

CHAPITRE 6

Les *digital natives* sont-ils des consommateurs plus « résistants »?

Le Roux André

Maître de conférences

CEREGE, IAE, Université de Poitiers

Thomas Stenger

Maître de conférences

CEREGE, IAE, Université de Poitiers

Marinette Thébault

Maître de conférences

CEREGE, IAE, Université de Poitiers

Résumé : Cette recherche étudie les *digital natives* sous l'angle de la résistance du consommateur et des pratiques numériques. Une analyse des fréquences propose une typologie et montre la grande variété des comportements parmi les consommateurs. Une analyse factorielle structure les activités pratiquées simultanément par les répondants avec des fréquences analogues. Les résultats suggèrent une césure générationnelle, notamment au niveau des pratiques numériques.

Introduction

Depuis la popularisation de la notion de *digital natives* par Prensky (2001a,b; 2009; 2010), les pratiques et comportements de cette génération née avec Internet, les jeux vidéos et les téléphones mobiles sont au cœur de nombreuses recherches. Toutefois, la spécificité des pratiques et la notion même de *digital natives* restent controversées comme le rappelle l'introduction de cet ouvrage. Il apparaît donc pertinent de se poser la question de la spécificité réelle des comportements de cette "génération" née dans les années quatre-vingt et élevée au sein du numérique.

Cette période correspond également, dans le champ de la recherche en marketing, à l'émergence d'un courant de recherche centré sur la résistance du consommateur. Dans le

cadre de la recherche en marketing, il s'agit d'une résistance aux actions et outils marketing, voire au marché ou à la société de consommation dans son ensemble. Si ce courant peut renvoyer à des travaux plus anciens, notamment au triptyque « *exit – voice – loyalty* » de Hirschman (1970), il s'est fortement développé depuis (Peñaloza et Price, 1993; Herrmann, 1993; Fournier, 1998; Roux, 2007, 2009, 2012) – pour une synthèse des recherches actuelles, voir les travaux de Dominique Roux (idem) et le numéro spécial consacré par la revue *Décisions Marketing* (2012, n°68).

Nous proposons ici de conjuguer ces deux angles de recherche pour poser la question de la spécificité des comportements des *digital natives* dans une perspective de résistance du consommateur, même si aucun lien entre les deux phénomènes n'est postulé ici. L'exploration des comportements de résistance des *digital natives*, et de leur éventuelle spécificité, semble un terrain d'investigation pertinent. En effet, Prensky évoque directement le concept de résistance, non pas sous l'angle de la consommation mais toujours en filant la métaphore culturelle et linguistique : « Kids born into any new culture learn the new language easily, and forcefully resist using the old » (2001 a, p. 3).

Notre recherche s'attache également à mettre l'accent sur les pratiques digitales et la consommation numérique. En effet, les pratiques numériques offrent un champ d'action particulièrement propice aux comportements de résistance avec l'accès à des contenus, ainsi qu'à des capacités de communication et de diffusion à grande échelle (Kerr et al., 2012; McGriff, 2012). Cela semble particulièrement vrai chez les jeunes (Lewer et al., 2008; Cox et al., 2010; Hong, 2007). La jeune génération dite numérique est à la fois fortement consommatrice de contenu digital et envisage le caractère légal de cette consommation avec une certaine distance. Les notions de droits d'auteurs, le caractère licite ou illicite des pratiques sont perçus de façons très diverses, comme le souligne la récente étude menée pour la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, plus connue sous l'acronyme HADOPI, sur les perceptions et pratiques de consommation des *digital natives* en matière de biens culturels dématérialisés (2012).

Nous proposons donc de réaliser une recherche exploratoire descriptive afin de répondre aux questions suivantes : quelles sont les pratiques de résistance les plus fréquentes chez les *digital natives* ? Y a-t-il une différence entre les *digital natives* et leurs aînés en matière de pratiques et de comportements de résistance ? Si oui, quelle est la nature de ces différences ? Quelles sont les pratiques de résistance associées en termes de fréquence dans ces deux sous-populations ?

Cadre théorique *digital natives* et résistance du consommateur

Des digital natives

Derrière la métaphore des *digital natives* se cache l'idée de comportements, modes de pensées et d'apprentissage, d'une culture spécifique à une génération de jeunes, nés dans les années 80, dans un monde submergé par les nouvelles technologies digitales (cf. introduction de l'ouvrage pour une synthèse). Les contributions académiques se situent principalement dans les champs des sciences de l'éducation et des *media studies* (voir par exemple les travaux récents de Bennett et al., 2008, 2010; Jones et Shao, 2011; Smith, 2012).

Toutefois, la spécificité des pratiques et la notion même de *digital natives* restent controversées. Deux ouvrages récents mettent en avant l'intérêt (Palfrey et Gasser, 2008) et les limites (Thomas, 2011) du concept de *digital natives* et plus globalement d'une compréhension des pratiques et cultures de jeunes d'aujourd'hui à travers les nouvelles technologies. La notion de *digital natives* a été largement critiquée à la fois d'un point de vue théorique et empirique. D'un point de vue théorique, l'hypothèse sous-jacente qui renvoie à un déterminisme technologique est largement remise en question (Thomas, 2011; Jones et Shao, 2011). De plus, la validité du concept même de *digital natives* semble encore à établir. Prensky lui-même (2009, 2011) propose désormais une révision du concept avec la notion de « sagesse digitale » (*digital wisdom*), qui ne répond toutefois que partiellement aux critiques initiales. D'un point de vue empirique, les résultats concernant les pratiques et compétences numériques des jeunes sont pour le moins contrastés, voire même contradictoires (Hargittai, 2010; Jones et Shao, 2011; Levy et Michael, 2011).

En France, indépendamment de cet ouvrage, deux études récentes mettent en avant la grande diversité des pratiques numériques de jeunes français. Gire et Granjon (2012) identifient cinq profils caractérisés par des écarts de pratiques considérables avec comme facteurs structurants le genre, l'âge et l'origine sociale. Mercklé et Octobre (2012) constatent que si les usages des technologies numériques se sont largement diffusés et généralisés dans la population, de fortes différences subsistent en termes d'équipements, d'accès et d'usage d'Internet chez les jeunes générations. Les auteurs suggèrent même l'existence d'une « fracture numérique » avant tout liée à la classe sociale quant à la variété des comportements et compétences numériques, les plus aisés faisant preuve d'un « éclectisme numérique » largement plus prononcé que les classes défavorisées. Ces résultats tendraient donc à remettre en cause l'idée d'une génération homogène du point de vue de pratiques et des compétences.

Si le terme de *digital natives* s'est largement développé au-delà des champs de l'éducation et des recherches sur les media, les recherches en marketing restent peu nombreuses. Nous pouvons donc nous poser la question de l'intérêt de la métaphore des *digital natives* pour appréhender les pratiques de consommation des jeunes et adolescents. Pour ce faire, nous adoptons un angle spécifique : celui des pratiques de résistance du consommateur aux actions marketing et plus largement au marché.

La résistance du consommateur

Le concept de résistance peut trouver son origine dans les travaux de Hirschman (1970) qui identifie, à côté du comportement de fidélité (*loyalty*), le pouvoir d'expression (*voice*) et de défection (*exit*) du consommateur. Ce sont Peñaloza et Price (1993) et Herrmann (1993) qui proposent le terme de « résistance » pour qualifier les comportements de défiance, d'opposition voire de rébellion du consommateur. La résistance peut être définie avec Roux comme « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants » (2009, p. 131).

Les comportements étudiés au titre de la résistance sont multiples. Les recherches ont porté sur le boycott et les stratégies à adopter par les entreprises face à des appels à boycott (Friedman, 1985; Thébault, 1999; Capelli et al., 2012 ; Cissé-Depardon et N'Goala, 2009), sur la résistance aux marques (Duke, 2002; Moisio et Askegaard, 2002 ; Thompson et Haytko, 1997; Dalli et al., 2005), à la publicité (Rumbo, 2002; Cottet et al., 2009, 2012), au placement

des marques dans les films (Fontaine, 2009), aux techniques de vente (Kirmani et Campbell, 2004 ; Roux, 2007, 2008), aux programmes de fidélité (Pez, 2012; El Euch Maalej, 2012), ainsi que sur les plaintes et les réclamations (Roux, 2012). D'autres contributions se sont centrées sur la résistance à certaines formes de marché par la mise en place de formes alternatives d'échanges (Robert-Demontrond, 2009), la résistance aux dons d'argent (Urbain et al., 2012), le rejet de la consommation et la simplicité volontaire (Dobscha et Ozanne, 2001; Shaw et Newholm, 2002; Sugier, 2012; Zavestoski, 2002).

Au plan théorique, Fournier (1998) conçoit la résistance du consommateur comme un continuum de comportements et d'activités allant de réactions d'évitement jusqu'à des formes plus radicales de rébellion active telles que la plainte, le boycott ou l'abandon en passant par des stratégies d'ajustement ou de restriction volontaire. Peñaloza et Price (1993) proposent de structurer le champ de la résistance selon quatre axes d'analyse : comportements collectifs *versus* individuels, réformistes *versus* radicaux, dirigés contre les offres *versus* contre les signes véhiculés par les firmes, internes *versus* externes aux institutions marketing. Roux (2007) distingue, d'une part, la résistance ciblée, dirigée contre les signes, les discours, les dispositifs et les comportements des firmes, et d'autre part la résistance globale, dirigée contre le fonctionnement et les logiques du marché (simplicité volontaire, consommation verte...).

Du point de vue méthodologique, les recherches consacrées à la résistance du consommateur sont dominées par des approches qualitatives et caractérisées par une relative absence de mesures, comme le note Roux (2007). Parmi les recherches ayant adopté une approche quantitative, on peut remarquer celles réalisées sur le boycott par Thébault (1999) et Cissé-Depardon et N'Goala (2009), l'échelle de mesure des motivations à l'achat de produits d'occasion de Roux et Guiot (2009) ou l'échelle de mesure de résistance à la publicité proposée par Cottet et al. (2012). Les comportements et pratiques sont ainsi étudiés de façon approfondie et situés socialement, culturellement ; ils sont aussi isolés des autres pratiques de résistance que le consommateur peut adopter, les auteurs ayant analysé une pluralité de comportements restent peu nombreux (Dobscha et Ozanne, 2001; Sugier, 2012).

Le champ des activités numériques semble moins étudié comparativement aux thèmes « classiques » que sont le boycott, la résistance à la marque et à la publicité. Toutefois, les travaux récents se concentrent justement sur les pratiques numériques, en étudiant tout d'abord ces thèmes classiques sous l'angle digital : militantisme et boycott en ligne (Kozinets et Handelman, 1998; Kerr et al., 2012; Mc Griff, 2012), cyber-résistance (Chalamon et al., 2012), évitement de la publicité sur Internet (Cho et Cheon, 2004) ou sur les réseaux sociaux numériques en particulier (Kelly et al., 2010) – ces derniers étudient justement le cas des adolescents de 13 à 17 ans.

Puis, les comportements typiques des environnements numériques seront examinés tels que le téléchargement illégal (Cox et al., 2010), les pratiques numériques dites déviantes (Garcia-Bardidia et al., 2011), la consommation illégale de musique numérique - copie et téléchargement illégal (Garcia-Bardidia et al., 2012). Sans faire d'hypothèse générationnelle, notons que l'âge est le principal facteur explicatif du téléchargement illégal d'après les résultats de Cox et al. (2010). Parmi les 6103 répondants de leur enquête, l'âge moyen des « pratiquants » (du téléchargement illégal) est de 25 ans, tandis que l'âge moyen des « non-pratiquants » est de 33 ans.

Il apparaît ainsi pertinent de s'intéresser aux comportements de résistance des consommateurs afin d'essayer d'appréhender à la fois la variété et la fréquence des pratiques adoptées par un même individu. Parmi ces comportements, les pratiques numériques semblent à approfondir et retiennent toute notre attention lorsqu'il s'agit d'étudier les spécificités d'éventuels « natifs...numériques ». Nous proposons donc de réaliser une recherche exploratoire descriptive sur la spécificité des pratiques de résistance du consommateur chez les « *digital natives* » par rapport à leurs aînés, avec une attention particulière pour les pratiques numériques.

Méthodologie : Une enquête descriptive des comportements de résistance

La population étudiée et la construction de l'échantillon

L'étude a été réalisée grâce à un questionnaire administré en face-à-face auprès d'un échantillon de convenance de 290 individus. L'échantillon comporte 48% d'hommes et 52% de femmes. Il est composé d'individus de 17 à 74 ans, avec un âge moyen de 31,76 ans (écart type 13,25). Au plan des catégories socioprofessionnelles, 50% sont étudiants, 47% actifs. Cet échantillon, bien que non représentatif statistiquement, est représentatif au plan du sens (Evrard, Pras et Roux, 2003). Etant donné le caractère exploratoire de l'étude, il satisfait aux conditions de validité externe définies par Calder et al. (1982).

Bien que le concept de *digital natives* ne se limite pas à une question d'âge, c'est la variable la plus couramment utilisée pour l'opérationnaliser. Les *digital natives* sont définis ici comme les individus nés dans les années 80. En conséquence, l'échantillon a été scindé en deux sous-échantillons selon l'âge. Les *digital natives* ont été définis comme les individus de 17 à 30 ans. Les plus de 30 ans n'ont pas été catégorisés en tant que « *digital immigrants* » car l'expression contient d'autres hypothèses implicites (cf. introduction de l'ouvrage) ; nous avons préféré parler des « plus de 30 ans » ou des « aînés ».

Le questionnaire et l'opérationnalisation des comportements et pratiques de résistance

Le questionnaire comporte 25 comportements ou pratiques qualifiés de résistants dans la littérature. Pour sélectionner les comportements étudiés, nous avons considéré les deux premiers axes définis par Peñaloza et Price (1993) en incluant des comportements individuels et collectifs (plainte individuelle *versus* collective, piratage individuel *versus* en réseau), réformistes et radicaux (plainte *versus* dégradation de produits, installation et développement de logiciels libres *versus* hacking et piratage). Nous avons également pris en compte la distinction apportée par Roux (2007) entre résistance ciblée et résistance globale (dégradation de produits ou de publicités *versus* participation à des systèmes alternatifs d'échange). Les comportements étudiés incluent aussi des pratiques numériques définies en quatre catégories :

copie illégale, téléchargement illégal, piratage et hacking, elles-mêmes définies au niveau individuel et au niveau collectif (cf. tableau 1).

Les comportements étudiés ont été opérationnalisés et contextualisés en vue d'une meilleure compréhension par les répondants. Le questionnaire est centré sur la fréquence de comportements mesurée à travers une échelle de fréquence en 4 points (jamais, 1 fois, 2 ou 3 fois, plus de 3 fois). Cette échelle a été choisie étant donné le caractère exploratoire de la recherche. En effet, il était difficile de prévoir a priori la fréquence de chacun des comportements parmi les personnes interrogées. L'échelle a donc été construite de manière à pouvoir s'accommoder d'une grande variété dans les réponses afin de fournir une première indication sur les fréquences relatives.

Notons dès à présent que nous nous intéressons « seulement » à la fréquence des pratiques et non à la catégorisation de ces pratiques (comme résistantes ou non). En effet, les motivations associées à ces pratiques peuvent être très variables. Un travail ultérieur conduira justement à catégoriser ces pratiques par les consommateurs eux-mêmes.

Une analyse des données en termes de fréquence

Les données ont été analysées en termes de fréquences à l'aide de tri à plat et de tris croisés. Les différences de pratiques entre les *digital natives* et leurs aînés (i.e. les plus de 30 ans) ont été appréciées grâce à des analyses bi-variées.

Différents types de mesures d'association ont été mis en œuvre : tests de χ^2 , test exact de Fisher, odds ratio (produit croisé), afin de se prémunir contre les risques de surévaluation du χ^2 et contre celui de distributions marginales déséquilibrées, notamment dans le cas de tableaux 2x2. Une analyse en composantes principales a été réalisée afin de mettre en évidence la structure des pratiques de résistance. Une analyse de variance a été effectuée sur les scores factoriels pour apprécier la significativité des différences de comportements entre les moins de 30 ans (potentiels *digital natives*) et les plus de 30 ans.

Résultats : des fréquences différenciées autour de six dimensions principales

Analyse de la fréquence globale des comportements de résistance

L'analyse de distribution des fréquences permet d'identifier trois grandes catégories de pratiques de résistance mutuellement exclusives et collectivement exhaustives :

- les comportements fréquents, qui ont été pratiqués au moins une fois par plus de 70% de l'échantillon,
- les comportements peu fréquents, qui n'ont jamais été pratiqués par 30% à 50% de l'échantillon,
- les comportements rares, qui n'ont jamais été pratiqués par plus de 50% de l'échantillon (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Fréquences des pratiques de résistance

	Plus de 3 fois	2 ou 3 fois	1 fois	S/T au moins une fois	Jamais
Comportements fréquents :					
Bouche-à-oreille négatif entourage	64	21	8	93	7
Installation de logiciels libres	48	18	10	77	23
Copies illégales individuelles	53	16	8	77	23
Téléchargement illégal individuel	56	12	9	77	23
Achat de contrefaçon	27	27	17	71	29
Comportements peu fréquents :					
Boycott individuel	18	22	23	64	36
Copies illégales en réseau	26	14	15	55	45
Refus de publicité individuel	35	15	9	59	41
Comportements rares :					
Plainte individuelle	13	17	17	46	54
Plainte collective	7	12	24	43	57
Bouche-à-oreille négatif blogs, réseaux numériques	15	13	17	46	54
Dégradation de publicité individuelle	12	10	12	34	66
Dégradation de produits individuelle	6	9	11	26	74
Dégradation de publicité collective	3	7	6	16	84
Dégradation de produits collective	3	3	5	12	88
Téléchargement illégal en réseau	23	11	10	44	56
Piratage individuel	12	7	9	28	72
Hacking individuel	6	5	7	18	82
Piratage en mouvements organisés	3	4	6	13	87
Hacking en mouvements organisés	2	2	7	11	89
Développement et support de logiciels libres	6	6	10	22	78
Refus de publicité collectif	6	7	7	20	80
Boycott collectif	5	10	13	28	72
Contestation organisée	6	11	14	31	68
Participation à systèmes alternatifs d'échange, troc, monnaies alternatives	7	10	14	31	69

Les comportements les plus fréquents sont avant tout individuels (bouche-à-oreille auprès de son entourage, installation de logiciels libres), mais aussi hors-la-loi (copies et téléchargement illégal, achat de contrefaçons). Les comportements peu fréquents regroupent le boycott individuel, la copie illégale en réseau, le refus de publicité à titre individuel. Les

comportements rares regroupent les activités de plainte, de bouche-à-oreille négatif sur un blog, forum ou réseau numérique, de dégradation de publicités ou de produits, à titre individuel comme collectif, le piratage et le hacking, individuel ou en réseau, le téléchargement illégal en réseau, le développement et support de logiciels libres, le refus de publicité et le boycott à titre collectif, la contestation organisée, la participation à des systèmes de troc ou d'échanges alternatifs.

Bien que peu fréquents ou même rares, certains comportements sont clivants : ils présentent un noyau dur de pratiquants réguliers avec des taux de « plus de 3 fois » significatifs : refus de la publicité à titre individuel (35%), copie illégale en réseau (26%), téléchargement illégal en réseau (23%), boycott individuel (18%), bouche-à-oreille négatif sur des blogs, forums et réseaux numériques (15%). Ces comportements correspondent essentiellement à des activités numériques illégales organisées mais aussi à un rejet des produits, des marques et des outils de communication marketing (cf. tableau 1).

En synthèse, on peut souligner que les comportements les plus fréquents sont donc essentiellement individuels (bouche-à-oreille négatif auprès de son entourage et installation de logiciels libres), mais aussi hors-la-loi (copie et téléchargement illégal, achat de contrefaçon). Les comportements peu fréquents mais aussi certains comportements rares font apparaître un noyau dur de pratiquants avec des taux importants voire élevés pour « plus de 3 fois ». Ce sont notamment des activités numériques illégales en mouvements organisés : téléchargement illégal en réseau, copie illégale en réseau. On recense aussi un noyau dur significatif pour des pratiques de rejet des produits, marques, et entreprises : boycott individuel, refus de la publicité individuel, bouche-à-oreille négatif sur un support numérique.

Une structure des pratiques de résistance à six dimensions

L'analyse factorielle en composantes principales permet d'identifier comment les comportements étudiés se regroupent en fonction de leur fréquence. Elle met en évidence les activités pratiquées ou non simultanément par des individus avec des fréquences analogues. L'examen des données montre une forte variabilité dans les réponses, avec un coefficient de variation (écart type exprimé en pourcentage de la moyenne) largement supérieur à 25% et même à 50% pour de nombreuses pratiques. Cela suggère des pratiques très différenciées chez les personnes interrogées.

Encadré 1 - Précisions concernant l'analyse factorielle en composantes principales

Les données pouvant être considérées comme ordinales du fait de l'échelle de fréquence utilisée, une analyse factorielle sur les corrélations de Spearman a été réalisée. Celle-ci a été complétée par une analyse en composantes principales sur les données initiales. Les résultats sont similaires en termes de structure des facteurs, de poids des dimensions et des corrélations variables-facteurs. Etant donné cette similarité, la seconde analyse factorielle a été retenue, celle-ci étant analogue à une procédure de codage optimal des données permettant de retrouver les propriétés métriques des fréquences de comportements mesurés.

Les données présentent une bonne capacité à être factorisées (KMO de 0,815 et test de sphéricité de Bartlett significatif). L'analyse en composantes principales suggère une solution à 6 dimensions qui explique 67% de la variance initiale des données. Une rotation orthogonale fait apparaître une structure claire et interprétable. Les six dimensions présentent des pourcentages de variance équilibrés, compris entre 7% et 15%. Cela témoigne de la grande variabilité des répondants sur les pratiques étudiées et manifeste la richesse des données. Les items achat de contrefaçon, bouche-à-oreille sur un réseau numérique et participation à des systèmes alternatifs de consommation présentent une corrélation faible avec les différents facteurs. Ils sont donc éliminés. Leur élimination améliore la solution. Les six dimensions sont conservées ; tous les items sont au moins corrélés à 50% à un axe.

La qualité de représentation des données initiales est bonne avec plus de 50% de la variance initiale des items conservée dans les facteurs retenus. Seul le développement et support de logiciels libres présente un score de communautés inférieur, mais néanmoins proche de 50% (0,480). Etant donné le caractère exploratoire de l'étude, et le fait que cet item est corrélé significativement à l'axe 2, ce comportement a été conservé dans l'analyse (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Analyse Factorielle : Matrice des composantes, rotation Varimax

	Activités de consommation numériques alternatives	Activités numériques subversives	Rejet d'outils et offres marketing	Plainte	Militantisme organisé	Militantisme individuel	Qualité de représentation
Copies illégales individuelles	0,796						0,704
Téléchargement illégal individuel	0,845						0,730
Installation de logiciels libres	0,819						0,687
Copies illégales en réseaux	0,663				0,461		0,747
Téléchargement illégal en réseaux	0,617				0,455		0,628
Piratage individuel		0,755					0,689
Hacking individuel		0,798					0,668
Piratage en mouvements organisés		0,758					0,648
Hacking en mouvements organisés		0,720					0,652
Développement et support de logiciels libres		0,506			0,383		0,480
Dégradation de publicités individuelle			0,696				0,610
Dégradation de produits individuelle			0,770				0,674
Dégradation de publicités collective		0,325	0,724		0,393		0,826
Dégradation de produits collective		0,310	0,717		0,315		0,737
Plainte individuelle				0,639			0,540
Plainte collective				0,819			0,704
Contestation organisée				0,729			0,605
Refus de publicité collectif			0,380	0,393	0,622		0,736
Boycott collectif				0,360	0,750		0,754
Refus de publicité individuel						0,696	0,551
Bouche-à-oreille négatif entourage	0,353					0,600	0,569
Boycott individuel					0,366	0,677	0,684
% de la variance expliquée	15%	14%	12%	10%	9%	7%	

L'interprétation des dimensions permet de structurer les pratiques de résistance en mettant en évidence les activités pratiquées de manière associée par des consommateurs avec des fréquences analogues.

1. Une première dimension regroupe des **activités de consommation numériques alternatives** avec la copie, le téléchargement illégal, et l'installation de logiciels libres. Cela correspond à des pratiques renvoyant essentiellement à un accès à la consommation numérique. Certaines sont hors-la-loi mais présentent peu de gravité au plan légal.
2. La seconde dimension regroupe des activités numériques illégales à portée plus sérieuse au plan pénal et des atteintes fortes envers les entreprises et les institutions visées : piratage et hacking. Ce facteur a été dénommé **activités numériques subversives**.
3. La troisième dimension correspond à un **rejet des outils et offres marketing** avec la dégradation de publicités et de produits.
4. La quatrième dimension regroupe les **pratiques de plainte et de contestation**.
5. La cinquième dimension regroupe les **pratiques de militantisme organisé** avec le boycott et le refus de la publicité collectifs. Ces activités correspondent à un activisme organisé contre les entreprises et les institutions de marché.
6. La sixième dimension regroupe des **pratiques de militantisme individuel** avec le refus de publicité individuel, le bouche-à-oreille négatif auprès de l'entourage et le boycott individuel. Ces activités correspondent à nouveau à une forme d'activisme, mais cette fois caractérisée par son côté individuel.

De réelles spécificités chez les digital natives

L'analyse des fréquences des comportements pratiqués *versus* non pratiqués démontre une différence significative des *digital natives* face à leurs aînés (cf. tableau 3).

Parmi les comportements fréquents, les *digital natives* pratiquent largement plus que leurs aînés les activités numériques avec des taux de pratique de plus de 85% pour l'installation de logiciels libres, la copie et le téléchargement individuel. Parmi les comportements peu fréquents, les *digital natives* ont un taux de copies illégales en réseau significativement plus élevé que leurs aînés. Parmi les comportements rares, les *digital natives* pratiquent significativement plus le bouche-à-oreille sur un support numérique, le téléchargement illégal en réseau, le piratage à titre individuel, la dégradation de produits et de publicités à titre individuel.

Tableau 3 : Fréquence des pratiques entre *digital natives* (17-30 ans) et plus de 30 ans

	S/T pratiqué au moins une fois		Total échantillon		χ^2 de Pearson	P	Odds Ratio	Pratiqué Plus de 3 fois	
	de 17 à 30 ans	Plus de 30 ans	S/T au moins une fois	Jamais Pratiqué				de 17 à 30 ans	Plus de 30 ans
Comportements fréquents									
Bouche-à-oreille Négatif Entourage	94%	92%	93%	7%	0,267	0,605	0,780	69%	55%
Installation de Logiciels Libres	91%	54%	77%	23%	51,071	0,000***	0,120	61%	26%
Copie Illégale Individuelle	87%	60%	77%	23%	25,605	0,000***	0,231	68%	23%
Téléchargement Illégal Individuel	92%	50%	77%	23%	67,597	0,000***	0,274	75%	23%
Achat de contrefaçon	77%	60%	71%	29%	9,757	0,002***	0,436	32%	18%
Comportements peu fréquents									
Boycott Individuel	63%	67%	64%	36%	0,636	0,425	1,233	18%	19%
Copie Illégale en Réseau	66%	37%	55%	45%	23,004	0,000***	0,301	35%	13%
Refus de Publicité Individuel	60%	56%	59%	41%	0,497	0,481	0,840	36%	31%
Comportements rares									
Plainte individuelle	36%	65%	46%	54%	22,956	0,000***	3,336	11%	16%
Plainte collective	39%	51%	43%	57%	4,034	0,045	1,638	6%	9%
Bouche-à-oreille négatif blogs, réseaux numériques	54%	32%	46%	54%	12,847	0,000***	0,398	20%	7%
Dégradation de publicité individuelle	39%	24%	34%	66%	7,525	0,006***	0,474	14%	5%
Dégradation de produits individuelle	31%	17%	26%	74%	6,467	0,011**	0,465	6%	5%
Dégradation de publicité collective	15%	17%	16%	84%	0,253	0,615	1,182	3%	4%
Dégradation de produits collective	10%	14%	12%	89%	1,264	0,261	1,519	3%	3%
Téléchargement illégal en réseau	54%	26%	44%	56%	20,482	0,000***	0,308	31%	9%
Piratage individuel	32%	19%	28%	72%	6,178	0,013**	0,485	14%	7%
Hacking individuel	20%	12%	18%	82%	2,993	0,084	0,550	6%	5%
Piratage en mouvements organisés	14%	12%	13%	87%	0,115	0,735	0,883	3%	2%
Hacking en mouvements organisés	10%	10%	11%	89%	0,018	0,895	1,055	1%	2%
Développement et support de logiciels libres	25%	18%	23%	77%	1,785	0,182	0,666	7%	5%
Refus de publicité collectif	17%	26%	20%	80%	2,887	0,089	1,654	6%	7%
Boycott collectif	26%	33%	28%	72%	1,608	0,205	1,405	4%	8%
Contestation organisée	32%	30%	32%	69%	0,131	0,717	0,909	6%	7%
Participation à systèmes alternatifs d'échange, troc, monnaies alternatives	33%	29%	31%	69%	0,552	0,458	0,820	9%	5%

A l'inverse, les plus de 30 ans diffèrent significativement des *digital natives* sur les comportements de plaintes individuelles (65% de pratique) et collectives (51%). Ces deux pratiques appartiennent à la catégorie des comportements rares.

Ces différences entre *digital natives* et consommateurs plus âgés s'expliquent essentiellement par des taux de « plus de 3 fois » plus élevés (cf. tableau 3). Ainsi le taux de « plus de 3 fois » chez les *digital natives* est double ou triple comparé à celui de leurs aînés sur les différents comportements, même les plus rares tels que le bouche-à-oreille sur un support numérique, la dégradation de publicités individuelle, le téléchargement illégal en réseau, le piratage individuel. On retrouve la notion de noyau dur de pratiquants réguliers chez les *digital natives*.

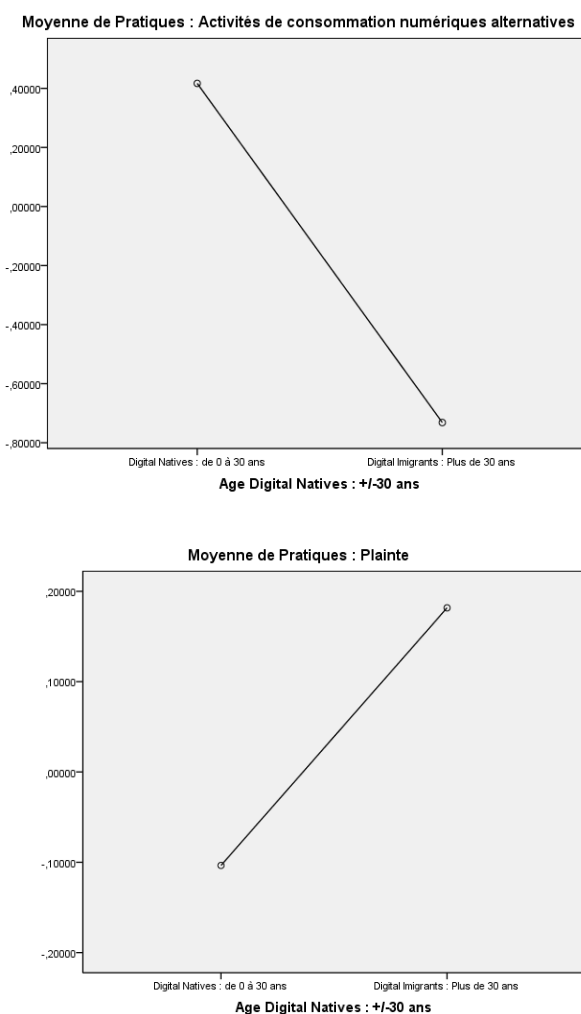
Une analyse de variance (ANOVA) permet de mieux visualiser les différences entre les deux sous-populations en prenant en compte l'ensemble de la distribution des fréquences des pratiques (cf. tableau 4).

Tableau 4 : ANOVA à 1 facteur

Pratiques	Décomposition de la variance	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Activités de consommation numériques alternatives	Inter-groupes	78,982	1	78,982	113,388	0,000
	Intra-groupes	179,018	257	0,697		
	Total	258,000	258			
Activités numériques subversives	Inter-groupes	0,414	1	0,414	0,413	0,521
	Intra-groupes	257,586	257	1,002		
	Total	258,000	258			
Rejet d'outils et offres marketing	Inter-groupes	0,937	1	0,937	0,936	0,334
	Intra-groupes	257,063	257	1,000		
	Total	258,000	258			
Plainte	Inter-groupes	4,871	1	4,871	4,945	0,027
	Intra-groupes	253,129	257	0,985		
	Total	258,000	258			
Militantisme organisé	Inter-groupes	0,197	1	0,197	0,196	0,658
	Intra-groupes	257,803	257	1,003		
	Total	258,000	258			
Militantisme individuel	Inter-groupes	0,082	1	0,082	0,081	0,776
	Intra-groupes	257,918	257	1,004		
	Total	258,000	258			

L'ANOVA montre que les deux sous-populations ont des moyennes significativement différentes sur deux des six facteurs : activités de consommation numériques alternatives ($F = 113,388$, $p = 0,000$) et plainte ($F = 4,945$, $p = 0,027$). Les diagrammes de moyennes mettent en évidence le sens des différences (cf. figure 1) : une moyenne plus élevée pour les *digital natives* sur les activités de consommation numériques alternatives, une moyenne plus élevée pour les répondants plus âgés sur les activités de Plainte.

Figure 1. Diagrammes des moyennes des sous-échantillons sur les facteurs Activités de consommation numériques et Plainte



Discussion : des différences de nature et de fréquence chez les *digital natives*

Au niveau des comportements et pratiques de résistance, l'ensemble de ces résultats s'inscrit dans le sens de l'hypothèse générationnelle associée à la métaphore des *digital natives* (Prensky, 2001 a et b). Plus précisément, il est intéressant de noter que la dichotomie

entre les *digital natives* et leurs aînés est particulièrement marquée pour les pratiques numériques. Les *digital natives* diffèrent principalement de leurs aînés en ce qui concerne l'usage de logiciels libres, la copie, le téléchargement, le hacking et le piratage, c'est-à-dire les activités numériques. Bien que la méthodologie retenue ici ne permette pas de préciser les compétences numériques concernées, cette plus grande fréquence semble s'opposer à une prétendue « naïveté numérique » (Hargittai, 2010). Cette question des compétences numériques des *digital natives* mérite d'être approfondie au-delà de cette enquête exploratoire, rappelons-le.

Contrairement à la littérature récente, largement centrée sur les questions d'éducation (Thomas, 2011 ; Jones et Shao, 2011), ces premiers résultats en termes de consommation et de résistance du consommateur paraissent donc aller dans le sens d'un clivage générationnel. Ce clivage entre moins de 30 ans et plus de 30 ans peut s'expliquer par un noyau dur de pratiquants réguliers (plus de 3 fois) plus important chez les plus jeunes. C'est le cas pour toutes les catégories de comportement : fréquents, peu fréquents et rares. Les consommateurs plus âgés diffèrent des *digital natives* avec des formes plus « traditionnelles » de résistance : plainte avec une plus grande tendance aux formes d'action collectives.

Ainsi, ces premiers résultats mettent en évidence un clivage en termes de nature et de fréquence des comportements de résistance entre les *digital natives* et leurs aînés. En termes de nature, les comportements des *digital natives* sont avant tout caractérisés par leur dimension individuelle et numérique, celle des aînés par leur dimension collective et plus traditionnelle. En termes de fréquence, les *digital natives* ont des comportements plus individuels (versus collectifs), plus numériques (copie, téléchargement, logiciel libre) et plus hors-la-loi (copie et téléchargement illégal). Les plus de 30 ans sont, eux, plus orientés vers des pratiques de plainte, de refus du discours marketing, selon une orientation plus collective.

Concernant les activités de résistance étudiées, les *digital natives* semblent donc se différencier de leur aînés par une surreprésentation des pratiques associées au numérique (copie, téléchargement, bouche-à-oreille négatif sur un réseau numérique) qui sont aussi des activités essentiellement individuelles, mais aussi par une sous-représentation des activités de résistance plus traditionnelles (plainte, contestation, boycott) qui induisent aussi un volet plus collectif. Ces résultats sont-ils le symptôme d'un désinvestissement des formes d'expression ou d'action collectives et traditionnelles au profit de formes plus individuelles s'appuyant sur des supports numériques ?

Conclusion

En conclusion, ces éléments tendent à soutenir l'hypothèse d'une différence générationnelle et culturelle, entendue ici au sens d'une culture de consommation. Nous devons toutefois rester prudents. De nouvelles recherches sont nécessaires, à l'aide de méthodologies plus adaptées, l'ethnographie en particulier, afin d'approfondir cette hypothèse culturelle. Des études quantitatives complémentaires sont également nécessaires pour approfondir la question de la catégorisation des comportements (en tant que pratiques de résistance ou non) par les consommateurs eux-mêmes.

Sur un plan théorique, cette recherche tend à confirmer la pertinence concernant les pratiques de résistance, de la distinction entre les pratiques des *digital natives* – ou tout au moins des moins de 30 ans - et de leurs aînés (plus de 30 ans). Elle fournit aussi une mesure « objective » de la fréquence des comportements de résistance et propose une typologie de ces comportements en fonction de leur fréquence. D'un point de vue managérial, elle met en valeur la différence entre *digital natives* et leurs aînés, et la nécessité d'une approche différenciée des comportements de résistance. Les pouvoirs publics et les acteurs du marché devraient prendre en compte ces différentes générations en fonction de la pratique considérée (numérique versus non numérique, individuelle versus collective, illégale versus légale).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bennett S, Maton K, Kervin L** (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*. vol 39 n°5 : 775-786.
- Calder B J, Philips L W, Tybout A M** (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*. vol 9 n° 4 : 240-244.
- Capelli S, Legrand P, Sabadie W** (2012). Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott. *Décisions Marketing*. n°68 octobre-décembre : 71-82.
- Chalamon I, Chouk I, Guiot D** (2012). La cyber-résistance du consommateur : quels enjeux pour les entreprises. *Décisions Marketing*. n°68 octobre-décembre : 83-88.
- Cho C H, Cheon H J** (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*. vol 33 n°4 : 89-97.
- Cissé-Depardon K, N'Goala G** (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherches et Applications en Marketing*. vol 24 n°1 : 43-67.
- Cottet P, Ferrandi J M, Lichtle M C** (2009). la résistance des consommateurs à la publicité. In Roux D. *Marketing et résistances du consommateur*. Editions Economica, Paris, 129-144.
- Cottet P, Ferrandi J M, Lichtle M C** (2012). Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations. *Décisions Marketing*. n°68 octobre-décembre : 25-36.
- Cox J, Collins A, Drinkwater S** (2010). Seeders, leechers and social norms: Evidence from the market for illicit digital downloading. *Information Economics and Policy*. vol 22 : 299-305.
- Dalli D, Gistri G, Romani S** (2005). Brand dislike: evidence from qualitative research and scale development. Rejuvenating marketing: contamination, innovation, integration. *34th European Marketing Academy Conference, Milan*, 1 : 1-5.
- Décisions Marketing* (2012). numéro spécial résistance du consommateur. n°68 octobre-décembre.
- Dobscha S, Ozanne J L** (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: facing the emancipatory potential of ecological life. *Journal of Public Policy and Marketing*. vol 20 n° 2 : 201-214.

- Duke L** (2002). Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal. *Psychology and Marketing*. vol 19 n° 2 : 211-233.
- El Euch Maalej M** (2012). Gérer la résistance des consommateurs aux programmes de fidélisation. *Décisions Marketing*. n°68 octobre-décembre : 97-100.
- Evrard Y, Pras B, Roux E** (2003). *MARKET, Etudes et Recherches en Marketing*, 3^{ème} édition, Editions Dunod, Paris.
- Fontaine I** (2009). La résistance du consommateur au placement des marques dans les films. In Roux D. *Marketing et résistances du consommateur*. Editions Economica, Paris, 145-158.
- Fournier S** (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*. vol 25 : 88-90.
- Friedman M** (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective. *The Journal of Consumer Affairs*. vol 19 n°1 : 96-117.
- Garcia-Bardidia R, Nau J P Rémy E** (2012). La consommation illégale de musique numérique : y résister ou se l'approprier ? *Décisions Marketing*. vol 68 octobre-décembre : 89-94.
- Garcia-Bardidia R, Nau J P, Rémy E** (2011). Consumer resistance and anti- consumption. Insights from the deviant careers of French illegal downloaders. *European Journal of Marketing*. vol 45 n°11-12 : 1789-1798.
- Gire F, Granjon F** (2012). Les pratiques des écrans des jeunes français. Déterminants sociaux et pratiques culturelles associées. *Recherches en Sciences Sociales sur Internet*. vol 1 : 53-88.
- Hargittai E** (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the “NetGeneration”. *Sociological Inquiry*. vol 80 n°1 : 92-113.
- Herrmann R O** (1993). The tactics of consumer resistance: group action and market place exit. *Advances in Consumer Research*. vol 20 : 130-134.
- Hirschman A O** (1970). *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organization and states*. Harvard University Press, Cambridge.
- Hong S** (2007). The recent growth of the internet and changes in household-level demand for entertainment, *Information Economics and Policy*, 19 (3-4), 304-318.
- Jones C, Shao B** (2011). The Net Generation and digital natives – Implications for higher education Academy. Higher Education Academy, York.
- Kelly L, Kerr G, Drennan J** (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*. vol 10 n° 2 : 16-27.
- Kerr G, Mortimera K, Dickinson S, Waller D S** (2012). Buy, boycott or blog – Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*. vol. 46 n°3/4 : 387-405.
- Kirmani A, Campbell M** (2004). Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*. vol 31 n°3 : 573-582.

- Kozinets R V, Handelman J** (1998). Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *In* Alba J W et Hutchinson J W. *Advances in Consumer Research*. vol 25 : 475-480.
- Levy M, Michael R** (2011). Analysing students' multimodal texts: the product and process. *In* Thomas M *Deconstructing Digital Natives*. Routledge Publishers, New York, 83-98.
- Lewer J J, Gerlich R N, Turner N** (2008). The ethics and economics of file sharing. *Southwestern Economic Review*. vol 35 n°1 : 67-78.
- McGriff J A** (2012). A conceptual topic in marketing management: the emerging need for protecting and managing brand equity: the case of online consumer brand boycotts. *International Management Review*, vol. 8 n° 1 : 49-54.
- Mercklé P, Octobre S** (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *Recherches en Sciences Sociales sur Internet*. vol 1 : 25-52.
- Moisio R, Askegaard S** (2002). Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. vol 5 : 24-29.
- Palfrey J, Gasser U** (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books, New York.
- Peñaloza L, Price L L** (1993). Consumer resistance: a conceptual overview. *In* Mc Alister L et Rotschild M L. *Advances in Consumer Research*. vol 20 : 123-128.
- Pez V** (2012). Comprendre les comportements de rejet de certains consommateurs face aux programmes de fidélité. *Décisions Marketing*. n°68, octobre-décembre : 37-46.
- Prensky M** (2001a). Digital natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*. vol 9 n°5 : 1-6.
- Prensky M** (2001b). Digital natives, Digital Immigrants, part 2: Do they really think differently? *On the Horizon*. vol 9 n°6 : 6.
- Prensky M** (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom, *Innovate*. vol 5 n°3.
- Prensky M** (2010). *Teaching digital natives: Partnering for Real Learning*. Sage Publishers, London.
- Prensky M** (2011). Digital wisdom and homo sapiens digital. *In* Thomas M. *Deconstructing Digital Natives*, Routledge Publishers, New York : 15-29.
- Robert-Demontrond P** (2009). Une micro-mythanalyse de l'imaginaire des AMAPIens. *In* Roux D. *Marketing et résistances du consommateur*. Editions Economica, Paris, 107-128.
- Roux D** (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*. vol 22 n°4 : 55-80.
- Roux D** (2008). Consumers Faced With Telephone Selling: Metacognition, Resistance and Strategies. *NA – In* Lee A Y et Soman D. *Advances in Consumer Research*. vol 35 : 467-474.
- Roux D** (2009). *Marketing et résistances du consommateur*. Editions Economica, Paris.
- Roux D, Guiot D** (2009). Why do people shop second-hand? A second-hand shoppers' motivation scale in a French context. *In* Mc Gill al et Shavitt S. *Advances in Consumer Research* vol 36 : 582-583.

- Roux D** (2012). Au-delà des réclamations : comprendre et gérer les litiges. *Décisions Marketing*. n°67 juillet-septembre : 49-62.
- Rumbo J D** (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters. *Psychology and Marketing*. vol 19 n°2 : 127-148.
- Shaw D, Newholm T** (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*. vol 19 n° 2 : 167-185.
- Smith E** (2012). « The Digital Native Debate in Higher Education: A Comparative Analysis of Recent Literature ». *Canadian Journal of Learning and Technology*. vol 38 n° 3 : 1-18.
- Sugier L** (2012). Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des "objecteurs de croissance". Thèse de Doctorat, IGR, université de Rennes 1.
- Thébault M** (1999). *Le boycott : Analyse conceptuelle et modélisation*. Thèse de doctorat, université de la Réunion.
- Thomas M** (2011). *Deconstructing digital natives*, Editions Routledge, New York.
- Thompson C J, Haytko D L** (1997). Speaking of fashion: Consumers' use of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, vol 24, n°1 : 15-42.
- Urbain C, Le Gall-Ely M, Urien B** (2012). Les associations doivent-elles craindre une résistance au don d'argent ? Premières pistes conceptuelles et managériales. *Décisions Marketing*. n°68 octobre-décembre : 59-70.
- Zavestoski S** (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*.ol 19 n°2 : 149-165.

Questionnaire Consommateur et Résistance

Bonjour, Nous menons une enquête sur les réactions des consommateurs face aux actions des entreprises et des institutions. Nous aimerions vous poser quelques questions concernant différents comportements que vous avez pu avoir en tant que consommateur.

	Plus de 3 fois	2 ou 3 fois	1 fois	Jamais
Avez-vous déjà fait une réclamation ou une plainte écrite contre une marque, une entreprise ou une administration ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà dégradé des publicités, des supports publicitaires ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà dégradé des produits en magasin ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà refusé de la publicité distribuée en boîte aux lettres ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà exprimé des opinions négatives envers une marque ou une entreprise :				
- auprès de votre entourage ?	4	3	2	1
- sur un blog, un forum, une plate-forme de discussion, un réseau social ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà acheté des contrefaçons ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà fait des copies illégales de CD, DVD, jeux, logiciels appartenant à votre entourage ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà fait du téléchargement illégal de musique, films, jeux, logiciels ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà fait du piratage informatique de manière individuelle ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà fait du hacking de manière individuelle ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà refusé d'acheter ou boycotté les produits d'une marque, d'une entreprise, d'un pays ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà installé ou utilisé des logiciels libres (Mozilla Firefox, Thunderbird, OpenOffice, Linux, Ubuntu...)?	4	3	2	1
Avez-vous déjà développé, diffusé ou contribué au support technique de logiciels libres ?	4	3	2	1

	Plus de 3 fois	2 ou 3 fois	1 fois	Jamais
Avez-vous déjà participé à des mouvements organisés :				
- de dégradation de publicités, de supports publicitaires ?	4	3	2	1
- de dégradation de produits en magasin ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à des mouvements organisés :				
- de refus de la publicité et des actions commerciales ?	4	3	2	1
- de refus d'achat, de boycott des produits d'une marque, d'une entreprise, d'un pays ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à une réclamation, une plainte collective ou une pétition contre une marque, une entreprise ou une administration ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à un mouvement de contestation organisé par une association de défense de consommateurs, de l'environnement, des droits de l'homme (Greenpeace, indignés, lycéens, faucheurs volontaires, e-litige.com, acheteurs de la CAMIF, de Vogica, ...) ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà fait des copies illégales de CD, DVD, jeux, logiciels provenant de réseaux, de communautés ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà déposé ou échangé de la musique, des films, jeux, logiciels dans le cadre de réseaux de téléchargement illégal ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à des mouvements organisés de piratage informatique ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à des mouvements organisés de hacking ?	4	3	2	1
Avez-vous déjà participé à des systèmes alternatifs de consommation tels que des systèmes de troc, d'échange de services, expériences de monnaies alternatives ?	4	3	2	1