

MUSIQUE EN LIGNE ET TÉLÉCHARGEMENT, UNE ANALYSE DES COMPORTEMENTS PAR LA VALEUR PERÇUE

Laurent MAUBISSON

IAE de Tours

Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINE

IAE de Tours

bourliataux@univ-tours.fr

Carole DOUEIRY VERNE

Université Saint-Joseph de Beyrouth

carole.doueiry@usj.edu.lb

RÉSUMÉ

Cette recherche propose une vision internationale des comportements d'obtention et d'usage de la musique en ligne. Notre étude porte sur 215 répondants dans deux pays (France et Liban). L'offre de musique en ligne et les sites utilisés pour obtenir des fichiers musicaux sont quasi identiques dans les deux pays (Itunes, youtube, Deezer, torrents). L'étude s'attache à montrer les dimensions de la valeur perçue du support (notamment les dimensions économique, fonctionnelle, sociale, hédonique, sacrifice) sur la fidélité d'usage. Des différences significatives entre les utilisateurs français et libanais apparaissent quant à l'importance de la gratuité de la source et à la valeur sociale du téléchargement illégal. Bien que limitée à un échantillon de convenance, l'étude fait ressortir plusieurs points importants qui permettront des recherches complémentaires.

Mots-clefs: Musique en ligne, valeur perçue, fidélité, téléchargement légal et illégal.

ABSTRACT

This research proposes an international vision of the behaviors of obtaining and use of on line music. Our study relates to 215 respondents in two countries (France and Lebanon). The offer of on line music and the sites used to obtain music files are nearly identical in the two countries (Itunes, youtube, Deezer, torrents). The study attempts to show dimensions of the perceived value of the support (in particular economic, functional, social, sacrifice and hedonic dimensions) on the

fidelity of use. Significant differences between the French and Lebanese users appear as for the importance of the exemption from payment of the source and with the statutory value of the illegal downloading. Although limited to a sample of suitability, the study emphasizes several important points which will allow complementary research.

Keywords: On line music, perceived value, fidelity, legal and illegal downloading.

INTRODUCTION

Le piratage est un fléau largement dénoncé par les majors et les gouvernements. Le manque à gagner pour les éditeurs et les artistes s'élève à plusieurs millions de dollars annuellement. En 2015 plus de 13 millions de français¹ reconnaissent se rendre au moins une fois par mois sur un site de piratage musical. Si ce type de comportement est critiquable, il faut noter la lenteur des majors à valider le concept de licence globale qui permet à l'internaute de profiter d'un large catalogue de titres sans avoir à pirater les artistes. L'évolution du modèle économique de la distribution de musique permet ainsi de limiter l'accès à l'illégalité en déplaçant la valeur ajoutée de la propriété du support vers l'usage ponctuel d'un très riche catalogue (Yi-Shin, 2015). Cette étude s'emploie donc à étudier la valeur perçue de l'usage de différents moyens, légaux et illégaux, pour se procurer de la musique.

Elle porte sur un échantillon de 215 étudiants français et libanais. Quatre grands types de sources de musique ont été étudiés (légal Vs illégal ; gratuit Vs payant). Le modèle présenté permet d'évaluer l'influence de la valeur perçue sur la fidélité d'usage du support.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

La première partie de la revue de littérature traite des spécificités des différents modes qui permettent de se procurer de la musique. La seconde présente l'angle d'approche du phénomène : la valeur perçue.

1.1. L'évolution de la consommation de musique

Depuis les vingt dernières années, la consommation de musique a connu des évolutions notables. Quatre grandes étapes peuvent être dégagées, la dématérialisation de la musique (passage du disque vinyle ou CD au fichier .mp3) puis la généralisation des lecteurs de fichiers musicaux, l'essor des connexions à large bande passante (de type xDSL) et enfin les sites de musiques en streaming (Deezer, Spotify, etc...). Chaque étape de cette transformation renforce le passage d'une dominante par les produits -Product Dominant Logic- caractérisée par la possession physique du disque vers une logique de services Service Dominant Logic- (au sens de Vargo et Lusch, 2004) où l'utilisateur acquiert un droit d'écoute d'un morceau musical dont il n'est pas transféré de copie durable, le principe de l'écoute en streaming s'appuyant

1. Les Echos 10/09/2015

sur la création d'une mémoire tampon dont le rafraîchissement est effectué toutes les 5 à 10 secondes.

Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'évolution des modèles économiques des maisons de disques. La première approche met en avant l'arbitrage que fait le consommateur entre la possession de l'objet (cassette, vinyl, cd, dvd) et l'opportunité d'accéder à un catalogue de plusieurs millions de références (Papies et al. 2011 ; Aguiar et Martens 2016 ; Trezger et al. 2015 ; Weijters 2015). La seconde approche utilisée est celle basée sur la valeur économique de la musique. Pour quelles raisons un consommateur accepterait-il de payer pour un contenu musical qu'il peut obtenir de façon gratuite et légale via internet ? La consommation en ligne de musique permet au consommateur de ne choisir qu'un titre ou deux dans un album, recomposant ainsi sa grille d'écoute en fonction de ses choix (Aguiar et Martens 2016 ; Verstrecken et al. 2012). Ces pratiques ont donné lieu à différentes alternatives d'offres musicales en ligne, gratuites ou payantes et sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 7 - Sources d'obtention de musique

Coût Sources	Gratuit	Payant
Legal	Spotify, Deezer, Qobuz, Tidal, Bandcamp, Grooveshark, The hype machine WebRadio, Yala.fm, Google Groove Music.	Versions Premium des sites gratuits.
Illégal	<p><u>Forums de partages</u> : zonetelechargement, T411, frboard, etc.</p> <p><u>"Extracteurs"</u> : youtube2mp3, music streaming downloader, etc.</p>	L'accès au téléchargement est généralement gratuit mais une version payante permet de profiter d'un débit descendant plus important ou de supprimer la limite de téléchargement journalier.

L'ensemble de ces solutions peut être considéré de manière isolée ou de façon hybride (Borja, Dieringer et Daw, 2015). En effet, Sinclair et Green (2015) identifient quatre types de comportement :

- Les « old schooler » : usagers qui ne téléchargent pas et qui écoutent la musique principalement via des supports physiques ;
- Les « mixed tapes » : personnes combinant le téléchargement illégal et les achats physiques, ou l'écoute de musique en streaming. Les « mixed tapes » justifient leurs téléchargements illégaux pour des titres « commerciaux » alors qu'à l'inverse ils revendiquent leur soutien pour des artistes plus indépendants à travers leur consommation légale de la musique (streaming ou achat) ;
- Les « ex-downloader » : individus qui ont arrêté de télécharger (souvent

- grâce à l'apparition des supports légaux comme le streaming) ;
- Et les « steadfast pirate » : personnes qui téléchargent de la musique malgré l'évolution des supports d'écoute.

Au-delà de cette segmentation riche d'implications managériales, ces pratiques peuvent être appréhendées en mobilisant un cadre d'analyse déjà éprouvé dans la littérature : la valeur d'usage de ces différentes modes d'acquisition.

1.2. Influence de la valeur perçue du support sur la fidélité d'usage

Le prisme de la valeur perçue pour étudier le rapport d'un individu à un objet de consommation ou à son expérience d'usage est couramment mobilisé en sciences de gestion (e.g. Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Comme indiqué par Holbrook et Corfman (1985), la valeur associée à l'usage d'un produit ou d'un service correspond à « une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet ». Selon Rivière et Mencarelli (2012), celle-ci peut être appréhendée de différentes façons : agrégée ou intégrative. La première autorise une approche globale du phénomène, tandis que la seconde cherche à distinguer différentes facettes qui le forment. Dans ce dernier angle d'approche, la valeur perçue est évaluée de manière analytique, considérant qu'il s'agit d'un construit formé de plusieurs dimensions (Tableau 8 - Exemples de construits multidimensionnels de la valeur perçue).

Tableau 8 - Exemples de construits multidimensionnels de la valeur perçue

Auteurs	Composantes de la valeur
Holbrook (2006)	Valeur hédonique, économique, altruiste, sociale
N'Goala (2000)	Hédonique, utilitaire, éthique, sociale
Sweeney et Soutard (2001)	Fonctionnelle (qualité), économique, émotionnelle, sociale
Aurier, Evrard et N'Goala (2004)	Utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi, spirituelle

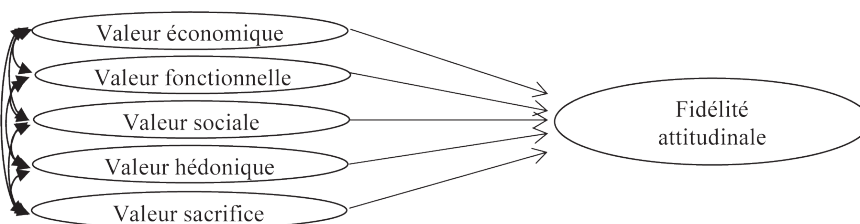
Le principal avantage de l'approche analytique est qu'elle permet d'analyser plus finement le phénomène étudié, d'un point de vue théorique et managérial. Appliqué à l'objet de cette étude, cette approche permettra de savoir quelle composante de la valeur perçue (économique, fonctionnelle, émotionnelle ou sociale) influence le plus le choix d'un moyen légal ou illégal pour se procurer de la musique en format électronique.

A ces construits, l'objet de cette étude nous invite à considérer également la notion d'effort et de temps sacrifiés lorsqu'un individu se procure de la musique en format électronique. En effet, l'utilisation de systèmes légaux ou illégaux induisent des sacrifices (installation d'un dispositif sur un terminal, exposition de la publicité en contrepartie...) qui ne transparaissent pas dans

les construits existants. Ainsi, les sacrifices non-monétaires (coût temporel, risques, effort), au sens de Lai (1995), seront associés à l'évaluation de la valeur perçue de l'usage d'une solution pour se procurer de la musique en format électronique.

A l'instar des travaux qui montrent dans quelles mesures les différentes facettes de la valeur perçue ont une influence sur la fidélité d'usage d'un produit (e.g. Aurier, Benavent et N'Goala, 2001 ; Tam, 2004), la phase empirique de cette étude s'emploiera à tester la proposition suivante : plus la valeur perçue d'usage d'un moyen pour se procurer de la musique en format électronique est élevée, plus l'utilisateur sera fidèle à ce support. Cette proposition, déclinée en hypothèses, peut être matérialisée de la façon suivante :

Figure 1- Modèle structurel



2. MÉTHODOLOGIE

2.1. DESIGN DE L'ÉTUDE

L'objectif de la phase empirique de cette étude consiste donc à évaluer la valeur perçue des différents moyens qui permettent de se procurer de la musique électronique, selon qu'ils soient légaux ou illégaux. Les solutions légales correspondent à la souscription gratuite à une plateforme d'écoute (Deezer, Spotify, Youtube...), à l'abonnement payant à une plateforme d'écoute (Deezer premium...), à des solutions payantes de téléchargement de fichiers audio (i-tunes, Fnac...). Les solutions illégales correspondent au téléchargement de fichiers audio sur des sites spécialisés ou à l'échange de fichiers audio-numériques.

Afin d'évaluer la valeur perçue des différents supports envisageables, nous avons mobilisé la mesure proposée par Sweeney et Soutard (2001), qui correspond à un construit multidimensionnel composé de quatre dimensions (items présentés en annexe 2) :

- La valeur fonctionnelle axée sur la performance et la qualité ;
- La valeur fonctionnelle axée sur l'aspect économique ;
- La valeur émotionnelle ;
- La valeur sociale.

La composante «sacrifice perçue» est empruntée à Lai (1995). Les analyses

factorielles exploratoires (annexe 3) et confirmatoires (annexe 4) témoignent des qualités psychométriques de cette mesure et de sa robustesse (stabilité de la structure factorielle, fiabilité, validité convergente et discriminante).

Pour mesurer la fidélité attitudinale, seule la facette engagement est retenue dans cette étude (échelle de Gurviez, 1999). D'un point de vue sémantique, cette dimension permet d'évaluer la préférence pour un objet de consommation (ou une marque) comparée à l'opportunité d'utiliser (ou d'acheter) un autre support (cf. annexe 5). Cette mesure présente d'excellents indicateurs de fiabilité.

Les résultats de cette étude exploratoire repose sur un échantillon de convenance (annexe 1). Il est composé de 215 jeunes individus (âge moyen = 25 ans ; écart-type = 9), résidants au Liban (N=60%) et en France (N=40%). Le nombre de femmes interrogées au Liban est surreprésenté et les proportions de personnes interrogées sur ces deux pays ne sont donc pas les mêmes sur cette variable ($p=,009$). En revanche, les sous-échantillons sont comparables concernant les variables centrales dans l'étude : la solution choisie pour se procurer de la musique ($p=,101$) et le nombre d'heures d'écoute journalière de musique ($p=,151$) considéré comme un indicateur de l'implication de l'individu dans l'objet de consommation.

2.2. TRAITEMENT DES DONNÉES

Comme indiqué précédemment, les qualités psychométriques des mesures sont appréciées à partir d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, et respectent les standards établis en sciences de gestion (Roussel et al., 2002).

Les comparaisons des scores factoriels associés à chaque dimension de la valeur perçue en fonction du territoire étudié d'une part, ou du moyen de se procurer de la musique électronique (légal ou illégal) d'autre part, sont analysées à partir de test de comparaison de moyenne (test de Student).

Les relations causales sont examinées à la lumière de la méthode des équations structurelles et l'effet modérateur des solutions pour se procurer de la musique (légales ou illégales) à partir d'analyses multi-groupes.

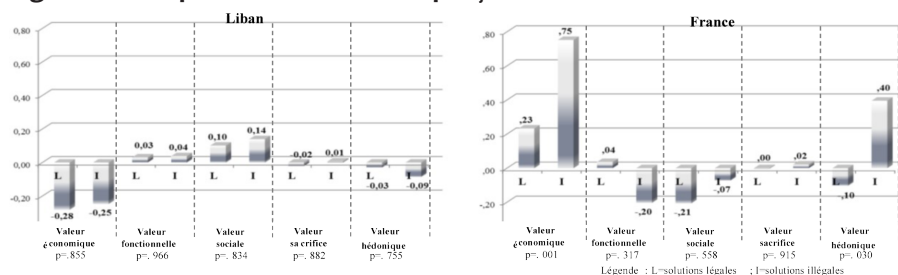
3. RÉSULTATS

Dans un premier temps, les différences de perception des solutions légales et illégales sont comparées pour les deux populations étudiées. En suivant, l'analyse des modèles structurels permet d'identifier les facteurs qui influencent le souhait de continuer à utiliser les solutions légales d'une part, et illégales d'autre part.

3.1. Différences de perception des solutions légales vs. illégales

Les résultats (Figure 2 - Comparaison de la valeur perçue) montrent qu'il n'y a pas de différence significative ($,755 < p < ,966$) entre les différentes dimensions de la valeur perçue des solutions légales et illégales pour les résidents au Liban. Pour la France, nous observons des différences significatives concernant les valeurs économique ($p = ,001$) et hédonique ($p = ,030$) : systématiquement les solutions illégales obtiennent un meilleur score que les solutions légales.

Figure 2 - Comparaison de la valeur perçue



3.3. Relations causales

L'étude des différents modèles structurels (figure 1) considérés ici indique qu'il n'y a pas de différences significatives entre les sous-groupes «solutions légales/illégales» sur l'ensemble de la population (Tableau 9 - Comparaison des modèles à partir d'analyses multi-groupes; $p = ,298$). En revanche, les tests de comparaison de groupe sont significatifs dès lors que le modèle testé est spécifique au pays étudié : le Liban ($p < ,001$) et la France ($p = ,036$).

Tableau 9 - Comparaison des modèles à partir d'analyses multi-groupes

Modèles	Contraintes	χ^2	ddl	$\Delta \chi^2$	Δ ddl	p
Modèle indépendant (M0)	Ø	3406,7	171			
Modèle non-contraint (M1a)	Ø	349,1	120			
Modèle contraint (M1b)	Solutions légales/illégales	476,8	240	127,7	120	,298
Modèle non-contraint (M2a)	Ø (Liban)	288,7	120			
Modèle contraint (M2b)	Liban : Solutions légales/illégales	470,5	240	181,8	120	,000
Modèle non-contraint (M3a)	Ø (France)	232,2	120			
Modèle contraint (M3b)	France : Solutions légales/illégales	381,6	240	149,4	2	,036

Principaux indices d'ajustement : [M1a : CFI: ,929 ; χ^2 /ddl: 2,909 ; RMSEA: ,094 (,083 ; ,106)] ; [M1b : CFI: ,929 ; χ^2 /ddl: 1,987 ; RMSEA: ,068 (,059 ; ,077)] ; [M2b : CFI: ,890 ; χ^2 /ddl: 1,96 ; RMSEA: ,087 (,075 ; ,099)] ; [M5 : CFI: ,954 ; χ^2 /ddl: 2,477 ; RMSEA: ,062 (,049 ; ,075)] ; [M3b : CFI: ,898 ; χ^2 /ddl: 1,59 ; RMSEA: ,083 (,067 ; ,099)]

Pour le Liban, la qualité perçue du moyen d'acquisition d'un fichier audio a une influence négative sur la fidélité (Tableau 10 - Paramètres estimés des différentes analyses multigroupes ; modèle 2). Lorsqu'une solution légale est utilisée, la force du lien est relativement faible (-,389 ; $p = ,062$) ; lorsqu'il s'agit d'une solution illégale, la force du lien s'amplifie (-,996 ; $p = ,099$). Ce résultat s'explique en partie par la nature de notre échantillon : seulement 4% des répondants ont opté pour une solution payante. Ces individus semblent ainsi davantage en quête de diversité (unplugged, live..) que de standards et bandes-son originales qui présentent une qualité plus constante. Parallèlement, l'évolution de la force de cette relation lorsque l'individu utilise des solutions illégales semble indiquer qu'il consent à sacrifier la qualité d'usage, au bénéfice d'une solution gratuite. En effet, dans le cas des solutions légales, les répondants ont principalement utilisé des modèles freemium dans lesquels le sacrifice-prix est remplacé par des messages publicitaires. Dans le cas de l'utilisation de solutions illégales, le pirate est exposé à un nombre de publicités plus important. L'évaluation de la qualité perçue se trouve alors contrebalancée par la gratuité apparente du service ; et à plus forte raison lors de téléchargements illégaux.

Tableau 10 - Paramètres estimés des différentes analyses multigroupes

Modèle 0 (tous pays confondus)		n.s	n.s	n.s	-,195**	,300**	,064
Modèle 1 (tous pays confondus)	Solutions légales:	n.s.	n.s.	n.s.	-,251***	,382*	,122
	Solutions illégales:	-,297**	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	,106
Modèle 2 Liban	Solutions légales:	n.s	-,389*	n.s	-,249**	n.s	,128
	Solutions illégales:	-,467**	-,996*	n.s	n.s	,805*	,399
Modèle 3 France	Solutions légales:	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	Ø
	Solutions illégales:	n.s	n.s	-,581**	n.s	n.s	,305

*** $p < 1\%$; ** $p < 5\%$; * $p < 10\%$

2. Le caractère exploratoire de cette étude (taille et nature de l'échantillon) nous a conduits à accepter un seuil de signification à hauteur de 10%.

Les autres facteurs qui influencent la fidélité à une solution légale ou illégale semblent davantage contingents. Dans le cas d'une solution légale, le temps et l'effort accordés à l'acquisition de fichier audio a une influence négative (-,249 ; $p = ,042$) sur la fidélité au support. Alors que dans le cas de l'utilisation de solutions illégales, les dimensions économique (-,467 ; $p = ,030$) et hédonique (-,805 ; $p = ,099$) influencent négativement cette même variable dépendante.

Pour le cas de la France (modèle 3), il semblerait qu'aucune composante de la valeur perçue ne contribue à expliquer la dispersion de la fidélité à une offre légale. En revanche, les résultats montrent que la valeur sociale, dans le cadre de l'adoption d'un comportement illégal, influence négativement l'engagement (facette attitudinale de la fidélité), ou encore l'exclusivité d'usage de ce mode d'acquisition. Les relations interpersonnelles semblent ainsi favorables à une utilisation diversifiée des supports.

4. DISCUSSION

Les principaux apports théoriques de ce travail concernent la définition des construits. En effet, la mesure « *perfval* », qui comporte traditionnellement 4 dimensions, est ici enrichie d'une composante supplémentaire, le « sacrifice perçu ». Cette dernière permet d'évaluer l'effort et le temps consacré à l'usage du dispositif et a été empruntée à Lai (1995). Dans les travaux de Aurier, Evrard et N'Goala (2004), son influence (significative) sur la valeur globale est testé parallèlement au construit multidimensionnel de la valeur perçue. Fort du constat de cette forme de « validité de construit », elle est considérée comme une dimension conceptuelle à part entière dans cette étude.

La seconde mesure employée dans ce travail est celle de la fidélité attitudinale. Celle-ci est le plus souvent évaluée par le truchement de sa facette « intention de reproduire un acte » d'achat ou d'usage. Dans ce travail, la facette « engagement » a été retenue car elle apprécie une préférence d'un support (d'un objet ou d'une marque) à un autre. Ce choix trouve ainsi un intérêt théorique (explorer de nouvelles relations causales valeur-fidélité) et managérial (la mesure de la facette « engagement » plutôt que « l'intention » semble particulièrement justifiée dans le cas où un consommateur est exposé à un grand nombre d'alternatives).

Concernant les apports davantage managériaux issus des résultats, leur lecture doit être nuancée par la nature et la taille de l'échantillon considérées dans cette étude. Ces résultats ne peuvent être qu'exploratoires et il conviendra de vérifier leur stabilité dans des recherches futures. Relative au périmètre défini dans cette étude, qui se concentre sur le choix d'un support pour se procurer de la musique, une seconde limite importante de ce travail concerne les travaux de Ouellet (2007) qui montre qu'un consommateur adopte des comportements différents selon sa sensibilité à l'artiste ou à la chanson elle-même. Par exemple, l'engagement d'un

consommateur pour un artiste influencera le choix de télécharger illégalement son œuvre ou non. Considérant ces deux limites principales, les résultats permettent d'observer des différences culturelles (comparaison des modèles 2 et 3). Les variables liées à la valeur perçue d'un support qui influencent la fidélité attitudinale à celui-ci sont différentes d'un pays à l'autre ; que l'utilisation du support soit légale ou non. Au Liban, le développement de solutions légales doit prendre en considération la notion de « sacrifice perçu » (temps et effort consacrés) alors que cette variable n'a pas d'effet significatif sur la fidélité en France. A ce propos et de manière générale, aucune composante de la valeur perçue n'a d'effet significatif pour ce territoire et pour ce mode (solutions légales). Concernant les solutions illégales, en France, seule la valeur sociale a une influence négative sur la fidélité à un support. Les échanges interpersonnels semblent ainsi conduire un consommateur à privilégier l'emploi d'autres supports que celui, illégal, régulièrement utilisé par l'utilisateur. Ainsi, les actions de lutte contre le piratage peuvent être envisagées en ce sens. Pour le Liban, il semble naturel que l'usage de moyens illégaux soit associé à des difficultés concernant la qualité d'usage et le plaisir lié à l'utilisation d'un support, puisque ces deux composantes influencent négativement la fidélité au support, mais cela est à modérer par l'inexistence de sanction légale dans le cadre du piratage.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Deauville, actes électroniques.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Borja K., Dieringer S. et Daw J.(2015), The effect of music streaming services on music piracy among college student, *Computer in Human Behavior*, 45,185-191.
- Doodds W.B. et Monroe K.B. (1995), The effect of brand and price information on subjective product evaluation, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 85-90.
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur, *Actes du XVème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 301-328.
- Holbrook M.B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, 6, 714-725.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books, 31-57.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 1, 381-388.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akremi A (2002) *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*. Paris: Economica.
- Sinclair G. et Green T. (2015), Download or stream ? Steal or buy ? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour*,15, 1, 3-14.
- Sweeney J.C. et Soutard G.N (2001), Consumer perceived value : the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Tam J.L.M. (2004), « Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model”, *Journal of Marketing Management*, 20, 7-8, 897-917.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17

Annexe 1. Echantillon

Genre	Liban	France
Masculin	34,1%	51,2%
Féminin	65,9%	48,8%
<i>Chi-2 : 6,207</i> <i>p = ,009</i>	100% (N=129)	100% (N=86)

Solution pour se procurer de la musique	Liban	France
Souscription gratuite à une plateforme d'écoute (Deezer, Spotify, Youtube...)	54,3%	46,5%
Abonnement payant à une plateforme d'écoute (Deezer premium...)	3,9%	12,8%
Solutions payantes de téléchargement de fichiers audio (i-tunes, Fnac...)	6,2%	7,0%
Solutions gratuites (illégalles) pour télécharger des fichiers audio	35,7%	33,7%
<i>Chi-2 : 6,220 ; p = ,101</i>	100%	100%

Nombre d'heures d'écoute journalière	Liban	France
Moins de une heure	17,1%	26,7%
Entre une et deux heures	39,5%	43,0%
Entre deux et trois heures	28,7%	17,4%
Plus de trois heures	14,7%	12,8%
<i>Chi-2 : 5,303 ; p = ,151</i>	100%	100%

Annexe 2. Description des variables

Me procurer de la musique par ce moyen ...

Nom de la variable	Énoncé associé à une échelle de Likert (7 points)
Val_qual_qualiteconstante	... présente une qualité constante
Val_qual_bienconcu	... est bien conçu pour mon utilisation
Val_qual_qualiteacceptable	... présente un niveau de qualité acceptable
Val_hedo_agreable	... est agréable
Val_hedo_envieecouter	... me donne envie d'écouter de la musique
Val_hedo_bienetre	... me donne un sentiment de bien-être
Val_eco_prixraisonnable	... a un prix raisonnable
Val_eco_rapportqualiteprix	... est d'un bon rapport qualité/prix
Val_eco_bonneoffreprix	... est une bonne offre pour le prix
Val_soc_fairebonneimpression	... fait bonne impression sur les autres
Val_soc_percuaautres	... améliore la façon dont je suis perçu(e) par les autres
Val_soc_sentiraccepte	... m'aide à me sentir accepté(e) par les autres
Val_sacrifices_beaucoup_temps	... nécessite beaucoup de temps
Val_sacrifices_gros_efforts	... nécessite de gros efforts
Val_sacrifices_beaucoup_energie	... nécessite beaucoup d'énergie

Annexe 3. Analyse factorielle exploratoire de la valeur perçue

Chi-2 : 2867,22 ; ddl : 105 ; KMO : ,826 ; p < ,001

	Ext.	F1	F2	F3	F4	F5
Val_eco_bonneoffrepreix	,914	,925				
Val_eco_prixraisonnable	,893	,912				
Val_eco_rapportqualiteprix	,866	,873				
Val_qual_qualiteconstante	,866		,902			
Val_qual_bienconcu	,838		,821			
Val_qual_qualiteacceptable	,826		,797			
Val_soc_percuautres	,915			,937		
Val_soc_fairebonneimpression	,902			,933		
Val_soc_sentiraccepte	,845			,899		
Val_sacrifices_gros_efforts	,912				,947	
Val_sacrifices_beaucoup_energie	,879				,932	
Val_sacrifices_beaucoup_temps	,811				,896	
Val_hedo_bienetre	,898					,853
Val_hedo_envieecouter	,886					,789
Val_hedo_agreable	,847					,640
Variance expliquée (%)		18,85	18,81	17,97	17,50	14,20
Variance totale (%)				87,33		
Alpha de Cronbach		,936	,891	,935	,919	,919

Annexe 4. Analyse factorielle confirmatoire de la valeur perçue

	F1	F2	F3	F4	F5	R ₂
Val_eco_bonneoffreprix	,938					,879
Val_eco_prixraisonnable	,913					,833
Val_eco_rapportqualiteprix	,887					,786
Val_qual_qualiteconstante		,812				,660
Val_qual_bienconcu		,892				,796
Val_qual_qualiteacceptable		,884				,782
Val_soc_percuautres			,947			,897
Val_soc_faibrebonneimpression			,928			,861
Val_soc_sentiraccepte			,855			,730
Val_sacrifices_gros_efforts				,964		,929
Val_sacrifices_beaucoup_energie				,908		,825
Val_sacrifices_beaucoup_temps				,814		,663
Val_hedo_bienetre					,854	,729
Val_hedo_envieecouter					,902	,814
Val_hedo_agreable					,888	,788
Rh� de Joresk�g	,937	898	,936	,925	,913	
Rh�vc	,833	745	,830	,805	,777	
Lambda ²	F2					
	F3	,031	,065			
	F4	,015	,008	,038		
	F5	,308	,692	,099	,001	

Tableau X. Analyse factorielle confirmatoire

Mod�le	Chi-2	ddl	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
Chi-2/ddl						
M(0)	2459,7	105				
M(1)	145,9	80	1,82	,972	,941	,963
						,062 [0,046 ; 0,078]

Annexe 5. Propriétés de la mesure de la fidélité attitudinale

	Coef. structurel	R ₂
Si me procurer de la musique sur ce support n'est pas possible temporairement, cela me laisserait indifférent(e) d'avoir à choisir un autre support (R)	,838	,702
Je me considère comme très fidèle à ce support	,738	,544
Si une promotion est proposée sur un autre support, j'utiliserai celui-ci plutôt que mon support habituel (R)	,872	,760
<i>Alpha de Cronbach</i>	,855	
<i>Rhô de Joreskog</i>	,858	
<i>Rhô_{vc}</i>	,669	

(R) question inversée

Annexe 6. Comparaison interculturelle des dimensions de la valeur perçue

		Moyenne	t	p
VALEUR_ECONOMIQUE	Liban	-,270	-5,365	,000
	France	,409		
VALEUR_FONCTIONNELLE	Liban	,033	,599	,550
	France	-,051		
VALEUR_SOCIALE	Liban	,115	2,089	,038
	France	-,175		
VALEUR_SACRIFICE	Liban	-,011	-,205	,838
	France	,017		
VALEUR_HEDONIQUE	Liban	-,050	-,898	,370
	France	,076		