	2,203	0,029
Norme subjective x Sexe	-0,008	-0,031	0,975
Contrôle perçu x Sexe	-0,427	-1,540	0,126

Comme le tableau ci-haut l'indique, il existe un effet d'interaction significatif entre les variables d'attitude envers le piratage de musique en ligne et de sexe sur l'intention de pirater. Afin de mieux capter cet effet, nous avons effectué deux régressions multiples avec les variables du modèle d'Ajzen, à savoir une pour les femmes et une autre pour les hommes. Le tableau 20 rapporte les résultats de ces régressions.

Tableau 20 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen, hommes vs. femmes

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
HOMMES			
Attitude envers le piratage	0,213	2,353	0,021
Norme subjective	0,289	3,066	0,003
Contrôle perçu	0,432	5,096	0,000
FEMMES			
Attitude envers le piratage	0,453	3,943	0,000
Norme subjective	0,209	1,805	0,077
Contrôle perçu	0,226	2,070	0,043

Nous pouvons observer qu'il existe une différence significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne l'effet de l'attitude sur l'intention de pirater de la musique en ligne. Il apparaît que l'attitude envers le piratage de musique en ligne joue un rôle plus important dans la détermination de l'intention de pirater pour les femmes que pour les hommes.

Cette observation nous pousse à penser qu'il est possible que les femmes accordent davantage d'importance à leurs convictions personnelles et leurs croyances lorsqu'il s'agit de déterminer si oui ou non elles devraient pirater de la musique en ligne. Pour ce qui est des hommes, leurs compétences informatiques (contrôle perçu) et les pressions de leurs groupes de références (norme subjective) semblent passer en premier dans la détermination de leur intention de pirater de la musique en ligne.

Deuxièmement, nous avons inclus l'âge des participants comme variable indépendante supplémentaire au modèle d'Ajzen. Le tableau 21 montre les résultats obtenus avec cette régression multiple.

Tableau 21 – Régression multiple : Modèle d'Ajzen avec âge

	Coefficient standardisé	Statistique t	Valeur p
Attitude envers le piratage	0,329	4,682	0,000
Norme subjective	0,250	3,471	0,001
Contrôle perçu	0,322	4,857	0,000
Âge	-0,127	-2,058	0,041

Ainsi, il semble qu'il existe une relation négative significative entre l'âge des participants et leur intention de pirater de la musique en ligne. Ceci nous pousse à

affirmer que plus un individu est jeune, plus grande est son intention de pirater de la musique en ligne. Une conclusion similaire a été émise par le Pew Institute (2003) et par Bhattacharjee et al. (2003) dans leur étude respective sur le piratage de musique en ligne. Nos résultats sont donc cohérents avec ces deux études.

6. CONCLUSION

6.1 SYNTHÈSE DES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

La présente étude nous a permis de mieux comprendre, en utilisant la théorie du comportement planifié, la dynamique sous-jacente au comportement de piratage de musique en ligne ainsi que l'effet de l'argumentaire anti-piratage sur cette dernière.

En fait, nous avons déterminé que la perception qu'a un individu de ses propres compétences nécessaires pour pirater de la musique en ligne (contrôle perçu) ainsi que son attitude envers le piratage de musique en ligne ont un impact positif considérable sur son intention de pirater de la musique sur l'Internet. Les pressions sociales des groupes de références étudiés (famille, amis, artistes) d'un individu ont également un impact positif sur cette intention, mais à un moindre niveau. Il est à noter que l'effet de l'attitude envers le piratage de musique en ligne sur l'intention de pirater est plus important chez les femmes que chez les hommes. Nous avons aussi déterminé que l'âge de l'individu est relié négativement avec son intention de pirater de la musique en ligne.

Nous avons de plus démontré qu'il existe une relation entre le comportement passé, les croyances des individus en ce qui concerne les conséquences personnelles négatives du piratage de musique en ligne et l'intention de pirater de la musique en ligne et que cette relation se réalise via un médiateur partiel, soit l'attitude envers le piratage de musique en ligne. Aussi, nous avons démontré qu'il existe une relation

négative entre les prédispositions éthiques d'un individu et son attitude envers le piratage de musique en ligne.

Enfin, via des manipulations expérimentales, nous avons montré que les arguments anti-piratage basés sur les conséquences personnelles négatives du piratage, sur les conséquences du piratage sur les artistes et ceux basés sur des valeurs morales et éthiques, n'avaient aucun effet sur la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne et de ce fait, sur l'intention des individus à pirater de la musique sur l'Internet.

6.2 LIMITES DE L'ÉTUDE

Malgré le fait que nous ayons pris le maximum de précaution afin de minimiser les biais potentiels dans nos résultats, notre étude présente tout de même certaines limites. En voici un aperçu.

Tout d'abord, nous devons noter que nous avons utilisé pour notre collecte de données, un échantillon de convenance, c'est-à-dire un échantillon composé uniquement d'étudiants. Il nous est donc impossible de généraliser nos résultats à la population québécoise ou canadienne en entier. Cependant, nos résultats se sont montrés cohérents avec plusieurs études ultérieures utilisant également la théorie du comportement planifié. Par ailleurs, il faut noter que les participants à l'étude constituaient un échantillon très pertinent pour cette recherche.

De plus, malgré le fait que nous ayons testé nos manipulations expérimentales afin de déterminer si celles-ci activaient bel et bien les croyances désirées, nous n'avons

pas contrôlé la crédibilité de la source des messages utilisés pour ces manipulations. Aussi, il est à noter que nous n'avions aucun contrôle sur le support sur lequel étaient communiqués ces messages. Nos manipulations n'étaient donc pas une représentation fidèle de ce qui se passe dans la réalité puisque habituellement, les messages anti-piratage sont véhiculés sur plus d'un support (télévision, médias écrits, radio, etc.) par des personnalités connues qui pourraient être vues comme davantage crédibles. Ainsi, l'effet respectif de la nature de la source du message et de son support n'a pas été couvert dans cette étude.

De surcroît, nous n'avons testé l'effet que d'un seul argument par groupe expérimental. En réalité, rien n'empêche une association de producteurs de disques, par exemple, d'élaborer une campagne de communication anti-piratage basée sur plusieurs des arguments étudiés. L'effet de l'utilisation simultanée de plusieurs arguments anti-piratage pourrait donc être abordé dans une étude future.

Nous n'avons également considéré que les conséquences personnelles négatives du piratage de musique en ligne dans notre cadre d'analyse. Les conséquences personnelles positives d'un tel comportement, telles les économies d'argent par exemple, n'ont pas été couvertes dans la présente étude. D'autres études ont montré les effets de ces conséquences positives (Bhattacharjee et al., 2003, par exemple), mais jamais dans un cadre d'analyse utilisant la théorie du comportement planifié.

Dans un autre ordre d'idées, certaines des échelles de mesure utilisées dans notre questionnaire se sont montrées relativement peu fidèles. Parmi celles-ci, l'échelle de désirabilité sociale et les échelles de croyances normatives et de conformité. En

rétrospective, nous aurions sûrement dû utiliser des échelles avec davantage d'items, par exemple nous aurions pu inclure plus d'un item par groupe de référence en ce qui concerne l'échelle des croyances normatives.

6.3 AVENUES DE RECHERCHES

Comme mentionné précédemment, la nature de la source et du support du message anti-piratage sont deux variables dont il serait intéressant d'étudier l'effet sur le comportement de piratage de musique en ligne. Il serait ainsi intéressant de vérifier, dans un contexte de piratage de musique en ligne, quels types de sources et de supports sont idéaux et ont davantage d'impact sur le comportement et la perception du public de l'enjeu sous-jacent au piratage de musique en ligne.

Il pourrait également être pertinent de considérer l'effet des caractéristiques de l'artiste victime de piratage de musique sur l'Internet sur la dynamique du comportement de piratage de musique en ligne. L'analyse de l'impact d'une variable telle la congruence personne/artiste sur le comportement de piratage de musique pourrait ainsi faire l'objet d'une étude future.

De plus, puisque notre échantillon n'était composé uniquement que d'étudiants francophones, il serait intéressant de déterminer si les résultats obtenus dans la présente étude seraient les mêmes si nous considérions une population différente. Puisque les conséquences juridiques du piratage de musique en ligne sont plus que partout ailleurs réelles aux États-Unis, il serait particulièrement intéressant de reproduire cette étude avec des sujets américains.

Enfin, tout ce qui concerne le comportement du consommateur et les nouvelles technologies relatives à la musique sur support numérique, tels les lecteurs portatifs de fichiers MP3 par exemple, pourraient faire l'objet d'une étude intéressante puisqu'au meilleur de nos connaissances, aucune étude empirique sur le sujet n'existait au moment où ceci a été écrit.

6.4 IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Les résultats obtenus dans la présente étude comportent plusieurs implications pour les managers, qu'ils oeuvrent dans l'industrie du disque ou bien dans un milieu gouvernemental. Premièrement, ces gestionnaires devraient prendre compte de l'attitude générale du public envers le piratage de musique en ligne, la perception qu'ont les individus des compétences qu'ils considèrent comme nécessaires pour pirater de la musique en ligne ainsi que les pressions des groupes de références des individus, notamment les amis, la famille et les artistes, lorsqu'ils tentent de mesurer l'ampleur du phénomène de piratage de musique sur l'Internet. Parmi ces facteurs, les deux premiers sont ressortis comme les plus importants dans la détermination de l'intention de pirater de la musique en ligne. Ainsi, puisqu'il est bien connu que les générations les plus jeunes sont de plus en plus à l'aise avec l'informatique, le problème du piratage de musique en ligne ne peut que prendre de l'ampleur si personne n'intervient. La relation négative significative que nous avons observée entre l'âge d'un individu et son intention de pirater de la musique en ligne vient également confirmer cette réflexion.

Le fait que le comportement passé des individus ait un impact sur leur intention de pirater de la musique en ligne ne fait qu'ajouter au problème. En effet, plus un

individu considère que le piratage de musique fait partie de ses habitudes, plus celui-ci présente une attitude favorable envers le piratage et plus son intention de pirater de la musique en ligne sera forte. Toutes ces constatations nous poussent à croire qu'afin de régler le plus efficacement possible le problème du piratage de musique en ligne, il faudrait agir auprès d'un public très jeune.

En effet, nos résultats démontrent qu'auprès des étudiants universitaires, les messages contenant des arguments anti-piratage n'ont aucun effet significatif sur le comportement et l'intention de pirater de la musique en ligne. Ainsi, la sensibilisation anti-piratage serait possiblement plus efficace à un âge plus jeune. Une campagne de communication visant les écoles secondaires et mêmes primaires est donc une stratégie que nous privilégierions.

Les causes de la pauvre efficacité des messages anti-piratage sont sûrement nombreuses. Parmi celles-ci, nous croyons que c'est le manque de cohérence de l'ensemble des messages touchant le piratage de musique en ligne auxquels est exposée la population qui nous semble la plus probable. En effet, pendant que plusieurs organisations se mobilisent afin de mettre fin au piratage de musique en ligne, d'autres, telles les fournisseurs Internet ou bien les fabricants de lecteurs portables de MP3 et de graveurs de DC par exemple, tentent de convaincre le public des bienfaits de la musique en ligne. Certes, ces compagnies promeuvent des téléchargements de musique payants et légaux, mais il reste que le message peut paraître ambivalent aux yeux de la population en général et plus particulièrement aux yeux des jeunes. Nous sommes également convaincu que la récente décision de la Cour Fédérale du Canada de rendre pratiquement légal le piratage de musique ne fait qu'empirer cette ambivalence.

En conclusion, cette étude a mis en lumière sur la dynamique du comportement du piratage de musique en ligne et montré que les arguments anti-piratage étudiés n'ont pas d'effet significatif sur celle-ci. Ainsi, il faut espérer que les intervenants du milieu de la musique seront davantage préparés à faire face adéquatement à la problématique du piratage de musique en ligne et à élaborer des campagnes de communication visant à la contrer plus efficacement.

BIBLIOGRAPHIE

ADISQ (2004) « Quelques statistiques sur le piratage de musique », communiqué en ligne, www.adisq.com.

Ajzen, I. (2002) « Constructing a TpB questionnaire : Conceptual and methodological considerations », University of Massachusetts, document électronique.

Ajzen, I. (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. et Fishbein, M. (1977), « Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research », *Psychological Bulletin*, 84, 3, pp. 888-918.

Associated Press (2004) « Record industry sues more downloaders », *Canoe Cnews*, www.canoe.ca, 21 janvier 2004.

Baron, R.M. et Kenny, D.A. (1986) « The moderator-mediator variable distinctions in social psychological research : Conceptual, strategical and statistical considerations » *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, pp. 1173-1182.

Beck, L. et Ajzen, I. (1991) « Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior », *Journal of Research in Personality*, 25, pp. 283-301.

Bhattacharjee, S., Gopal, R. D. et Sanders, G. L. (2003) « Digital music and online sharing : Software piracy 2.0 ? », *Communications of the ACM*, 46, 7, pp. 107-111.

Canadian Press, (2004) « Music file swappers win », *The Winnipeg Sun*, 1^{er} avril 2004.

Cheng, H. K. et al. (1997) « To purchase or to pirate software : An empirical study », *Journal of Management Information Systems*, 13, 4, pp. 49-60.

Colbert, F., Tomiuk, M.-A., Hwang, H. et Ménard, M. (2003), « An investigation into the effects of Napster's demise on the purchase of music CD's », *Actes de la 7^e Conférence de l'Association Internationale du Management des Arts et de la Culture*, Université Bocconi, document électronique.

d'Astous, A. (1999) « A study of individual factors explaining movie goers' consultation of film critics » dans *European Advances in Consumer Research*, Vol. IV, eds. B. Dubois, T. M. Lowrey, L.J. Shrum et M. Vanhuele, Provo, Association for Consumer Research, 201-207.

Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando, Harcourt Brace Jovanovich.

East, R. (1993) « Investment decisions an the theory of planned behaviour », *Journal of Economic Psychology*, 14, pp. 337-375

Évrard, Y. (2000), « Le comportement de consommation culturelle : un état de l'art » *Actes du 16^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing*, mai 2000, HEC Montréal, pp.183-202.

Fullerton, R. A. et Punj, G. (2003) « Repercussions of promoting an ideology of consumption : consumer misbehavior » *Journal of Business Research*, sous presses.

Gopal, R. D., Sanders, G. L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. et Wagner, S. C. (2003) « A behavioral model of digital music piracy » *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, sous presses.

Himmelfarb, S. et Lickteig, C. (1982) « Social desirability and th randomized response technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 4, pp. 710-717.

Husted, B. W. (2000) « The impact of national culture on software piracy », *Journal of Business Ethics*, 26, pp. 197-211.

Kwong, T. C. H. et Lee, M. K. O. (2003) « Behavioral intention model for the exchange mode Internet music piracy » *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Computer Society, document électronique.

Logsdon, J. M., Thompson, J. K. et Reid R. A. (1994) « Software piracy : Is it related to level of moral judgement ? », *Journal of Business Ethics*, 13, pp. 849-857.

Lutz, R. J. (1977) « An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect and behavioral intention », *Journal of Consumer Research*, 3, pp. 197- 208.

Miesen, H. W. J. M. (2003) « Predicting and explaining literary reading : an application of the theory of planned behavior », *Poetics*, 31, pp. 189-212.

NETendances (2004) « Utilisation d'Internet au Québec », CEFRIO, Léger Marketing, document électronique.

Peace, A. G., Galletta, D. F. et Thong, J. Y. L. (2003) « Software piracy in the workplace : A model and empirical test », *Journal of Management Information Systems*, 20, 1, pp. 153-177.

Pew Institute (2003) « Pew Internet data memo », Pew Internet and American Life Project, document électronique.

Sims, R. R. et al. (1996), « Toward a profile of student software pirates », *Journal of Business Ethics*, 15, pp. 839-849.

SODEC (2002), « Les développements technologiques et numériques dans le domaine de la musique : état de la situation », *Les cahiers de la SODEC*, mai 2002.

Solomon, M.R., Zaichowsky, J.L. et Polegato, R. (2002), *Consumer Behaviour : Buying, having and being*, Ed. Prentice Hall, Toronto.

Strahan, R. et Gerbasi, K.C. (1972) « Short homogeneous version of the Marlowe-Crowne social desirability scale », *Journal of Clinical Psychology*, 38, 1, pp. 119-125.

Tan, B. (2002) « Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software », *Journal of Consumer Marketing*, 19, 2, pp. 96-111.

Tonglet, M. (2001) « Consumer misbehavior : An exploratory study of shoplifting », *Journal of Consumer Behavior*, 1, 4, pp. 336-354.

Wagner, S. C. et Sanders, G. L. (2001) « Considerations in ethical decision-making and software piracy », *Journal of Business Ethics*, 29, pp.161-167.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Frenzel, T. et Wiedmann, K. P. (2003) « Internet-induced changes in consumer music procurement behavior : a German perspective », *Marketing, Intelligence and Planning*, 21, 5, pp.305-317.

Wood, J.A., Longnecker, J.G., McKinney, J.A. et Moore C.W. (2004) « Ethical attitudes of students and business professionals : A study of moral reasoning » *Journal of Business Ethics*, 36, pp. 249-257.

Zaichkowski, J. L. (1985), « Measuring the involvement construct », *Journal of Consumer Research*, 12, December, pp. 341-352.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DE PRÉ-TEST DES MISES EN SITUATION

Veuillez lire attentivement le texte suivant et répondre aux questions qui y suivent.

Merci de votre collaboration!

Après de nombreuses demandes des compagnie de disques, le gouvernement du Canada a finalement décidé de légiférer en matière de piratage de musique sur l'Internet. De la même manière qu'aux États-Unis, les utilisateurs canadiens d'applications d'échange de fichiers de musique en ligne seront passibles d'amendes variant selon l'ampleur de leurs activités de piratage de musique. Une équipe spéciale de la division des crimes électroniques de la Gendarmerie Royale du Canada (GRC) a notamment été mise sur pied afin de détecter les pirates de musique sur l'Internet. Face à cette décision, les dirigeants des compagnies de disques ont exprimé leur satisfaction et leur ferme intention de mettre fin une fois pour toute au problème du piratage de musique en ligne.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où **1 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 7, tout à fait en accord.**

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences personnelles négatives.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences négatives pour les artistes.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne va à l'encontre de valeurs morales.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Veuillez lire attentivement le texte suivant et répondre aux questions qui y suivent.

Une nouvelle coalition d'artistes s'est formée afin de sensibiliser le public aux conséquences négatives de l'échange de fichiers de musique sur l'Internet. Le Regroupement des artistes contre le piratage (RACP) entend bien montrer à la population québécoise et canadienne que le piratage de musique nuit à la survie de leur art et du même fait, à leur futur. Le président du RACP, a notamment affirmé qu'il a observé une claire baisse des revenus des artistes depuis la montée de popularité du piratage de musique en ligne : « Les gens ne s'en rendent pas compte, dit-il. Faire de la musique est mon métier et si le piratage continue à monter en popularité comme ça, il sera impossible dans quelques années pour un musicien de vivre de son art seulement. » Les plus récents chiffres de ventes de disques au Canada, qui montrent une baisse marquée, corroborent les propos du président du RACP.

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences personnelles négatives.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences négatives pour les artistes.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne va à l'encontre de valeurs morales.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Veuillez lire attentivement le texte suivant et répondre aux questions qui y suivent.

Une nouvelle coalition s'est formée afin de sensibiliser le public aux conséquences négatives de l'échange de fichiers de musique sur l'Internet. Le Coalition québécoise contre le piratage (CQP) entend bien montrer aux québécois les vraies implications du piratage de musique sur Internet. Sa présidente s'indigne face à la montée de popularité du phénomène : « Comment peut-on concevoir qu'un si grand nombre de personnes piratent encore de la musique sur l'Internet ? dit-elle. Tout le monde sait que c'est mal de voler une pomme, des vêtements ou une voiture, alors dites-moi pourquoi c'est maintenant correct et tout à fait acceptable de voler de la musique! » Un autre membre du CQP affirme : « C'est de l'hypocrisie généralisée! Tout le monde se dit responsable et bon citoyen mais quand ils sont seuls devant leur écran d'ordinateur, ils n'hésitent pas une seconde à pirater de la musique en ligne. Pirater c'est voler! »

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences personnelles négatives.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne implique des conséquences négatives pour les artistes.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Le message de ce texte est que le piratage de musique en ligne va à l'encontre de valeurs morales.

Tout à fait en désaccord	1	2	3	4	5	6	7	Tout à fait en accord
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

Nous vous remercions de votre collaboration !

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

Madame/Monsieur,

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal, nous vous serions extrêmement reconnaissants de bien vouloir participer à la réalisation de notre étude. L'objectif de cette recherche universitaire consiste à valider un questionnaire sur l'attitude des consommateurs envers le piratage de musique en ligne.

Vous trouverez dans les pages qui suivent un questionnaire auquel nous vous prions de bien vouloir répondre, ce qui devrait prendre environ quinze minutes. Votre participation ne vous causera évidemment aucun préjudice, pas plus qu'elle ne vous sera d'aucun profit direct. Cependant, vos réponses nous permettront de contribuer au développement d'outils de recherche en vue d'étudier le comportement des consommateurs québécois en matière de musique et de nouvelles technologies de l'information.

Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire, et dans l'éventuelle publication d'un article scientifique. En aucun moment après la remise du questionnaire, il ne sera possible ni pour le chercheur, ni pour quiconque, d'identifier les personnes qui auront bien voulu y répondre.

Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme preuve de votre consentement à participer à notre recherche. Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à contacter le chercheur à l'adresse indiquée ci-dessous.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'information liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au (514) 340-6257.

Merci beaucoup pour votre collaboration!

Daniel Montpetit, Étudiant à la M.Sc. Marketing, HEC Montréal
(514) 340-6828
daniel.montpetit@hec.ca

Veuillez lire attentivement le texte suivant. Veuillez noter que la situation décrite est fictive.

Une nouvelle coalition d'artistes s'est formée afin de sensibiliser le public aux conséquences négatives de l'échange de fichiers de musique sur l'Internet. Le Regroupement des artistes contre le piratage (RACP) entend bien montrer à la population québécoise et canadienne que le piratage de musique nuit à la survie de leur art et du même fait, à leur futur. Le président du RACP, a notamment affirmé qu'il a observé une claire baisse des revenus des artistes depuis la montée de popularité du piratage de musique en ligne : « Les gens ne s'en rendent pas compte, dit-il. Faire de la musique est mon métier et si le piratage continue à monter en popularité comme ça, il sera impossible dans quelques années pour un musicien de vivre de son art seulement. » Les plus récents chiffres de ventes de disques au Canada, qui montrent une baisse marquée, corroborent les propos du président du RACP.

C'est la raison pour laquelle cette enquête auprès d'utilisateurs de l'Internet est réalisée. Nous vous demandons de répondre aux questions qui apparaissent dans les pages suivantes de façon franche et honnête. Merci de votre collaboration.

SECTION I

Cette section vise à connaître votre opinion sur le phénomène du piratage de musique en ligne.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où **1 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 7, tout à fait en accord.**

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Pirater de la musique sur l'Internet est une bonne idée.	1	2	3	4	5	6	7	
Pirater de la musique en ligne est une bonne chose.	1	2	3	4	5	6	7	
J'aime l'idée de pirater de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7	
Je suis favorable à l'idée de pirater de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7	

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Pour moi, c'est facile de pirater de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7	
Je possède toutes les habilités qu'il faut pour pirater de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7	
Je ne saurais pas comment faire pour pirater de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7	

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Si je pirate de la musique en ligne, je suis certain qu'il n'y a aura pas de chance que je me fasse prendre.	1	2	3	4	5	6	7	
Le piratage de musique en ligne implique un risque considérable d'avoir une amende.	1	2	3	4	5	6	7	
Les gens qui piratent de la musique en ligne risquent de faire face à de graves conséquences.	1	2	3	4	5	6	7	
Si je pirate de la musique en ligne, je risque fort bien d'être puni.	1	2	3	4	5	6	7	
Le piratage de musique en ligne implique un grand risque d'être poursuivi en justice.	1	2	3	4	5	6	7	

SECTION II

Cette section vise à connaître vos réactions par rapport à certaines caractéristiques individuelles. Veuillez répondre de manière la plus honnête possible.

Veuillez lire les mises en situation suivantes et indiquer votre niveau d'accord correspondant où **1 signifie que vous trouvez la situation décrite tout à fait inacceptable et 7, tout à fait acceptable.**

	Tout à fait inacceptable							Tout à fait acceptable						
Dans le but d'augmenter ses profits, un directeur d'usine utilise un procédé de production qui excède les normes environnementales légales de pollution.	1	2	3	4	5	6	7							
À cause de pressions de sa firme de courtage, un courtier recommande à un client un type de placement qu'il ne considère pas comme un bon investissement.	1	2	3	4	5	6	7							
Un ingénieur découvre un produit possédant un défaut qui constitue un danger pour la sécurité. Sa compagnie décide de ne pas corriger ce défaut. L'ingénieur décide de garder le silence, plutôt que d'en parler.	1	2	3	4	5	6	7							
Une petite entreprise reçoit un quart de ses revenus en argent comptant. Le propriétaire ne déclare que la moitié de cette somme à l'impôt.	1	2	3	4	5	6	7							
Un haut cadre d'une grande entreprise utilise son compte de dépense corporatif pour des achats personnels, non reliés aux activités de son entreprise.	1	2	3	4	5	6	7							

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où **1 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 7, tout à fait en accord.**

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
La plupart des personnes importantes à mes yeux croient que je devrais pirater de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Si je piratais de la musique sur l'Internet, les personnes importantes pour moi seraient déçues.	1	2	3	4	5	6	7
Les gens qui comptent vraiment pour moi approuveraient le fait que je pirate de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Ma famille pense que je devrais pirater de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Mes amis pensent que je devrais pirater de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Les artistes que j'aime (musiciens) pensent que je devrais pirater de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7

Veuillez répondre aux questions suivantes, concernant votre comportement, sur une échelle de 1 à 7, où **1 signifie que l'énoncé ne vous décrit pas du tout et 7, beaucoup.**

	Pas du tout							Beaucoup
De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de vosre famille ?	1	2	3	4	5	6	7	
De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de vos amis ?	1	2	3	4	5	6	7	
De manière générale, jusqu'à quel point agissez-vous conformément aux attentes de vos artistes (musiciens) favoris ?	1	2	3	4	5	6	7	

SECTION III

Cette section vise à connaître votre comportement et vos intentions face au piratage de musique en ligne.

****Veuillez noter que vos réponses demeurent confidentielles****

Veuillez indiquer à quelle fréquence vous avez utilisé des applications de piratage de musique en ligne (Kazaa, Morpheus, WinMX, Gnutella, etc.) au cours du dernier mois :

Jamais 1 2 3 4 5 6 7 Tous les jours

Combien de fois au cours du dernier mois avez vous utilisé des applications de piratage de musique sur l'Internet (Kazaa, Morpheus, WinMX, Gnutella, etc.) ?

_____ fois.

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 où **1 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 7, tout à fait en accord.**

	Tout à fait en désaccord							Tout à fait en accord
Pirater de la musique en ligne fait partie de mes habitudes.	1	2	3	4	5	6	7	
Je piraterai probablement de la musique sur l'Internet dans le futur.	1	2	3	4	5	6	7	
Si j'en avais l'opportunité, je piraterais de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7	
Je ne piraterai jamais de la musique sur l'Internet.	1	2	3	4	5	6	7	

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
Dans les trois prochains mois , je piraterai de la musique en ligne	1	2	3	4	5	6	7
Si l'opportunité se présente, je piraterai de la musique dans les trois prochains mois .	1	2	3	4	5	6	7
Dans les trois prochains mois , je ne crois pas que je piraterai de la musique en ligne.	1	2	3	4	5	6	7

Possédez-vous une connexion Internet à la maison ?

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, quelle est la vitesse de votre connexion ?

- ☐ Téléphonique régulière (*dial-up*)
☐ Téléphonique haute vitesse
☐ Par câble
☐ Autre
☐ Je ne sais pas

En moyenne, combien d'heures par semaine passez-vous à utiliser un ordinateur personnel ?

- ☐ Aucune
☐ 1 à 10 heures
☐ 11 à 20 heures
☐ 21 à 30 heures
☐ 31 à 40 heures
☐ 41 heures et plus

Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants (**encerclez le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion pour chaque énoncé**).

Pour moi la musique est :

Sans importance	1	2	3	4	5	6	7	Très importante
Sans intérêt	1	2	3	4	5	6	7	Très intéressante
Non pertinente	1	2	3	4	5	6	7	Très pertinente
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	6	7	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	6	7	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeuse	1	2	3	4	5	6	7	Excitante
Superflue	1	2	3	4	5	6	7	Vitale
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	6	7	Nécessaire
Non distrayante	1	2	3	4	5	6	7	Distrayante
Une perte de temps	1	2	3	4	5	6	7	Une activité essentielle

Voici une série d'énoncés concernant des attitudes et des traits de personnalités. Veuillez lire chacun de ces énoncés et déterminez ci ceux-ci sont **vrais ou faux par rapport à votre personnalité**.

	VRAI	FAUX
Jamais je n'hésite à fournir un effort afin d'aider quelqu'un en difficulté.		
Je n'ai jamais profondément détesté quelqu'un		
Il y a eu des moments où j'ai déjà été jaloux du succès des autres.		
Je n'ai jamais eu l'idée de laisser quelqu'un payer pour mes erreurs.		
Parfois, j'éprouve du ressentiment lorsque les choses ne sont pas faites à ma manière.		
Il m'est déjà arrivé de me rebeller contre des gens d'autorité, même si je savais qu'ils avaient raison.		
Je suis toujours poli, même avec les gens désagréables.		
Lorsque je ne sais pas quelque chose, je n'ai pas peur de l'admettre.		
J'ai déjà fait semblant d'être malade pour me sortir d'une certaine situation		
Je suis parfois agacé par des personnes qui me demandent service.		

SECTION IV

Cette section nous permettra de mieux décrire les participants à la présente étude.

**** Veuillez noter que vos réponses demeurent confidentielles****

Quel est votre sexe ?

- ☐ Homme
☐ Femme

Quel est votre âge ?

Quel est votre dernier niveau d'études complété ?

- ☐ Secondaire
☐ Collégial
☐ Universitaire 1^{er} cycle
☐ Universitaire 2^e cycle
☐ Universitaire 3^e cycle

Quel est votre champ d'études ?

Quel est votre revenu annuel personnel avant impôts approximativement ?

- ☐ 0-10 000
☐ 10 001 – 20 000
☐ 20 001 – 30 000
☐ 30 001 – 40 000
☐ 40 001 – 50 000
☐ 50 001 et plus

Merci infiniment de votre participation !