

MP3

Enquête sur les utilisateurs de MP3

François Laverdière
Benjamin Mucci
Marco Parent
Karina Therrien

Université Laval
Avril 2000

Nous tenons à remercier Daniel Renaud et Linux Québec Technologies Inc. (<http://www.linuxquebec.com/>) pour l'hébergement du scripte CGI qui nous a permis de réaliser cette enquête.

À Youppie.

Page laissée intentionnellement vide

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES.....	V
FAITS SAILLANTS.....	1
MISE EN CONTEXTE.....	3
LES MP3 SONT-ILS ILLÉGAUX ?.....	3
L'ÉVOLUTION DE LA PROBLÉMATIQUE MP3.....	4
OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE.....	5
MÉTHODOLOGIE.....	7
COLLECTE DES DONNÉES SECONDAIRES.....	7
<i>Méthodologie des données secondaires.....</i>	7
<i>Étude sur les internautes.....</i>	8
<i>Étude sur les MP3.....</i>	11
MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES PRIMAIRES.....	14
<i>Les forces de l'enquête en ligne.....</i>	14
<i>Les faiblesses des enquêtes en ligne.....</i>	16
<i>Les enquêtes sur la population internaute.....</i>	17
ÉLABORATION ET TEST DU QUESTIONNAIRE.....	19
ÉCHANTILLONNAGE.....	21
<i>Définition de la population.....</i>	21
<i>Cadre d'échantillonnage.....</i>	21
<i>Unité d'échantillonnage.....</i>	21
<i>Méthode d'échantillonnage.....</i>	22
<i>Taille de l'échantillon.....</i>	22
<i>Sélection de l'échantillon.....</i>	22
COLLECTE DES DONNÉES.....	23
RÉSULTATS.....	25
TYPOLOGIE DES NON-RÉPONSES.....	25
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON.....	26
ANALYSE UNIVARIÉE.....	27
ANALYSE MULTIVARIÉE.....	31
LIMITES DE LA RECHERCHE.....	34
<i>Prétest du questionnaire.....</i>	34
<i>Représentativité de l'échantillon.....</i>	34
<i>Évolution de la population.....</i>	34
<i>Expérience des enquêteurs.....</i>	35
RECOMMANDATIONS ET CONCLUSION.....	37
RECOMMANDATIONS.....	37
CONCLUSION.....	39
MÉDIAGRAPHIE.....	41
QUESTIONNAIRE.....	43

Page laissée intentionnellement vide

Faits saillants

- L'enquête sur les utilisateurs de documents audio au format MP3 a été réalisée du 6 mars au 22 mars 2000 auprès de 301 internautes francophones,
- 55% des répondants ne ressent aucune culpabilité lors du téléchargement de documents MP3 illégaux,
- 70% des répondants ont peu ou pas d'intérêt pour l'achat de MP3 sur Internet.
- Le montant moyen que les répondants seraient disposés à déboursier pour l'achat de MP3 sur Internet est de 1,50 \$ (en devise canadienne),
- 81% des répondants ont affirmé avoir découvert de nouveaux artistes suite au téléchargement de documents MP3 et 68% auraient réalisé l'achat d'un disque à la suite de la découverte de nouveaux artistes,
- 22,6% des répondants affirment avoir augmenté leur consommation de disques depuis l'événement des MP3, 22,3% disent avoir diminué leur consommation et 55,1% disent ne pas avoir modifié leur comportement d'achat,
- Chez les personnes ayant augmenté leur consommation de disque, on observe une augmentation des achats de 23,4%. Chez ceux qui ont diminué leur consommation de disques, on observe une diminution des achats de l'ordre de 65,6%. Globalement, on observe une diminution des achats de 21,2% chez les personnes ayant modifié leur comportement. Pour l'échantillon, on observe une diminution de 9,25% des achats de disques compact audio,
- Les répondants ont en moyenne 1129 documents MP3 (Médiane 151) et 148 disques compacts dans leur collection (Médiane 70),
- 23% des documents MP3 sont aussi possédés au format de disque compact. 52% des documents MP3 n'auraient jamais été achetés par le répondant. Enfin, 25% des documents auraient remplacé l'achat de disque compact audio,
- De manière générale, 68% des documents MP3 téléchargés sont conservés de façon permanente. Plus le répondant ressent de la culpabilité, plus ce pourcentage diminue,
- Le profil type de l'utilisateur de MP3 est un homme âgé de 15 à 29 ans, célibataire, ayant un niveau d'étude universitaire et ayant un revenu familial inférieur à 60 000 \$.

Page laissée intentionnellement vide

Mise en contexte

L'époque est au tout électronique, tout numérique, tout automatisé, au point que l'intrusion du numérique dans la vie quotidienne prend des proportions jusqu'ici insoupçonnées. Les changements sont si fondamentaux que certaines industries se doivent aujourd'hui de remettre en question leur manière de réaliser des affaires. À titre d'exemple, l'industrie du disque doit affronter aujourd'hui un nouveau concurrent : Le MP3.

Le MP3 est un format de fichier son compressé par perte de données. Il existe depuis plusieurs années, mais sa réputation s'est répandue dès qu'il a été utilisé sur Internet. En réalité, le MP3 est un standard développé par le Moving Picture Experts Group (MPEG) sous la direction de l'International Standards Organization (ISO) et de l'International Electro-Technical Commission (IEC). L'intérêt de ce format est d'atteindre un taux de compression important des fichiers son sans en altérer la qualité. C'est à l'aide d'un algorithme de compression basé sur un modèle psycho-acoustique, qui élimine les fréquences que l'être humain n'est pas en mesure d'entendre, que le format MP3 permet d'obtenir un document 12 fois plus petit en taille que l'original. D'ailleurs, la différence entre la qualité du son original d'un CD audio et celui du même CD compressé en MP3 est, aux oreilles de certains, inaudible. Grâce à la compression, des fichiers son, il est possible d'obtenir un fichier de taille raisonnable, soit aux alentours de 1 Mo pour une minute de son. Une telle taille se prête bien au transfert via Internet et à la réalisation de compilations de plus de 150 plages tenant sur un seul CD-ROM (650 Mo).

Les MP3 sont-ils illégaux ?

Le débat qui sévit aujourd'hui n'est pas sur la légitimité du MP3, mais bien sûr l'utilisation qui en est faite. Les internautes ont aujourd'hui accès à une quantité phénoménale de plages de disques compacts audio au format MP3 et ce, tout à fait gratuitement. C'est le non-respect des droits d'auteurs qui aux dires de l'industrie du disque risquerait de mettre en péril non seulement l'industrie mais aussi la création musicale et ses producteurs. À titre d'exemple, un consommateur ayant fait l'acquisition d'un CD audio pourrait encoder celui-ci au format MP3 en toute légalité. Par contre, il est illégal de posséder des documents MP3 sans en avoir préalablement acheté les

droits ou encore de les redistribuer. Dans le but de légitimer l'utilisation des MP3, des normes devraient faire leur apparition dans les prochains mois afin de permettre l'achat de plage individuelle au format MP3 tel que le propose le Secure Digital Music Initiative (SDMI)¹ et la technologie Digital Music Access Technology (DMAT)²

L'évolution de la problématique MP3

La controverse a débuté avec la mise en marché d'un baladeur MP3 en 1998 par la compagnie Diamond Multimedia. Celui-ci était le premier appareil portable à permettre la lecture de documents MP3 sans recours à un ordinateur. Malgré les tentatives de la Recording Industry Association of America (RIAA) pour empêcher ce produit d'être distribué, la cour jugea que celui-ci n'enfreignait en rien le respect des droits d'auteur. Aujourd'hui, ces baladeurs sont munis d'une carte de mémoire qui permet d'emmagasiner jusqu'à 120 minutes de musique au format MP3 et sont produits par plusieurs grands manufacturiers d'appareils électroniques tels que Sony. Il est fort à parier que les lecteurs MP3 ne sont qu'à leurs balbutiements car plusieurs fabricants envisagent déjà la possibilité d'étendre leurs gammes de produits MP3 aux autoradios, aux lecteurs de CD portables ou pour chaîne HI-FI, etc. Toutes ces nouveautés modifieront en profondeur les habitudes de consommation musicales : découvertes de nouveaux artistes, modification du comportement d'achat et nouvelles façons d'écouter de la musique.

Napster. Ce simple mot, de par le concept qu'il représente, a ébranlé fortement l'industrie du disque pour une seconde fois. Ce logiciel permet à quiconque ayant accès à Internet de chercher, de télécharger et même de distribuer des documents audio au format MP3. Le tout est rendu possible en réalisant un pont entre les ordinateurs des internautes intéressés à échanger des MP3. Grâce aux multiples capacités de ce logiciel, la recherche et l'acquisition de MP3 sont devenues plus faciles que jamais et accessibles à tous. La compagnie Napster Inc. fait face actuellement à une poursuite de la RIAA.

¹ <http://www.sdmi.org/>

² <http://www.riaa.com/tech/press/032700.htm>

Objectifs de l'enquête

L'Objectif de la présente enquête est de nous permettre de **déterminer si l'utilisation des documents audio au format MP3 a un impact sur le comportement d'achat de disques compacts audio**. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons précisé d'autres cibles pour mieux orienter la recherche. De façon générale, l'étude vise à déterminer les caractéristiques du comportement des utilisateurs de documents MP3 et l'impact sur le comportement d'achat des CD Audio. Nous cherchons également à déterminer leur perception face à divers aspects reliés au domaine des MP3. Puis, on s'intéresse aux éléments plus spécifiques suivants :

- Habitudes de navigation des utilisateurs de MP3;
- Perception des MP3 ;
- Habitudes musicales des utilisateurs de MP3 ;
- Estimation de la collection de MP3 ;
- Processus d'acquisition et d'échange des documents MP3 ;
- L'équipement et lien Internet possédés par les utilisateurs de MP3 ;
- Profil socio-démographique des utilisateurs de MP3.

Page laissée intentionnellement vide

Méthodologie

En parcourant cette partie du rapport de recherche, vous serez à même de comprendre la méthode utilisée pour la collecte de données secondaires et primaires. De plus vous trouverez la mise en relief des avantages et des désavantages de la méthode utilisée au niveau des données primaires. Suivra une description des étapes parcourues afin d'élaborer le questionnaire. Enfin, nous vous ferons état de la procédure d'échantillonnage que nous avons privilégiée pour cette étude ainsi que la démarche employée pour effectuer la collecte de nos données.

Collecte des données secondaires

La collecte de données secondaires est très importante pour aider à la formulation du problème et elle devient un outil indispensable à la connaissance d'une problématique comme celle des MP3 qui touche à plusieurs considérations. Les données secondaires qui ont été regroupées dans cette section nous ont permis de dresser un profil général des internautes et des utilisateurs de MP3. Elles sont aussi très utiles pour la conception du questionnaire et comme point de comparaison par rapport aux résultats obtenus lors de la collecte des données primaires.

Méthodologie des données secondaires

Plusieurs démarches sont possibles pour recueillir diverses informations sur un sujet d'étude. Quant à nous, nous nous sommes orientés vers une recherche de données informatisées. En plus de la rapidité et de la facilité d'obtention des informations, les données informatisées nous ont permis d'obtenir une grande variété de données bibliographiques, textuelles et numériques. La recherche de certaines données spécifiques par le biais des firmes privées ne pouvait pas être envisagée puisque nous ne possédions pas les ressources financières pour l'achat de tels documents.

Notre sujet étant très actuel, nous avons pu cependant recueillir une quantité suffisante d'information de base via une recherche sur Internet. Celle-ci nous a permis de trouver certaines études déjà réalisées et portant sur les profils des internautes, leurs habitudes d'achat sur Internet

et sur leurs habitudes de consommation de MP3. Pour augmenter la crédibilité des informations, les différents chercheurs ont utilisé des sources externes comme Statistique Canada, les ministères, des firmes privées (FIND/SVP) et le Graphic, Visualization and Usability Center (GVU).

Les deux premières études référencées portent sur le nombre d'internautes branchés, leurs profils et les achats en ligne. La deuxième étude porte sur les sites les plus fréquemment visités. Finalement, les deux dernières études portent sur les utilisateurs de la technologie MP3.

Étude sur les internautes

Étude réalisée par le CEFRIO sur le profil des internautes et les habitudes d'achat en ligne

Le sondage a été effectué auprès d'un échantillon de 500 personnes, et ce, depuis octobre 1999. Les résultats démontrent que 40% des répondants masculins sont des internautes réguliers contre 29,1% pour les femmes. On note aussi que l'utilisation décroît à mesure que l'on avance en âge. Ainsi, 56,1% de la communauté Internet est âgée de 18-24 ans, tandis que les 25-34 représentent 45,8%. Le groupe des 55-64 ans constituent 20,7% des internautes et les personnes âgées de 65 ans et plus 6,3%. Plus riches que la moyenne, 58,2% des internautes disposent d'un revenu supérieur ou égal à 60 000\$ tandis que les personnes qui gagnent 20 000\$ et moins ne sont branchés qu'à 15,2%. Un écart considérable divise la population active de celle qui ne l'est pas : 42% contre 22,8% en faveur de la classe active.

Le commerce électronique ne profite pas encore à l'industrie québécoise. D'abord, 95,5% des internautes québécois boudent l'achat en ligne et seulement 1,4% achète au Québec contre 3,1% qui achètent à l'extérieur. À défaut de gérer les meilleurs comptes en banque, les étudiants sont grands premiers en terme de navigation Internet et représentent 64,7% de la clientèle. Ils sont talonnés par les professionnels dont la présence se chiffre à 59,5%.

Étude réalisée par PricewaterhouseCoopers et analysée par la firme CEFRIO sur l'utilisation d'Internet

L'enquête 1999 Canadian Consumer Technology Study a été menée auprès des adultes canadiens à la fin du mois d'octobre 1999. L'échantillon est composé de 805 répondants. Les résultats démontrent que 43% des adultes canadiens disposent d'un accès Internet à la maison au mois d'octobre 1999. Ce pourcentage s'avère similaire à celui que l'on observait aux États-Unis quelques mois plus tôt, soit en juillet et août 1999, et bien supérieur à celui qu'enregistraient alors le Royaume-Uni (24%), l'Allemagne (18%) et la France (10%). Au Québec, toutefois, la proportion d'adultes utilisant Internet à partir du foyer ne se chiffre qu'à 29% en octobre 1999, alors qu'elle s'élève à 48% pour le reste du Canada.

Les différences entre le Québec et le reste du Canada touchent non seulement le taux de pénétration d'Internet à la maison, mais également les modes d'utilisation du réseau. En effet, les internautes du Québec sont, en proportion, plus nombreux à effectuer des transactions financières en ligne (44% comparativement à 34% des internautes du reste du Canada) et à télécharger de la musique ou des vidéos (37% comparativement à 27%). Par contre, ils sont moins enclins à se servir d'Internet pour accéder à des services gouvernementaux que les internautes des autres provinces (25% comparativement à 34%).

On remarque aussi d'autres différences marquées au niveau de l'utilisation. On observe que 42% des internautes québécois affirment se servir d'Internet d'abord et avant tout pour rechercher de l'information, comparativement à seulement 31% pour les internautes du reste du Canada. Ces derniers sont en revanche plus nombreux à accorder leur préférence au courrier électronique (43% comparativement à 24% pour les internautes québécois).

Dans l'ensemble, la moitié des adultes canadiens utilisant Internet à la maison sont des femmes, 48% ont entre 25 et 44 ans et 52% disposent d'un revenu familial se situant entre 25 000\$ et 74 999\$. Les internautes canadiens consacrent moins de temps à Internet que leurs pairs américains (3,9 heures par semaine en moyenne comparativement à 5,3), mais davantage que leurs pairs européens (2,4 heures). D'autre part, 66% avaient recours à une connexion commutée au mois

d'octobre 1999 et parmi ceux-ci, plus du quart (soit 28%) avaient l'intention de changer pour une connexion haute vitesse au cours des douze prochains mois.

Selon le sondage, les internautes canadiens consultant les sites gouvernementaux le font surtout pour trouver de l'information (82%, pour trouver de l'information sur les programmes et services du gouvernement et 52%, pour trouver de l'information concernant les emplois). Très peu y effectuent des opérations "personnalisées", telle que transmettre un rapport d'impôt (8%). L'intérêt pour ces types de service s'avère toutefois manifeste.

Enfin, soulignons que PricewaterhouseCoopers estime que le cinquième des adultes canadiens qui n'avaient pas accès à Internet à la maison au mois d'octobre 1999 prévoyait se brancher au cours des prochains mois. Ceci porterait à 54% la proportion des adultes canadiens se servant d'Internet au foyer.

Étude sur les MP3

Nous avons retenu deux études sur le profil et le comportement des utilisateurs de MP3 ainsi que des données sur les ventes de disque en France et aux États-Unis.

Enquête du site "mp3France" sur les utilisateurs de MP3³

Les résultats de cette étude sont intéressants pour notre enquête seulement du point de vue exploratoire, car on ne connaît pas la méthodologie utilisée. L'enquête porte sur l'achat de MP3, la perception de la qualité sonore accordée à ceux-ci, le prix à payer pour des oeuvres notoires ou peu connues, les fréquences d'achat et l'utilisation des technologies reliées au MP3. Le site présente aussi les résultats des sondages précédents, sondages qui portent sur le nombre de fichiers MP3 détenus par les répondants, les lecteurs et les encodeurs utilisés pour décoder les fichiers MP3. Les répondants étaient en général des Français. Aussi, nous ne retiendrons que les données qui semblent pertinentes à notre enquête.

À la question : "Etes-vous prêt à payer de la musique sur Internet les gens ont répondu "oui" à 46% et "non" à 54%. Lors de l'achat de musique, les gens désirent recevoir leurs documents presque instantanément puisque dans 90% des cas, ils souhaitent disposer immédiatement de la musique en format MP3 sur le Web ou encore en format MP3 et en CD audio. Seul 10% désirent recevoir le CD audio en 48 heures. Pour le téléchargement des fichiers MP3, les gens acceptent entre 0 et 10 minutes de chargement dans 69% des cas. Seulement 31% des gens vont accepter un téléchargement supérieur à 20 minutes.

On remarque que le montant que les gens sont prêts à investir varie en fonction de la période de sortie et de la notoriété de l'interprète. Les répondants sont prêts à payer à 50% entre 0 et 10 francs français (frf) pour de la musique moderne sortie il y a moins d'une semaine. Pour les morceaux ayant plus de 3 mois, les gens sont assez réticents à investir et ils ne vont dépenser que 0-10 frf dans 92% des cas. Les répondants (50%) investissent en général des montants excédents

³ <http://mp3france.com/>

10 frf pour des oeuvres étant sorties il y moins d'un an. En général, les répondants vont effectuer leur achat en fonction de la date de sortie du morceau et en fonction de la notoriété de l'interprète. Viennent ensuite la durée de la chanson et la notoriété de la maison d'édition pour le critère de fixation des prix de la musique moderne. Une partie importante des gens ont répondu avoir toutes autres raisons qui les poussent à établir leurs critères de fixation des prix.

Dans 88% des cas, les répondants ne possèdent pas de baladeur MP3. Les raisons sont multiples et les causes sont principalement reliées à un prix qui est trop élevé et à la capacité d'emmagasiner insuffisante des baladeurs. De plus, les gens sont réticents à effectuer cet achat puisqu'un tel appareil n'a pas fait ses preuves sur le marché selon les dires des répondants. Étant donné que l'acquisition d'un baladeur MP3 offrant 64MB de mémoire semble être trop cher, les gens sont prêts à accepter à 83% un montant entre 800-1000 frf pour l'achat de cet appareil. Les gens ont répondu qu'ils avaient en général entre 0-20 fichiers MP3, qu'ils utilisaient le lecteur WinAmp et qu'ils utilisaient l'encodeur MP3 Compressor. L'étude a été complétée à 94% par des hommes et à 6% par des femmes. Les répondants étaient âgés entre 20 et 25 ans dans 35% des cas.

Étude réalisée par Angus Reid et interprétée par CEFRIO sur l'utilisation des MP3

Mené au mois de janvier 2000 auprès des Canadiens naviguant sur le Web de la maison, ce sondage du groupe Angus Reid se penche sur le téléchargement de fichiers MP3 diffusés sur Internet.

Les résultats démontrent que les trois quarts des Canadiens utilisant Internet à la maison ont déjà entendu parler de la technologie MP3 et près de quatre ménages branchés sur dix (soit 39% d'entre eux) ont téléchargé des fichiers de ce format au cours des six derniers mois, en janvier 2000. Ceci représente une hausse sensible par rapport au mois de juillet 1999, mois pour lequel Angus Reid estime que 25% des ménages branchés s'étaient procuré des fichiers MP3 sur Internet au cours des six mois précédents.

Selon le sondage, la connaissance de la technologie MP3 et le téléchargement de fichiers de ce format sont particulièrement répandus chez les jeunes de 18 à 24 ans (dont 67% se sont procuré

des fichiers MP3 sur Internet au cours des six derniers mois, en janvier 2000). De même, on retrouve d'importants taux d'utilisation chez les hommes (58%) et chez les internautes expérimentés, c'est-à-dire utilisant Internet depuis 3 ans ou plus (63%). Encore relativement peu d'internaute (soit 7% d'entre eux) ont déjà eux-mêmes diffusé des fichiers MP3 sur Internet.

On note aussi que le tiers des utilisateurs de la technologie MP3 télécharge des fichiers de ce format au moins une fois par semaine et que l'impact de la technologie MP3 sur la vente de disques laser serait relativement restreint puisque 72% des utilisateurs affirment que le téléchargement de fichiers n'influence pas le nombre de disques qu'ils achètent.

Syndicat national de l'édition phonographique de France

Une étude réalisée par le Syndicat national de l'édition phonographique de France a révélé une importante baisse des ventes de disque CD audio depuis le phénomène MP3. Il s'est vendu en 1999 114,7 millions d'albums en France contre 118,4 millions en 1998 soit une diminution de 3,1%. Cette baisse a également touché les singles (formats courts), qui sont passés de 40 millions d'unités en 1998 à 36,4 millions en 1998, soit une chute de 9%. Par contre, en 1999 les ventes en terme d'unité auraient augmenté de 5% en France selon le rapport du Record Industry Interim Sales de septembre 1999 produit par International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

Recording Industry Association of America

En 1997, l'industrie du disque avait subi une diminution des ventes de près de 6,5% par rapport à 1997. Par contre en 1998 et 1999, les ventes ont augmenté de façon importante. En effet, en 1998 on avait observé une augmentation de 9% des ventes d'albums. Pour sa part l'année 1999 s'est soldée selon la RIAA par une hausse de 5,6% des ventes d'albums. On constate aussi un fort engouement des Américains pour l'achat de la musique. Par contre, il y a une diminution de près de 4,2% sur la proportion des ventes chez les 15 à 24 ans. Cette diminution pourrait s'expliquer par la disponibilité des MP3 sur les ventes de disques⁴.

⁴ <http://www.riaa.com/stats/press/consumer98.htm>

Méthode de collecte des données primaires

Le moyen le plus efficace pour rejoindre les internautes est sans doute l'utilisation de l'enquête en ligne. Étant donné les différents objectifs de recherche que nous nous sommes fixés, il devenait nécessaire d'élaborer un nombre relativement important de questions. De ce fait, l'utilisation d'un questionnaire auto-administré devenait un impératif. Ce qui suit mettra en lumière les avantages et les inconvénients de la réalisation d'enquête via un questionnaire en ligne. Nous aborderons aussi la question de l'échantillonnage sur Internet.

Les forces de l'enquête en ligne

Les principaux avantages des enquêtes en ligne reposent principalement sur la réduction des coûts, la réduction des délais, l'augmentation du taux de réponse et la réduction des erreurs.

La réduction des coûts

La réduction des coûts par l'utilisation d'Internet se caractérise par la réduction des coûts d'administration de gestion et la réduction du coût de traitement des réponses. Selon M. Harmon VP des services d'études de DMS, les coûts seraient en moyenne de 30 à 40% inférieurs à ceux des techniques traditionnelles, telles celles du téléphone, du courrier ou encore de l'entrevue.

La réduction du coût d'administration

L'administration par courriel ou page Web représente un moyen efficace de minimiser les coûts. L'économie est d'autant plus importante lorsque le taux de réponse est faible. Pour leurs parts, les coûts liés au courrier électronique sont très faibles comparés à ceux du courrier traditionnel ou ceux du téléphone.

Les caractéristiques suivantes démarquent l'administration de questionnaires par Internet :

- La réduction du coût de traitement.
- Le traitement des réponses est automatisé et numérisé automatiquement.

- Les délais de réponse sont grandement réduits. Ils sont généralement de deux à cinq jours contre plusieurs semaines par courrier ou téléphone. De plus, chose intéressante, les délais ne sont pas influencés par la dispersion géographique des répondants.
- On peut ajouter qu'il y a suppression des délais de saisie.

Un taux de réponses généralement élevé

Une étude faite pour des abonnés de Planete.net, par liste d'envoi a obtenu un taux de retour de 43%, avec une seule relance. Il est ainsi très fréquent de constater des taux de retour supérieurs à 25%, cette acceptation est d'autant plus importante que d'après l'ARF (Advertising Research Foundation), les taux de refus par téléphone sont montés de 40 à 46% de 1988 à 1997.

Une réduction des erreurs

Les erreurs sont minimisées puisqu'il n'y a pas de saisie manuelle. De plus, par l'utilisation de formulaires « intelligents », ils indiquent certaines erreurs lorsque le répondant insère sa réponse dans le questionnaire. Un répondant peut être prévenu s'il n'a pas répondu à une question ou si sa réponse est incohérente en terme de format.

Un confort accru des répondants

Le confort des répondants est comparable à celui qu'on rencontre dans le cadre des enquêtes postales. La méthode n'est pas intrusive et laisse tout le loisir au répondant de répondre au moment de son choix avec tout le temps de réflexion nécessaire.

Au début des années 1990, le professeur Donna Mitchell de la Louisiana State University a comparé les effets sur les répondants d'une administration électronique versus une version papier/stylo. Selon ses résultats, les individus trouvent la version électronique plus importante, plus intéressante et plus agréable. De plus, ils sont davantage susceptibles de répondre et le font plus spontanément.

Le confort de lecture n'étant pas optimum sur écran, il convient cependant de ne pas allonger inutilement les questionnaires. Un moyen d'accroître le confort des répondants est d'utiliser au maximum, les boîtes à cocher ou les menus déroulants qui simplifient et accélèrent l'auto-administration.

Si l'administration d'un questionnaire en ligne présente de nombreux avantages, elle comporte également quelques inconvénients dont il faut tenir compte.

Les faiblesses des enquêtes en ligne

Les faiblesses des enquêtes en ligne se situent essentiellement à deux niveaux, soit les faiblesses habituelles des enquêtes auto-administrées et les problèmes d'échantillonnage spécifiques posés par Internet.

Faiblesses de l'auto-administration

Les faiblesses de l'auto-administration sont principalement causées par l'absence de contact direct et du problème de manque de contrôle des questionnaires retournés.

L'absence de contact direct

Contrairement à une enquête dans un lieu public ou à domicile, l'enquête auto-administrée signifie que la personne interrogée est seule face à son questionnaire sans l'aide éventuelle d'un enquêteur. Cette absence de contact pose éventuellement des problèmes de compréhension des questions formulées. Un questionnaire auto-administré doit donc être particulièrement clair et non ambigu. De façon complémentaire, cette absence de contact direct ne permet pas de faire préciser ou reformuler des réponses à des questions ouvertes.

Absence de contrôle des retours

Même si, à partir d'un fichier qualifié d'adresses électroniques, le profil des destinataires d'un questionnaire peut être soigneusement choisi, l'enquêteur n'a pas de contrôle sur le profil de la population des répondants. Certaines catégories socioprofessionnelles ou certains profils peuvent être sur-représentés parmi les répondants. L'enquêteur doit donc redresser son échantillon final pour qu'il soit représentatif.

Les risques de réponses multiples

Pour fausser volontairement les résultats, un même individu peut être tenté de répondre un grand nombre de fois. La manœuvre peut être facilement évitée en surveillant les adresses (IP/nom de domaine) des répondants.

Les enquêtes sur la population internaute

Les enquêtes visant à décrire les caractéristiques et les comportements de la population internaute. Bien que par nature, la population étudiée soit à priori facilement atteignable par Internet, ce type d'étude rencontre également des problèmes liés à l'échantillonnage. Ces problèmes sont le choix des sites supports de l'enquête et le problème de "l'auto-sélection" (self selection).

Le choix des sites supports de l'enquête

Le choix des sites supports influence évidemment les résultats des enquêtes en fonction des caractéristiques de chaque site. Le profil des répondants n'est évidemment pas le même entre un site comme Le Monde Informatique et celui de Libération. Pour contrecarrer ce phénomène il faut choisir des sites qui sont le plus neutres possible. Cependant, cette prise en compte est très complexe et le choix des sites supports se fait souvent dans le cadre d'un partenariat pour ne pas avoir à payer les liens de recrutement des répondants.

Les biais d'auto-sélection

Les biais d'auto-sélection proviennent du fait que ce sont les visiteurs d'un site qui s'auto-sélectionnent en cliquant sur le lien annonçant le sondage. Certaines catégories peuvent être ainsi sous-représentées ou sur-représentées en fonction de leur propension à cliquer sur les annonces d'enquête ou en fonction d'une exposition plus fréquente du lien. On peut par exemple penser que les gros utilisateurs sont sur-représentés car ils ont plus de chances d'être soumis à un lien ou plusieurs fois alors que les utilisateurs professionnels sont eux, sous-représentés car moins enclins dans le cadre de leur utilisation d'Internet à cliquer pour remplir un questionnaire. Cette hypothèse au départ intuitive, s'est vue confirmée par les enquêtes téléphoniques menées en parallèles des enquêtes en lignes. Les sociétés d'études ont pris en compte et mesuré ce biais et procédant à des corrections sur les résultats obtenus en ligne. D'autres, comme l'Institut Gallup filtrent les répondants par un appel téléphonique avant de les renvoyer sur le site d'enquête. Dans ce cas, le gain sur les coûts d'administration est évidemment moins important.

Échantillon par courrier électronique : Une fiabilité limitée

- Un destinataire incertain : Il est encore fréquent qu'un foyer se partage la même adresse électronique dans ce cas, il est difficile de cibler précisément l'envoi du courrier.
- Une adresse peu signifiante : Une adresse postale est généralement riche en informations (nom, prénom, localité, type d'habitat). Au contraire une adresse électronique est pauvre en information et peut très bien ne pas correspondre au nom du destinataire.
- Un taux d'utilisateur inconnu élevé : Dans le cadre du courrier électronique, le terme UI (utilisateur inconnu ou en anglais, user unknow) correspond au message d'erreur envoyé par les serveurs de courrier électronique. On peut qualifier les UI comme des adresses désactivées. Habituellement, le changement de fournisseur d'accès, d'université ou d'entreprise impose un changement d'adresse.
- Des adresses mortes : Les adresses mortes correspondent à des adresses électroniques dont l'utilisation se fait que très rarement. Le taux d'adresses mortes est probablement plus fort pour les adresses dites gratuites⁵.

⁵ Sites tels Caramail, Hotmail, Lemel Yahoo

Élaboration et test du questionnaire

Le questionnaire soumis aux répondants, visait à **déterminer si l'utilisation des documents audio au format MP3 a un impact sur le comportement d'achat de disques compacts audio.** Nous avons cru bon de séparer le questionnaire en sept sections. Chacune de ces sections vise à recueillir l'information spécifique à chacun des objectifs de l'enquête. Vous trouverez une description plus détaillée de chacune des sections dans les lignes suivantes.

Section 1 - Questions 1 à 7 inclusivement

Cette première section vise à déterminer les habitudes de navigation sur le réseau Internet. On retrouve à cet égard, des questions concernant l'expérience du répondant face au réseau Internet, le nombre d'heures allouées par mois à la navigation, l'expérience d'achat en ligne du répondant, les sources d'information du premier contact avec les fichiers MP3, le type de comportement du répondant face à l'achat de fichier de format MP3, le montant maximal que l'internaute serait prêt à déboursier pour se procurer un fichier MP3 et finalement le degré de culpabilité de l'utilisateur face à l'utilisation de fichier MP3.

Section 2 - Questions 8 à 11 inclusivement

Cette section met en relief la perception des internautes face aux fichiers MP3. On retrouve, dans cette section, deux questions portant sur la rentabilité et la nuisance des fichiers MP3. De plus on retrouve deux questions sur l'importance de la qualité sonore.

Section 3 - Questions 11 à 17 inclusivement

La troisième section vise à identifier les habitudes musicales du répondant. On peut remarquer que cette section permet d'identifier le type de musique écoutée et le pourcentage accordé à l'écoute de fichier MP3. De plus, certaines questions permettent de connaître l'effet des MP3 sur la découverte et l'achat de disques audio de nouveaux artistes ainsi que l'achat de disques compacts audio en général. Pour terminer, on observe les raisons qui expliqueraient l'adoption du fichier MP3 ainsi que les heures consacrées à la recherche de ceux-ci...

Section 4 - Questions 18 à 19 inclusivement

La quatrième division nous conduit à découvrir une estimation de la collection de MP3. On s'interroge sur la quantité totale de documents MP3 et de disques compacts audio que le répondant possède ainsi que sur le rôle des documents MP3 (Ex. Remplace l'achat d'un CD).

Section 5 - Questions 20 à 25 inclusivement

Cette section est utile pour déterminer le processus d'acquisition et d'échange des documents MP3. Cette section fait référence à la permanence des fichiers conservés. À travers cette section, on reconnaîtra les diverses sources d'acquisition de MP3 ainsi qu'un pourcentage des modes de transferts utilisés. Finalement, on retrouve un questionnaire sur l'intérêt envers l'encodage, sur qui sont les destinataires et sur comment se présente la distribution de document MP3.

Section 6 - Questions 26 à 29 inclusivement

Cette section du questionnaire permet d'obtenir de l'information sur le type d'équipement, les capacités de rétention des MP3, les périphériques ainsi que le type de lien utilisé.

Section 7 - Questions 30 à 35 inclusivement

Cette dernière section dresse un profil socio-démographique. Du point de vue logique, ces questions auraient dû se retrouver dans la première section de ce questionnaire. Cependant, en raison du taux de réponse plutôt faible engendré par de telles questions au début du questionnaire, il était préférable de l'insérer à la toute fin du questionnaire pour ne pas indisposer le répondant dès le départ.

La version du questionnaire qui fut présentée aux répondants a été soumise à un prétest. En effet, une première version a été prétestée sur une dizaine de répondants potentiels afin de déceler toutes les erreurs possibles d'interprétation des questions et d'autres non-conformités générales. Toutes ambiguïtés signalées par les répondants nous étaient communiquées via courriel, de vive voix ou encore via un logiciel de "chat".

De plus, nous avons été en mesure de déterminer le temps approximatif requis pour répondre à chaque questionnaire lors de ce prétest. Ceci nous a permis de conclure qu'une durée de douze minutes suffisait amplement aux répondants pour parcourir le questionnaire en entier.

Échantillonnage

À l'intérieur de cette section, nous présenterons la méthode de sélection de l'échantillon que nous avons choisie afin de constituer un échantillon le plus représentatif possible de la population. Dans ce dessein, nous décrivons ci-dessous chacune des étapes indispensables pour cerner avec précision cet aspect du travail. Voici ce qui en ressort :

Définition de la population

On définit notre population comme étant celle de tout internaute francophone ayant utilisé des documents MP3. Le concept d'internaute est une notion très élastique à travers deux dimensions qui sont l'âge et la fréquence d'usage. MEDIAMETRIE / ISL définit ainsi l'internaute : "individu s'étant connecté à Internet ou à un service en ligne au moins une fois au cours des 12 derniers mois". L'ajout de l'aspect francophone s'explique par la disponibilité du questionnaire uniquement en français. Évidemment avoir déjà utilisé des MP3 est un prérequis.

Cadre d'échantillonnage

Étant donné que nous ne possédons pas de liste exhaustive des utilisateurs francophones de MP3 et vu la méthode d'échantillonnage utilisée, aucun cadre d'échantillonnage n'a été utilisé.

Unité d'échantillonnage

L'unité d'échantillonnage est l'internaute francophone ayant déjà utilisé des documents audio au format MP3.

Méthode d'échantillonnage

La méthode retenue est une méthode non probabiliste, c'est-à-dire que nous ne connaissons pas la probabilité de sélection des éléments qui composent la population. Ainsi, nous ne pourrions établir des conclusions probabilistes concernant la population de l'échantillon. Notre échantillon se veut en boule-de-neige puisque nous utiliserons des personnes comme source d'identification d'unités d'échantillonnage additionnelles. Nous pouvons également affirmer que l'échantillonnage a été effectué selon notre jugement. En effet, nous avons sélectionné, grâce à une liste personnelle d'adresse électronique, les personnes les plus susceptibles de faire partie de l'unité d'échantillonnage. On peut ajouter que notre échantillon est volontaire, car des webmasters ont ajouté des liens vers notre enquête. De ce fait, certaines unités d'échantillonnage s'auto sélectionnent.

Taille de l'échantillon

Sachant que plus les unités d'échantillonnage sont nombreuses, plus les résultats sont précis ($n > 30$), notre objectif était d'accumuler le plus d'observations possibles à l'intérieur des échéances que nous nous étions fixées. La cueillette des informations s'est donc réalisée sur une période de deux semaines. Une fois cette période de deux semaines écoulée, aucun autre questionnaire n'a été accepté. Finalement, la taille de l'échantillon s'est avérée être de 352 répondants, de ce nombre 301 questionnaires ont été retenus.

Sélection de l'échantillon

Pour ne pas introduire de biais et pour pouvoir généraliser les résultats, un échantillon doit être représentatif de la population étudiée. Cette représentativité est loin d'être toujours satisfaisante sur Internet. La mise en œuvre du plan d'échantillonnage pose plusieurs problèmes. Étant donné que nous utilisons plusieurs méthodes non probabilistes pour obtenir notre échantillon, il est très difficile de contrôler ainsi que d'évaluer les non-répondants. Idéalement, pour remédier à cette situation, il aurait été préférable d'obtenir une liste complète des utilisateurs de MP3. Il semble que cette liste soit inexistante.

Collecte des données

La collecte des données a été effectuée durant le mois de mars 2000, plus précisément du 6 au 22 mars. La collecte des données s'est réalisée par l'intermédiaire de deux serveurs Web. Le premier (www3.sympatico.ca) avait comme rôle d'héberger les documents HTML (Page du questionnaire, page de remerciement et page de confirmation de la réception du courriel pour la demande des résultats). Le second serveur pour sa part avait pour tâche d'exécuter le scripte Perl (CGI) servant à compiler les résultats du questionnaire et à rediriger le fureteur vers les pages de remerciement. Afin d'éviter tout risque de double entrée, les IP des participants étaient inscrits dans le log. Au total, 301 questionnaires ont été convenablement remplis.

Page laissée intentionnellement vide

Résultats

Typologie des non-réponses

L'utilisation d'une enquête par questionnaire sur Internet via un échantillon non-probabiliste complique l'analyse de la typologie des non-réponses. En effet, il nous est impossible de connaître le nombre exact de personnes qui ont été contactées par courriel, principalement à cause de la possibilité de redirection (effet boule-de-neige) au niveau des personnes contactées à partir des adresses de courriel des chercheurs. De plus, il nous est impossible de connaître les personnes qui auraient été susceptibles d'être informées de la présente enquête sur des sites Web (liens vers le questionnaire), dans les groupes de discussion, sur les babillards électroniques ou encore dans les forums de discussion de certains sites. De ce fait, le taux de contact traditionnel ne peut être calculé. Dans la même perspective, il est impossible de nous prononcer sur un taux d'acceptation. Par contre, on peut considérer que 625 visiteurs ont au minimum eu la curiosité de visiter la page du questionnaire. Ce chiffre provient des données fournies par un compteur de requête installé sur la page du questionnaire. Le taux de réponse pour sa part peut être calculé dans l'optique où l'on considère une visite du questionnaire comme étant une acceptation de remplir celui-ci. Dans cette situation, 352 questionnaires ont été soumis. De ce nombre, huit avaient été soumis sans aucune réponse. 21 questionnaires pour leurs parts ont été soumis à une ou plusieurs reprises et 22 questionnaires n'avaient pas un nombre suffisant de réponses pour être inclus dans l'échantillon. De ce fait, 301 questionnaires ont été inclus dans l'échantillon. En considérant le chiffre de 625 visiteurs et un nombre de questionnaires correctement remplis de 301, on obtient un taux de réponse de 48%.

Description de l'échantillon

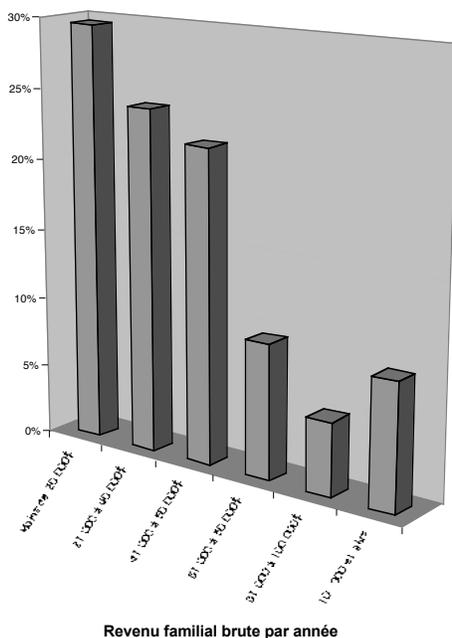
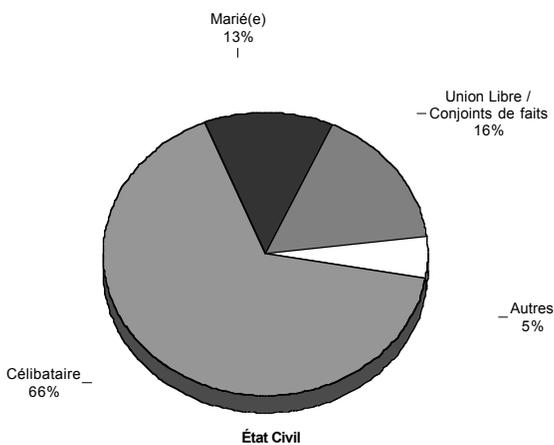
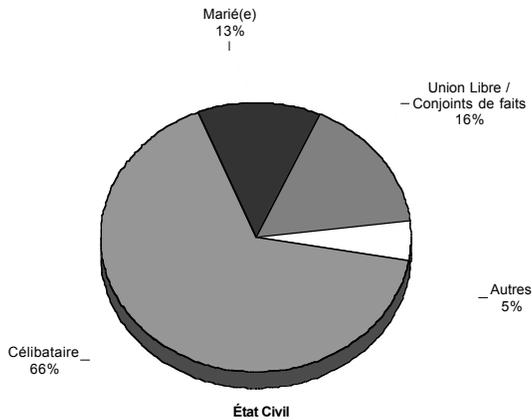
Les répondants sont originaires à 69% du Québec. On retrouve aussi 22% des répondants en provenance de la France, 3% de la Suisse et 2% de la Belgique. La catégorie Autre regroupe entre autres des répondants des provinces canadiennes, de l'Allemagne et de l'Angleterre.

La grande majorité, soit 87% des répondants, sont des hommes. 65% de l'échantillon sont célibataires. 13% des répondants sont mariés et 16% sont en union libre ou encore conjoints de fait.

Les 15 à 29 ans représentent 74% de l'échantillon. C'est ce qui explique en partie la présence de 47% d'étudiants. 24% des répondants sont des travailleurs du secteur privé.

Le niveau d'étude se présente de la façon suivante : 54% des répondants sont de niveau universitaire, 23% de niveau collégial et enfin 15% de niveau secondaire.

Quant au salaire, malgré un taux de réponse de 75% à cette question, on peut observer que 76% des répondants ont un salaire familial brut inférieur à 60 000\$.

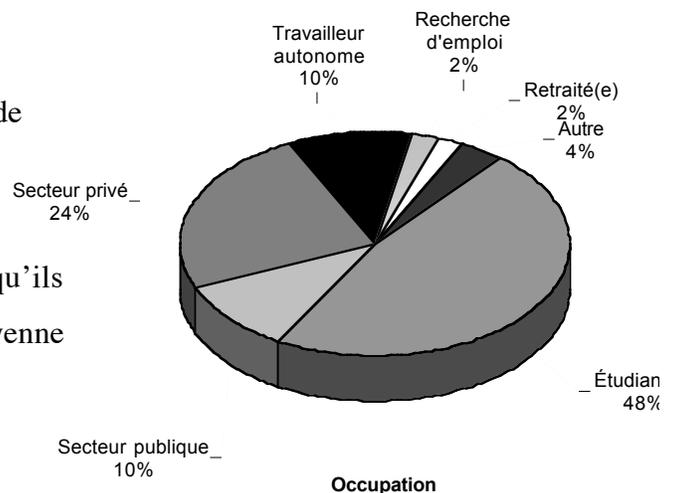
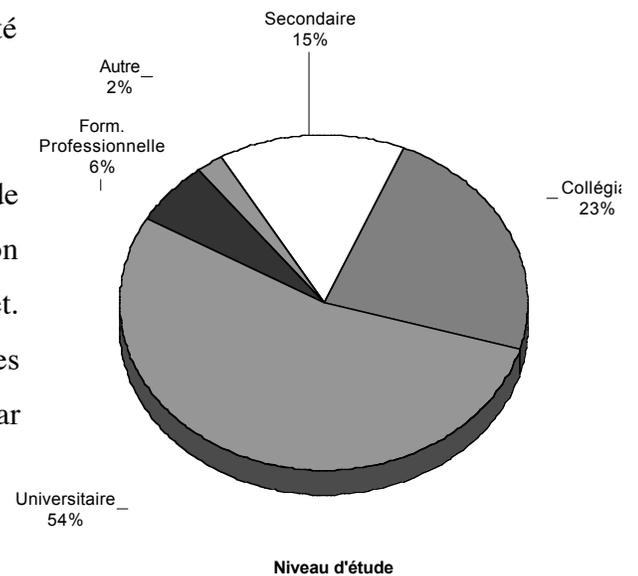
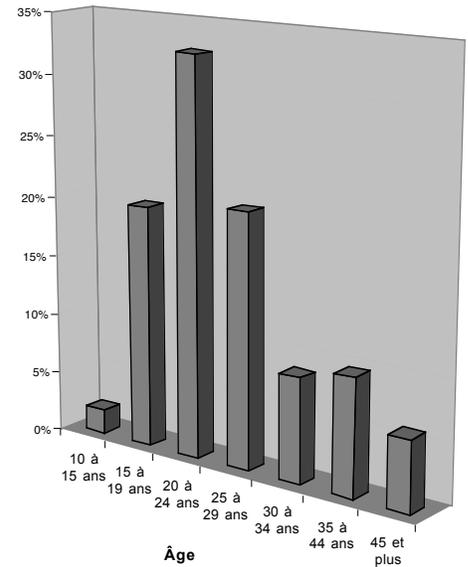


Analyse univariée

Les moyennes, les écarts types, les fréquences et les pourcentages observés des différentes variables ont été reportés sur le questionnaire. Vous retrouvez celui-ci en annexe ainsi que les sorties au format SPSS sur le CD-ROM. Dans la présente section, nous mettrons en lumière les résultats qui méritent une attention plus particulière vu les objectifs de notre enquête. Veuillez noter que nous avons inclus sur le CD-ROM accompagnant ce document, les sorties SPSS de fréquence et de dispersion qui ont été utilisées pour l'analyse univariée.

Les répondants ont à 64% une expérience de navigation de plus 3 ans. On remarque que près de 20% de l'échantillon fait plus de 140 heures par mois de navigation sur Internet. 48% des répondants pour leur part font moins de 60 heures sur Internet. Un ou des achats en ligne ont été réalisés par près de 60% de l'échantillon. On s'aperçoit que 47% des participants au sondage ont eu leur premier contact avec le MP3 par l'entremise des relations personnelles et 43% en naviguant sur Internet.

40% des répondants n'ont aucun intérêt pour l'achat de fichiers MP3 par le biais de l'Internet. Cependant, parmi les participants intéressés à déboursier pour l'achat d'une plage au format MP3, on remarque qu'ils seraient prêts à investir un montant de 1,50 \$ en moyenne pour une plage (médiane de 1,00 \$).



En général, 55% de l'échantillon ne ressentent aucune culpabilité lorsque qu'ils se procurent de la musique commerciale sous format MP3 sans en avoir payé préalablement les droits d'utilisation. La répartition du niveau de culpabilité se présente ainsi : On remarque que 31% des répondants ressentent un niveau de culpabilité bas, 12% affirment ressentir un niveau de culpabilité moyen et finalement, seulement 2% ressentent un niveau de culpabilité élevé. La moitié des répondants croit que le phénomène des MP3 nuira davantage aux compagnies de disques et 70% prétendent que le phénomène des MP3 sera favorable aux consommateurs.

La très grande majorité des répondants, soit 77% perçoivent une différence de qualité sonore entre un fichier MP3 et un disque compact Audio. Il est à noter que cette différence est tout de même relativement peu importante puisque 53% des répondants perçoivent peu de différence. Par ailleurs, on remarque que l'importance accordée à la qualité sonore d'un enregistrement varie selon le format. En effet, 66% des répondants accordent beaucoup d'importance à la qualité des disques compacts audio et 56% des répondants accordent beaucoup d'importance à la qualité d'enregistrement au format MP3.

Selon l'information recueillie, 40% des plages totales⁶ écoutées par les répondants proviennent de fichiers MP3. Une très grande majorité (81%) des participants ont fait la découverte de nouveaux artistes grâce aux MP3 et suite à cette découverte, 56% ont fait l'acquisition d'un CD audio des artistes en question.

De manière générale, le téléchargement de fichier MP3 n'a apporté aucun changement dans les habitudes d'achat de disque compact audio dans 55% des cas. 23% des répondants ont dit avoir augmenté leur consommation de CD audio et 22% l'avoir diminuée. Toutefois, pour l'échantillon total, on obtient une diminution moyenne des achats de 9%. Par contre, si on considère uniquement les répondants ayant modifié leur comportement, on parvient à une diminution de 21% des achats de CD. On obtient une augmentation de 23% des achats de CD audio chez les personnes ayant affirmé avoir augmenté leur consommation. Enfin, en considérant exclusivement les personnes ayant diminué leur consommation, on obtient une diminution de 66% des achats de disque compact.

⁶ MP3 + disque compact audio + autre

Les résultats nous démontrent que 22% des documents MP3 possédés par les répondants sont également possédés au format de disque compact audio. 53% des documents sont en fait des plages que le répondant n'aurait jamais achetées. Enfin, 25% des documents MP3 auraient remplacé l'achat d'un disque compact.

La proportion d'écoute selon les types de musique se répartit de la façon suivante : 21% la musique écoutée serait du type rock, 19% de la musique alternative et enfin 18% serait de la musique populaire. Le Hip Hop / Techno , le Jazz / Blues, la musique Classique et le Métal varient dans la proportion d'écoute entre 7 et 11%.

La majorité des échanges s'effectuent sur le réseau Internet avec des personnes non connues. Cette proportion d'échange représente 64%. 17% des échanges seraient effectués avec des connaissances sur le réseau Internet. 15% des échanges seraient effectués hors Internet avec des personnes connues. Enfin, 4% des échanges seraient effectués hors Internet avec des personnes non connues.

Les raisons qui poussent les répondants à télécharger des fichiers MP3 sont la capacité d'obtenir gratuitement de la musique commerciale dans 34% des cas. La capacité de réaliser des compilations d'une durée supérieure aux autres médias pour sa part obtient la faveur de 16% des répondants. L'accès à des pièces inédites/difficiles à trouver pour sa part représente 15%. 80% des répondants consacrent moins de 10 heures à la recherche de MP3 par mois.

La moitié des participants du sondage possède moins de 151 fichiers MP3 (Moyenne de 1130 et médiane de 151) et une collection de moins de 70 CD audio (Moyenne de 148 et médiane de 70). 68% des documents téléchargés sont généralement conservés de manière permanente. 70% des répondants affirment utiliser les modes FTP/HTTP pour transférer leur fichier MP3. De son côté, le logiciel Napster est utilisé par 48% des répondants. Les utilisateurs ayant affirmé utiliser Napster et le transfert via HTTP/FTP réalisent respectivement 52% et 47% de leurs transferts via chacun de ces modes.

La très grande majorité, soit 80% des répondants, ont déjà encodé des fichiers MP3 et les documents encodés étaient destinés, à près de 71%, à un usage personnel. De plus, les répondants affirment avoir distribué des documents MP3 dans 39% des cas. Les documents distribués provenaient à 70% de documents préalablement téléchargés d'Internet. Finalement, la vente ou l'échange à profit des MP3 semblent une activité marginale puisque seulement dix répondants sur un échantillon de 301 affirment avoir vendu à profit des documents MP3.

La capacité moyenne totale de stockage que les participants ont à leur disposition est évaluée à 7Go. De cette capacité, les répondants utilisent en moyenne 18% (médiane de 10%) de l'espace pour emmagasiner des fichiers MP3. 57% des répondants affirment posséder un graveur. Celui-ci constitue le moyen privilégié pour se procurer des CD-ROM contenant des MP3 dans 43% des cas. 36% des répondants ont affirmé n'avoir aucun CD-ROM contenant des MP3. On notera que seulement 5% de l'échantillon dit posséder un baladeur MP3. 62% des répondants affirment pour leur part avoir des enceintes acoustiques amplifiées raccordées à leur ordinateur. Un nombre similaire de répondants (60%) affirme avoir une paire d'écouteurs. L'ajout de disques rigides supplémentaires (51%) semble plus populaire que les disques amovibles (41%) ou encore qu'un lecteur de CD-ROM supplémentaire (31%).

Le lien Internet utilisé pour télécharger la plus grande proportion des documents est située au domicile dans 85% des cas. Il est à noter dans 60% des cas, le lien le plus utilisé pour le transfert de MP3 est un lien haute vitesse (lien haute vitesse + réseau local). Le second lien le plus utilisé est celui du bureau ou encore de l'école à 51%. Le pourcentage des liens haute vitesse passe cette fois à 71%.

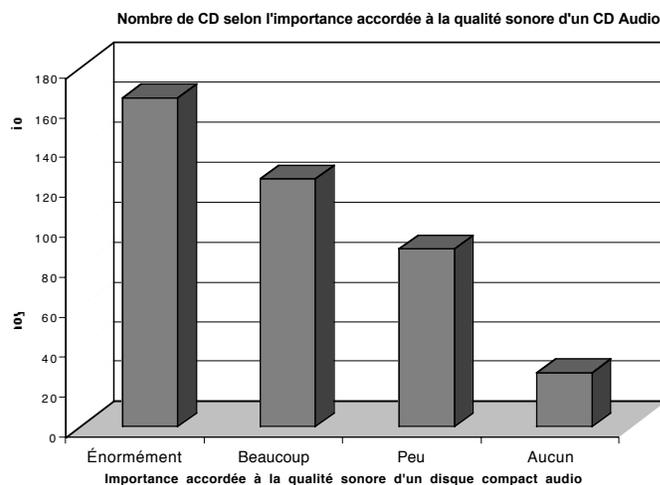
Analyse multivariée

Afin de découvrir certaines relations qui permettraient de mieux comprendre le phénomène MP3 et ses utilisateurs, nous avons cru bon de dépasser l'analyse univariée. Des analyses, par le biais de tableaux croisés, de comparaison de moyennes, de corrélation et de régression ont aussi été utilisées afin de chercher des relations entre certaines variables. Vous trouverez dans ce qui suit, les relations les plus intéressantes par rapport aux objectifs que nous nous étions fixés. Veuillez noter que nous avons inclus sur le CD-ROM accompagnant ce document, les sorties SPSS qui ont servi à analyser les relations.

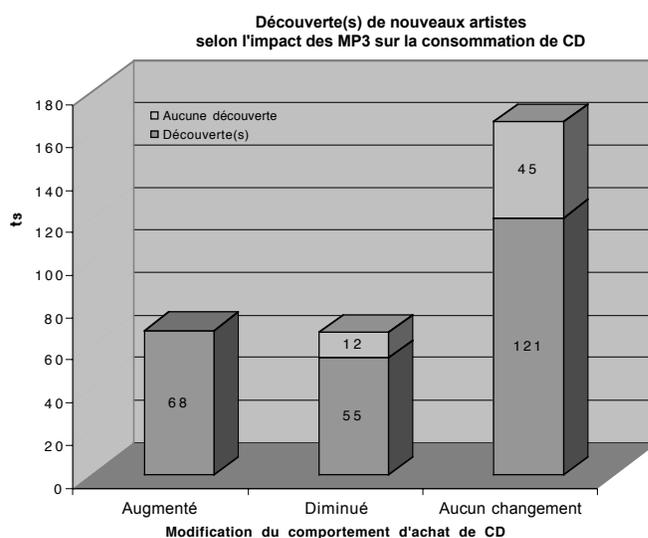
En général, le profil des répondants qui effectuent leur achat via Internet est constitué majoritairement d'hommes (92%), qui ont un revenu familial brute entre 21 000 et 60 000 \$ dans une proportion de 54%. Dans environ 75% des cas, ils ont entre 15 et 29 ans. Le fait de déjà avoir réalisé un achat via Internet fait diminuer le pourcentage des gens n'ayant aucun intérêt pour l'achat de MP3 de 50% à 30%. Par contre, il n'y a pas de différence significative entre l'intérêt des répondants pour l'achat de MP3 et le montant qu'ils sont prêts à payer pour une plage.

Le niveau de culpabilité des répondants lors du téléchargement de MP3 est généralement très bas comme nous l'avons déjà mentionné. À ce titre, 58% des répondants ayant encodé des fichiers MP3 ressentent aucune culpabilité, contre 44% pour ceux n'en n'ayant pas encodé. Même si la variation du niveau de culpabilité et le fait d'avoir distribué des MP3 ne sont pas significatifs, on remarque que 60% des personnes ayant distribué des MP3 ne ressentent pas de culpabilité contre 50% pour ceux qui ne l'ont jamais fait. Les femmes se sentent généralement plus coupables que les hommes lors de téléchargement de MP3 illégaux. En effet, 60% des hommes ne ressentent aucune culpabilité comparativement à 35% chez les femmes. Plus les gens ressentent un sentiment de culpabilité, moins ils vont conserver de MP3 de manière permanente (0,46). Le nombre d'année d'expérience sur le réseau Internet n'influence pas le niveau de culpabilité des répondants.

En général, les gens qui accordent beaucoup d'importance à la qualité sonore d'un enregistrement de CD audio vont accorder autant d'importance à la qualité sonore d'un enregistrement MP3 à 82% (0,50). On observe aussi que plus les répondants accordent de l'importance à la qualité sonore d'un enregistrement de CD audio, plus leur collection de CD audio va augmenter.



100% des répondants qui ont affirmé avoir augmenté leur consommation de disques compacts audio, on dit avoir découvert de nouveaux artistes. De ce nombre, 94% auraient effectué l'achat d'un disque compact audio à la suite de la découverte de nouveaux artistes.



Du côté de la proportion d'écoute, des différents style de musique, c'est dans la tranche d'âge des 15 à 29 ans que le pourcentage moyen d'écoute de la musique alternative est le plus important. Le classique pour sa part, a la plus grande proportion d'écoute chez les 55 ans et plus. Le Hip Hop et le Techno est principalement populaire chez les jeunes de 10 à 19 ans. 43% de la musique écoutée par les jeunes de 10 à 14 ans seraient de ce type. Il en est de même pour le Métal qui occupe près de 23% de la musique écouté chez les 10 à 19 ans. Le Jazz et le Blues retrouvent une proportion d'écoute similaire chez les personnes âgées entre 35 et 64 ans soit à près de 20% de la musique totale écoutée. La musique nouvelle âge, pour sa part, occupe une proportion d'écoute variant entre 0,5% et 2,27% chez les 10 à 54 ans. Par contre, la proportion d'écoute grimpe à 7% chez les 60 à 64 ans. La proportion d'écoute de la musique Rock et du Populaire se maintient autour de 20%, peu importe l'âge des répondants. Il n'y a pas de différence significative au niveau de la

culpabilité selon le type de musique écouté. Le montant que les répondants sont prêts à déboursier pour l'achat de plages MP3 n'est pas influencé par le type de musique écouté. On observe aussi que ce même montant ne varie pas en fonction du revenu. Les femmes sont prêtes à payer en moyenne 1,61 \$ pour une plage contre 1,49 \$ pour les hommes. Par contre, la différence n'est pas statistiquement significative.

94% des répondants qui ont déjà encodé des documents MP3 en ont aussi distribué. Seulement 11% de ceux qui n'ont pas encodé de MP3 en ont distribué. Il est à noter que 10% des documents encodés étaient destinés à être distribués sur le réseau Internet. Près de 20% étaient destinés à être distribués à des amis et 70% destinés à un usage personnel. Le type de lien Internet influence grandement les probabilités qu'une personne distribue des MP3. En effet, 70% de ceux qui ont réalisé la distribution utilise comme lien principal un lien haute vitesse. Par contre, la vitesse du lien Internet principalement utilisé pour le téléchargement ne semble pas avoir d'influence sur la quantité de MP3 possédée par le répondant. Dans 68% des cas, les distributeurs de MP3 sont âgés entre 15 et 24 ans. Ils ont atteint un niveau d'étude universitaire dans une proportion de 45% et le revenu brut familial est de moins de 40 000 \$ par année dans 50% des cas.

Les personnes qui consacrent entre 0 et 4 heures par mois à la recherche de MP3 ont en moyenne une collection de 500 documents MP3. Dès que le nombre d'heures consacrées dépasse 5 heures, la collection de MP3 ne cesse de croître passant de 1000 documents (5 à 10 heures) à une moyenne de 4346 documents à 41 à 50 heures par mois. Enfin, plus le pourcentage d'échanges de documents MP3 avec des personnes connues sur Internet augmente, plus la collection de documents MP3 va être élevée (0,39).

Limites de la recherche

Prétest du questionnaire

Il aurait certainement été approprié d'investir plus de temps dans le prétest du questionnaire. Le fait de devoir réaliser cette enquête dans le cadre d'un cours universitaire, nous a limité dans le temps accordé à cette étape cruciale de la conception du questionnaire. Certaines questions auraient pu être présentées de façon plus simple et certains choix de réponses auraient pu être ajoutés ou encore modifiés. Certains concepts abordés auraient aussi pu être éliminés ou encore remplacés afin de nous permettre de couvrir des aspects qui auraient été plus pertinents à notre recherche. Aussi, il faut être conscient qu'il est généralement très difficile de réaliser des questions simples sur un sujet tel les MP3 qui est technique et semble abstrait pour certaines personnes. De ce fait, la capacité de réponse peut varier énormément d'une personne à l'autre.

Représentativité de l'échantillon

Beaucoup d'études ont cherché à tracer le profil des internautes. Par contre, le phénomène des MP3 étant nouveau, peu de données sont disponibles sur le profil socio-démographique des utilisateurs de MP3. De ce fait, il nous est impossible de déterminer si notre échantillon est représentatif de la population étudiée. Aussi, la population des utilisateurs de documents MP3 est actuellement très difficile à estimer étant donnée une évolution très rapide.

Évolution de la population

Dans un secteur en forte croissance tel l'Internet, les résultats d'enquête sont relativement peu fiables dès que le terme de la prévision dépasse 6 mois ou 2 ans selon l'objet de l'étude. Un aspect très important à considérer est "l'effet nouveauté". L'effet nouveauté se traduit simplement par le fait que des taux d'utilisation peuvent être gonflés provisoirement par l'aspect novateur d'une technique ou fonctionnalité. De ce fait, il est difficile de faire des prévisions sur le sort des MP3, car le taux de désuétude des technologies ne cesse d'augmenter avec l'avancement de la technologie.

Expérience des enquêteurs

Ayant une expérience limitée, il est fort à parier que la présente enquête comporte des lacunes sur le fond et sur la forme de celle-ci. De ce fait, les présents résultats devraient être considérés avec discernement vu un risque d'erreur relativement important aux différentes étapes de l'enquête. Il n'en demeure pas moins que nous avons fait tout ce qui était en notre pouvoir pour s'assurer d'obtenir des résultats qui représenteraient le plus fidèlement les caractéristiques de la population utilisatrice de MP3.

Page laissée intentionnellement vide

Recommandations et conclusion

Recommandations

À la lumière de nos résultats, il semble évident que les compagnies de disques devraient considérer l'émergence de la technologie MP3 comme une opportunité d'affaires plutôt que comme une menace. En constatant l'adoption rapide du format MP3 et un bassin d'utilisateurs déjà important, les entreprises ont dès maintenant la possibilité de distribuer les plages musicales aux consommateurs. Avec la disponibilité grandissante des liens Internet haute vitesse et l'introduction prochaine de formats qui permettront un contrôle de l'achat et de la distribution des documents MP3, il ne fait aucun doute que le consommateur sera de plus en plus enclin à se procurer ce type de produit. Sachant que les compagnies de disques possèdent déjà les droits d'auteurs sur les plages qu'elles seraient amenées à distribuer sur Internet, il serait tout naturel qu'elles encodent elles-mêmes les plages au format MP3. Il est certain qu'une telle opération permettrait de récupérer un profit sur une partie des pièces musicales qui sont actuellement piratées. Selon notre enquête, près de 60% des répondants auraient un certain intérêt pour l'achat de documents MP3 en ligne. Évidemment ces documents devraient être offerts à un prix qui, de l'avis du consommateur, soit raisonnable. Il est à noter que ce format aurait le grand avantage de permettre une fixation individuelle des prix des plages de musique selon la récence ou encore selon la notoriété des artistes.

Aussi, suite à l'enquête, il nous apparaît clair qu'une des premières actions que les entreprises devraient effectuer serait de travailler à augmenter le sentiment de culpabilité des internautes face au piratage des documents MP3. Une telle action permettrait d'augmenter l'intérêt des internautes pour l'achat de plages MP3. Aussi, le fait d'offrir des plages pré-encodées au format MP3 sur les disques compacts audio augmenterait certainement l'intérêt pour l'achat de ces mêmes CD. Ce constat sera d'autant plus vrai avec le phénomène d'augmentation prévisible de la popularité des baladeurs MP3.

Dans un autre ordre d'idée, les artistes indépendants devraient voir dans les MP3 une opportunité de se faire connaître. Comme nous l'avons constaté, près de 81% des répondants ont découvert de nouveaux artistes et 68% ont réalisé l'achat d'un CD suite à la découverte de nouveaux artistes. C'est pourquoi, l'utilisation du format MP3 donne une opportunité aux artistes talentueux de faire valoir leur travail à peu de frais et de rejoindre un maximum de personne. Internet se révèle pour ces individus, l'outil de prédilection pour faire connaître leur musique et leur talent. Il va s'en dire, que les grandes entreprises de disques pourraient inciter les artistes indépendants à réaliser la distribution de leur musique, via le format MP3, en mettant à leur disposition les outils nécessaires. Un tel geste permettrait de diminuer les critiques grandissantes provenant tant des consommateurs que des artistes qui se sentent souvent exploités et manipulés. Une telle stratégie aurait comme avantage supplémentaire de permettre aux entreprises de repérer plus facilement les artistes indépendants talentueux.

Enfin, sachant que la majorité des utilisateurs de MP3 se créent des compilations regroupant de la musique de différents artistes, il serait fort probablement rentable pour les compagnies de disques, d'offrir un service de compilations personnalisées. Elles pourraient par la même occasion promouvoir d'autres artistes ou encore inclure des vidéos et autres produits multimédias sur les disques compact en question. Le fait de pouvoir obtenir ces compilations personnalisées, permettrait une économie importante de temps pour le consommateur, puisque ceux-ci n'auraient plus à chercher sur Internet les plages désirées et à graver des CD-ROM, activités qui peuvent prendre énormément de temps. En considérant l'économie de temps et l'obtention de documents MP3 d'une qualité sonore optimale, il serait surprenant que le consommateur n'y trouve pas d'intérêt.

Conclusion

En réalisant cette enquête, nous visions à déterminer si l'utilisation des documents audio au format MP3 avait un impact sur le comportement d'achat de disques compacts audio. À la lumière des résultats, il ne fait aucun doute que le phénomène MP3 modifie le comportement de certains consommateurs. Pour l'instant, il semble que l'impact soit encore relativement peu important si on observe l'industrie du disque dans sa globalité. Par contre, nous sommes à même de constater que certains individus ont modifié de façon drastique leur comportement d'achat. Il est difficile de déterminer quels seront les effets de cette modification pour l'industrie du disque, les artistes ou encore pour les commerçants. Bien évidemment, comme tout changement, le phénomène MP3 modifie les règles du jeu, offrant ainsi de toutes nouvelles opportunités à qui saura en profiter. À la vitesse à laquelle les technologies évoluent et que l'information voyage, il devient de plus en plus difficile de prédire l'avenir et de réaliser des prévisions. L'industrie du disque audio a été surprise pas l'ampleur du phénomène. En sera-t-il ainsi pour l'industrie de la vidéo et du DVD qui fort probablement sera à son tour confronté à un phénomène similaire? Les prochains mois nous donneront certainement des réponses à nos interrogations.

Page laissée intentionnellement vide

Médiagraphie

Définition du mp3 et lexique

<http://www.mondemp3.com/definition.htm>
<http://www.mp3.com>
<http://www.cybercable.tm.fr/~stk/Mp3.htm> :
<http://www.vitaminic.fr/ascolta/cosa.shtml>
<http://www.clubcibox.com/mp3.htm>
<http://www.dicofr.com/divers/ajout.html>

Études et sondages

<http://mp3france.com/nous/sond.shtml> sondage MP3 francais; Eureka Multimedia
<http://www.sondage-gratuit.com/plusinfos.htm>
<http://www.multimania.com/darkg/sommaire/mp3spy.html>
ANGUS REID GROUPE, Inc, «Orbiter Internet Omni, January 2000», Février 7, 2000

Information générale concernant Internet

<http://www.infoentrepreneurs.org/fre/6019.html>
<http://www.strategis.ic.gc.ca>

Livre et document de référence

D'ASTOUS, Alain, Le projet de recherche en marketing, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 1995, 424 pages.

Page laissée intentionnellement vide

MP3

Questionnaire

(Incluant les résultats univariés)

Enquête sur les utilisateurs de documents audio au format MP3

Dans le cadre du cours Étude de marché offert à la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval (Québec, Canada), nous réalisons une enquête visant à déterminer l'impact de l'introduction des MP3 sur le comportement des consommateurs de CD audio.

Pour être en mesure de répondre au questionnaire, vous devez déjà avoir utilisé des documents audio au format MP3 et être un résident de la province de Québec (Canada). Si vous êtes un résident de l'extérieur du Québec, vous pouvez tout de même répondre au questionnaire. Dans ce cas, assurez-vous d'indiquer quel est votre pays ou région de résidence à la fin du questionnaire.

Nous vous prions de bien vouloir répondre à l'ensemble des questions requises avant de soumettre le questionnaire. Autrement, votre questionnaire sera rejeté.

Nous vous remercions de votre participation à cette enquête. Si vous désirez recevoir un résumé des résultats lorsque nous aurons compilé les données, vous aurez la possibilité d'en faire la demande une fois le questionnaire complété.

L'équipe de recherche

Benjamin Mucci Karina Therrien
François Laverdière Marco Parent

Habitudes de navigation sur le réseau Internet

1. Depuis combien d'années (mois) **naviguez-vous** sur le réseau Internet?

- Entre 0 à 6 mois (4 ; 1,3 %)
- Entre 6 à 12 mois (10 ; 3,3 %)
- Entre 1 à 2 années (37 ; 12,4 %)
- Entre 2 et 3 années((59 ; 19,6 %)
- Entre 3 et 4 années (96 ; 31,9 %)
- Plus de 4 années (95 ; 31,6 %)

2. Combien d'**heures** allouez-vous en moyenne **par mois** à la navigation sur le réseau Internet?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0 à 10 heures par mois (2 ; 0,7 %) | <input type="checkbox"/> 81 à 90 heures par mois (14 ; 4,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 11 à 20 heures par mois (23 ; 7,6 %) | <input type="checkbox"/> 91 à 100 heures par mois (21 ; 7,0 %) |
| <input type="checkbox"/> 21 à 30 heures par mois (29 ; 9,6 %) | <input type="checkbox"/> 101 à 110 heures par mois (14 ; 4,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 31 à 40 heures par mois (38 ; 12,6 %) | <input type="checkbox"/> 111 à 120 heures par mois (7 ; 2,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 41 à 50 heures par mois (25 ; 8,3 %) | <input type="checkbox"/> 121 à 130 heures par mois (4 ; 1,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 51 à 60 heures par mois (31 ; 10,3 %) | <input type="checkbox"/> 131 à 140 heures par mois (7 ; 2,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 61 à 70 heures par mois (18 ; 6,0 %) | <input type="checkbox"/> Plus de 140 heures par mois (53 ; 17,6 %) |
| <input type="checkbox"/> 71 à 80 heures par mois (15 ; 5,0 %) | |

3. Avez-vous déjà effectué un achat via le réseau Internet?

- Oui (179 ; 59,5%)
- Non (122 ; 40,5%)

4. Comment avez-vous été amené à **connaître** les documents audio au format MP3?
- | | |
|--|----------------|
| <input type="checkbox"/> En naviguant sur le Net | (129 ; 42,9 %) |
| <input type="checkbox"/> Dans les médias traditionnels et électroniques (Radio / TV / Revue) | (31 ; 10,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Par des connaissances (amis, collègues, famille,...) | (141 ; 46,8 %) |
5. Quel comportement adopteriez-vous si les compagnies de disques vous donnaient la possibilité d'acheter des **documents audio au format MP3** sur le réseau Internet?
- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> Je serais très intéressé à déboursier pour l'achat de document MP3 | (19 ; 6,4 %) |
| <input type="checkbox"/> Je serais moyennement intéressé à déboursier pour l'achat de document MP3 | (69 ; 23,1 %) |
| <input type="checkbox"/> Je serais peu intéressé à déboursier pour l'achat de document MP3 | (92 ; 30,8 %) |
| <input type="checkbox"/> Je n'ai aucun intérêt pour l'achat de document MP3 | (116 ; 38,8 %) |
| <input type="checkbox"/> J'ai déjà déboursé pour l'achat de document au format MP3 et je vais continuer | (3 ; 1,0 %) |
- 3 NS
6. Quel montant maximum seriez-vous prêt à déboursier pour l'achat **d'une plage*** au format MP3 tirée d'un album de musique commercial?
- _____ \$ M = 1,50\$, ME = 1,00 \$, s = 1,10 , 3 NS , 102 valeurs 0
- * Plage: Espace d'un CD séparé par un intervalle, une pièce de musique, une chanson.
7. Quel niveau de culpabilité ressentez-vous lorsque vous vous procurez de la musique commerciale sous format MP3 sans en avoir payé préalablement les droits d'utilisation.
- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Élevé | Moyen | Bas | Aucune culpabilité |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5 ; 1,7 %) | (37 ; 12,3 %) | (94 ; 31,2 %) | (165 ; 54,8 %) |

Perception des MP3

8. À qui le phénomène MP3 **nuira** le plus, selon vous ?
- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> Aux artistes | (59 ; 19,7 %) |
| <input type="checkbox"/> Aux compagnies de disque | (158 ; 52,7 %) |
| <input type="checkbox"/> Aux disquaires | (72 ; 24,0 %) |
| <input type="checkbox"/> Aux amateurs et consommateurs de musique | (3 ; 1,0 %) |
| <input type="checkbox"/> Aux radios diffuseurs | (7 ; 2,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Aux canaux de télévision spécialisés dans le domaine musical | (1 ; 0,3 %) |
- 1 NS

9. À qui le phénomène MP3 **profitera** le plus, selon vous ?

- Aux artistes (77 ; 25,6%)
- Aux compagnies de disque (9 ; 3,0 %)
- Aux disquaires (0 ; 0,0 %)
- Aux amateurs et consommateurs de musique (209 ; 69,4 %)
- Aux radios diffuseurs (5 ; 1,7 %)
- Aux canaux de télévision spécialisés dans le domaine musical (1 ; 0,3 %)

10. Comment décririez-vous la différence de qualité sonore entre un fichier MP3 et un disque compact audio?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Très importante | Importante | Peu importante | Aucune différence | Ne sais pas |
| <input type="checkbox"/> |
| (13 ; 4,4 %) | (59 ; 19,8 %) | (158 ; 53,0 %) | (68 ; 22,8 %) | 3 NS |

11. Quelle **importance** accordez-vous généralement à la **qualité sonore** d'un enregistrement lorsqu'il est au format:

- | | | | | |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Énormément | Beaucoup | Peu | Aucune |
| CD Audio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | (200 ; 66,4 %) | (79 ; 26,2 %) | (18 ; 6,0 %) | (4 ; 1,3 %) |
| MP3 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 NS | (88 ; 29,3 %) | (167 ; 55,7 %) | (42 ; 14,0 %) | (3 ; 1,0 %) |

Habitudes musicales

12. Quel(s) type(s) de musique écoutez-vous? Indiquez le **pourcentage** représentant la proportion du **temps d'écoute** pour chacun des types. Assurez-vous que la somme soit de 100%.

- | | | | | |
|------------------|---------|--------------|-------------|------|
| Alternatif | _____ % | M = 19,04 %, | s = 23,29 % | 1 NS |
| Classique | _____ % | M = 7,48 %, | s = 11,21 % | 1 NS |
| Country / Folk | _____ % | M = 3,43 %, | s = 8,87 % | 1 NS |
| Hip Hop / Techno | _____ % | M = 11,86 %, | s = 20,44 % | 3 NS |
| Jazz et Blues | _____ % | M = 8,24 %, | s = 13,05 % | 1 NS |
| Métal | _____ % | M = 7,11 %, | s = 15,15 % | 1 NS |
| Nouvel âge | _____ % | M = 2,54 %, | s = 6,57 % | 1 NS |
| Populaire | _____ % | M = 18,72 %, | s = 18,72 % | 1 NS |
| Rock | _____ % | M = 21,48 %, | s = 18,16 % | 1 NS |

13. Quel pourcentage **des plages de musique écoutées** provient de fichier MP3 (incluant les transferts de fichier MP3 sur d'autres médias tels cassettes, disques compacts audio gravés, baladeur MP3)?

_____ % M = 40 , ME = 30 , s = 34

14a. Le fait de télécharger des documents MP3 vous a-t-il permis de découvrir de **nouveaux artistes**?

- Oui (244 ; 81,1 %)
 Non (57 ; 18,9 %)

14b. Si oui, avez-vous **réalisé l'achat** d'un disque compact audio d'un artiste suite à la découverte de celui-ci?

- Oui (168 ; 68,3 %)
 Non (78 ; 31,7 %) 55 NS

15a. Le fait de télécharger des fichiers MP3 a-t-il **diminué ou augmenté** la quantité de disques compacts audio que vous achetez?

- | | | |
|---|----------------|------------------------------------|
| | | Pourcentage moyen de la variation* |
| <input type="checkbox"/> Augmenté | (68 ; 22,6 %) | M = 23,42 %, ME = 20,00 s = |
| 15,32 | | |
| <input type="checkbox"/> Diminué | (67 ; 22,3 %) | M = - 65,85 %, ME = -75,00 s = |
| 31,92 | | |
| <input type="checkbox"/> Aucun changement | (166 ; 55,1 %) | |

15b. Si vous avez modifié votre comportement d'achat, à quel pourcentage estimez-vous **l'augmentation ou la diminution** de la quantité de disques compacts audio achetés?

_____ % M = - 9,29 %, s = 35,45 , 4 NS

* Décomposition des pourcentages de la question 15b. selon le comportement adopté.

16. Parmi les raisons suivantes, laquelle expliquerait le plus l'adoption du format MP3?

- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> La capacité d'obtenir gratuitement de la musique commerciale | (101 ; 33,7 %) |
| <input type="checkbox"/> La capacité d'acheter une plage musicale et de l'obtenir immédiatement | (13 ; 4,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Une manipulation plus facile et efficace que les supports traditionnels | (32 ; 10,7 %) |
| <input type="checkbox"/> La capacité de réaliser des compilations d'une durée supérieure à tous les autres supports | (48 ; 16,0 %) |
| <input type="checkbox"/> La capacité d'échanger rapidement des plages de musique | (15 ; 5,0 %) |
| <input type="checkbox"/> L'arrivée des baladeurs MP3 sur le marché | (6 ; 2,0 %) |
| <input type="checkbox"/> L'accès à de la musique d'artistes indépendants | (26 ; 8,7 %) |
| <input type="checkbox"/> L'accès à des pièces inédites ou encore très difficiles à trouver | (45 ; 15,0 %) |
| <input type="checkbox"/> Autre | (14 ; 4,7 %) |

17. À combien d'**heures** estimez-vous le temps que vous consacrez à la recherche de MP3 par mois?

- | | | | |
|--|----------------|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> 0 et 1 heure | (82 ; 27,3 %) | <input type="checkbox"/> 21 et 30 heures | (10 ; 3,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 et 4 heures | (107 ; 35,7 %) | <input type="checkbox"/> 31 et 40 heures | (5 ; 1,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 5 et 10 heures | (48 ; 16,0 %) | <input type="checkbox"/> 41 et 50 heures | (6 ; 2,0 %) |
| <input type="checkbox"/> 11 et 15 heures | (18 ; 6,0 %) | <input type="checkbox"/> 51 heures et plus | (8 ; 2,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 16 et 20 heures | (16 ; 5,3 %) | | 1 NS |

Estimation de la collection de MP3

18. À combien de **documents MP3** et de **disques compacts audio** (officiels) estimez-vous votre collection musicale au total?

_____ documents au format MP3	M = 1129,28	ME = 151	s = 3949,06	1 NS
_____ disque compact audio	M = 148,47	ME = 70	s = 294,64	4 NS

19. À quel **pourcentage** estimez-vous les documents MP3:

- que vous possédez également en disque compact audio _____ %
M = 22,40 ME = 10 s = 27,78 5 NS
- que vous n'auriez jamais acheté au format de disque compact audio _____ %
M = 52,35 ME = 50 s = 32,71 6 NS
- qui ont remplacé l'achat d'un disque compact audio _____ %
M = 25,01 ME = 16,50 s = 27,61 5 NS

Processus d'acquisition et d'échange des documents MP3

20. Quel pourcentage des MP3 téléchargés **conservez-vous de manière permanente?**

_____ % M = 67,95 ME = 80 s = 34,02 6 NS

21. Parmi les différentes sources d'acquisition de MP3 suivantes, veuillez indiquer quel pourcentage de vos acquisitions provient:

- D'échange avec des personnes que vous ne connaissez pas sur Internet (serveurs publics) _____ %
M = 63,73 ME = 80 s = 37,70 12 NS
- D'échange avec des personnes connues sur Internet (Cercle d'ami conventionnel ou virtuel) _____ %
M = 16,85 ME = 5 s = 24,86 8 NS
- De transaction réalisée hors Internet avec des personnes que vous ne connaissez pas _____ %
M = 3,88 ME = 0 s = 16,92 8 NS
- De transaction réalisée hors Internet avec des personnes connues _____ %
M = 15,08 ME = 0 s = 26,81 8 NS

24b. Si oui, quelle est la principale **raison** pour laquelle vous avez distribué des documents MP3?

- | | |
|--|---------------|
| <input type="checkbox"/> Parce que le serveur requiert un ratio de téléchargement | (20 ; 17,5 %) |
| <input type="checkbox"/> Parce que je trouve important de participer à l'augmentation de la diversité de choix musical | (39 ; 34,2 %) |
| <input type="checkbox"/> Pour échanger de la musique au format MP3 avec des connaissances | (54 ; 47,4 %) |
| <input type="checkbox"/> Pour réaliser de l'argent via l'utilisation de bannières payantes ou autres | (1 ; 0,9 %) |
| | 187 NS |

24c. Si oui, quel **pourcentage** des documents distribués faisait partis des catégories suivantes?

Les documents avaient été téléchargés préalablement du réseau Internet

_____ %
M = 68,67 ME = 80 s = 33,74 NS 187

Les documents MP3 provenaient de plages de DC audio que vous aviez encodées

_____ %
M = 30,21 ME = 20 s = 33,19 NS 186

25. Avez-vous déjà **vendu** ou **échangé** à profit des MP3?

- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | (10 ; 3,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Non | (290 ; 96,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Ne veux pas répondre | (0 ; 0,0 %) |
| | 1 NS |

Équipement, périphérique et type de liens Internet

26. Parmi les appareils, équipements et périphériques suivants, le ou lesquels possédez-vous?

	Oui	Non
<input type="checkbox"/> Graveur de CD-ROM	(171 ; 56,8 %)	(130 ; 43,2 %)
<input type="checkbox"/> Un ou plusieurs disques rigides supplémentaires	(154 ; 51,2 %)	(147 ; 48,8 %)
<input type="checkbox"/> Disques amovibles (Jazz, Zip, SyQuest,...)	(123 ; 40,9 %)	(178 ; 59,1 %)
<input type="checkbox"/> Un second lecteur de CD-ROM	(97 ; 30,6 %)	(209 ; 69,4 %)
<input type="checkbox"/> Baladeurs MP3	(15 ; 5,0 %)	(256 ; 95,0 %)
<input type="checkbox"/> Une paire d'écouteurs raccordés à votre ordinateur	(178 ; 59,1 %)	(123 ; 40,9 %)
<input type="checkbox"/> Enceintes acoustiques amplifiées raccordées à votre ordinateur	(187 ; 62,1 %)	(114 ; 37,9 %)
<input type="checkbox"/> Système de son raccordé à votre ordinateur	(128 ; 42,5 %)	(173 ; 57,5 %)

27. Quelle est la **capacité de stockage totale** de vos disques rigides et disques amovibles (excluant les CD-ROM) et **quel pourcentage** de cette capacité de stockage est destiné au stockage des MP3?

- | | | | |
|--|---------------|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> Moins de 1 Go | (9 ; 3,1 %) | <input type="checkbox"/> 15 à 20 Go | (25 ; 8,5 %) |
| <input type="checkbox"/> 1 à 2 Go | (14 ; 4,8 %) | <input type="checkbox"/> 20 à 25 Go | (15 ; 5,1 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 à 4 Go | (27 ; 9,2 %) | <input type="checkbox"/> 25 à 30 Go | (11 ; 3,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 4 à 6 Go | (44 ; 15,0 %) | <input type="checkbox"/> Plus de 30 Go | (25 ; 8,5 %) |
| <input type="checkbox"/> 6 à 8 Go | (31 ; 10,6 %) | <input type="checkbox"/> Ne sais pas | 5 |
| <input type="checkbox"/> 8 à 10 Go | (38 ; 13,0 %) | | 3 NS |
| <input type="checkbox"/> 10 à 15 Go | (54 ; 18,4 %) | | |

Pourcentage destinés aux documents MP3 _____ %
M = 17,35 %, s = 19,29 %, ME = 10,00 %, 3 NS

28. Si vous avez des **CD-ROM qui contiennent des MP3**, veuillez cocher le **moyen** que vous avez principalement utilisé pour vous les **procurer**.

- | | |
|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> J'ai un graveur de CD-ROM | (130 ; 43,6 %) |
| <input type="checkbox"/> J'ai emprunté le graveur de CD-ROM d'un ami | (11 ; 3,7 %) |
| <input type="checkbox"/> J'ai amené les documents MP3 à graver chez un ami | (25 ; 8,4 %) |
| <input type="checkbox"/> J'ai loué un graveur de CD-ROM | (7 ; 2,3 %) |
| <input type="checkbox"/> J'ai acheté un ou des CD-ROM contenant des documents MP3 | (18 ; 6,0 %) |
| <input type="checkbox"/> On m'a donné des CD-ROM contenant des documents MP3 | (130 ; 6,0 %) |
| <input type="checkbox"/> Je n'ai aucun CD-ROM contenant des documents MP3 | (107 ; 35,9 %) |
- 3 NS

29. Sur quel(s) type(s) de lien (connexion) Internet faites-vous habituellement le téléchargement de documents audio au format MP3? Veuillez sélectionner l'endroit, le type de lien et le pourcentage des téléchargements de document effectués à partir du ou des liens.

Résultats: Voir documents "Disp - Central tendency.pdf" et "Frequency Table.pdf" sur le CD-ROM

Liens	Localisation	Type de lien	% des téléchargements
1	<input type="checkbox"/> Domicile <input type="checkbox"/> Bureau / École <input type="checkbox"/> Ami / Famille <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Modem téléphonique <input type="checkbox"/> Lien haute vitesse à domicile <input type="checkbox"/> Réseau local <input type="checkbox"/> Ne sais pas	_____ %
2	<input type="checkbox"/> Domicile <input type="checkbox"/> Bureau / École <input type="checkbox"/> Ami / Famille <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Modem téléphonique <input type="checkbox"/> Lien haute vitesse à domicile <input type="checkbox"/> Réseau local <input type="checkbox"/> Ne sais pas	_____ %

3	<input type="checkbox"/> Domicile <input type="checkbox"/> Bureau / École <input type="checkbox"/> Ami / Famille <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Modem téléphonique <input type="checkbox"/> Lien haute vitesse à domicile <input type="checkbox"/> Réseau local <input type="checkbox"/> Ne sais pas	_____ %
4	<input type="checkbox"/> Domicile <input type="checkbox"/> Bureau / École <input type="checkbox"/> Ami / Famille <input type="checkbox"/> Autre	<input type="checkbox"/> Modem téléphonique <input type="checkbox"/> Lien haute vitesse à domicile <input type="checkbox"/> Réseau local <input type="checkbox"/> Ne sais pas	_____ %

Profil socio-démographique

30. Quel est votre sexe?

- Homme (263 ; 87,7 %)
 Femme (37 ; 12,3 %) 1 NS

31. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?

- | | | | |
|---|---------------|--------------------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> 9 ans et moins | (0 ; 0,0 %) | <input type="checkbox"/> 35 à 44 ans | (29 ; 8,7 %) |
| <input type="checkbox"/> 10 à 14 ans | (60 ; 2,0 %) | <input type="checkbox"/> 45 à 49 ans | (4 ; 1,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 15 à 19 ans | (98 ; 20,0 %) | <input type="checkbox"/> 50 à 54 ans | (1 ; 0,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 20 à 24 ans | (63 ; 32,7 %) | <input type="checkbox"/> 55 à 64 ans | (4 ; 1,3 %) |
| <input type="checkbox"/> 25 à 34 ans | (26 ; 21,0 %) | <input type="checkbox"/> 65 et plus. | (0 ; 0 %) |
| | | | 1 NS |

32. Quel niveau d'étude avez-vous complété ou êtes-vous en voie de compléter?

- Primaire (0 ; 0,0 %)
 Secondaire (44 ; 14,7 %)
 Collégial (69 ; 23,1 %)
 Universitaire (161 ; 53,8 %)
 Formation professionnelle (18 ; 6,0 %)
 Autre (7 ; 2,3 %)
2 NS

33. Quel est votre revenu familial brut par année (en dollars canadiens)?

<input type="checkbox"/> Moins de 20 000\$	(68 ; 29,6 %)	<input type="checkbox"/> 101 000 et 120 000\$	(14 ; 6,1 %)
<input type="checkbox"/> 21 000 à 40 000\$	(56 ; 24,3 %)	<input type="checkbox"/> 121 000 et 140 000\$	(2 ; 0,9 %)
<input type="checkbox"/> 41 000 à 60 000\$	(51 ; 22,2 %)	<input type="checkbox"/> 141 000 et plus.	(5 ; 2,2 %)
<input type="checkbox"/> 61 000 à 80 000\$	(22 ; 9,6 %)	<input type="checkbox"/> N/D	69
<input type="checkbox"/> 81 000 à 100 000\$	(12 ; 5,1 %)		2 NS

34. État civil

<input type="checkbox"/> Célibataire	(197 ; 66,1 %)
<input type="checkbox"/> Marié(e)	(38 ; 12,6 %)
<input type="checkbox"/> Séparé(e)	(7 ; 2,3 %)
<input type="checkbox"/> Divorcé(e)	(4 ; 1,3 %)
<input type="checkbox"/> Union libre/Conjoints de faits	(49 ; 16,4 %)
<input type="checkbox"/> Autre	(3 ; 1,0 %)

35. Quelle est votre principale occupation?

<input type="checkbox"/> Étudiant(e)	(142 ; 47,3 %)	<input type="checkbox"/> Recherche d'emploi	(7 ; 10,3 %)
<input type="checkbox"/> Employé(e) du secteur publique	(31 ; 10,3 %)	<input type="checkbox"/> Femme/homme au foyer	(0 ; 0,0 %)
<input type="checkbox"/> Employé(e) du secteur privé	(72 ; 24,0 %)	<input type="checkbox"/> Retraité(e)	(6 ; 2,0 %)
<input type="checkbox"/> Travailleur autonome	(31 ; 10,3 %)	<input type="checkbox"/> Autre	(11 ; 3,7 %)
		1 NS	

Si vous n'êtes pas résident du Québec (Canada), veuillez indiquer votre pays de provenance:

(Résultats: À la suite du questionnaire)

Nous tenons à vous remercier d'avoir consacré de votre temps à notre enquête

