

HEC MONTRÉAL

**La fracture numérique dans le domaine télévisuel et
cinématographique au Canada: un portrait de la situation et de
l'impact pour le contenu canadien.**

**par
Alexandra Boivin**

**Science de la gestion
(Marketing)**

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

Avril 2015

© Alexandra Boivin, 2015

Déclaration de l'étudiante,
de l'étudiant
Éthique en recherche
auprès des êtres humains

Registrariat

3000, chemin de la Côte-Sainte-Catherine
Montréal (Québec), Canada H3T 2A7

HEC MONTRÉAL

Recherche ne nécessitant pas l'approbation du CER

Ce formulaire est requis pour les thèses, mémoires ou projets supervisés correspondant à une des deux situations suivantes:

- 1) un cas pédagogique;
- 2) une recherche menée auprès d'employés d'une organisation spécifique et qui servira exclusivement à des fins d'évaluation, de gestion ou d'amélioration de cette organisation.

Ou, la thèse, le mémoire ou le projet supervisé n'implique aucune des trois situations suivantes:

- 1) une consultation de documents, de dossiers ou de banques de données ne faisant pas partie du domaine public et contenant de l'information permettant d'identifier des personnes;
- 2) un couplage de documents, de dossiers ou de banques de données impliquant des personnes;
- 3) une collecte directe d'information auprès de personnes (questionnaire, sondage, entrevue, observations, expérimentations, etc.).

Titre de la
recherche:

La fracture numérique dans le domaine télévisuel et cinématographique au Canada: un portrait de la situation et de l'impact pour le contenu canadien.

Nom de l'étudiant: Alexandra Boivin

Signature:



Date:

2015-04-17

Nom du directeur: Renaud Legoux

Signature:



Date:

2015-04-17

Veuillez remettre ce formulaire dûment complété et signé lors de votre dépôt initial

Pour toute question, veuillez vous adresser à cer@hec.ca

Sommaire

L'avènement de nouvelles plateformes numériques permettant la consommation de produits télévisuels et cinématographiques bouleverse les façons de faire de l'industrie et la force à revoir son modèle d'affaires. Ce mémoire s'intéresse aux nouveaux modes de consommation de contenu dans le contexte télévisuel et cinématographique canadien. Deux objectifs sont poursuivis. Premièrement, nous souhaitons déterminer s'il existe une fracture numérique dans la consommation médias des Canadiens et Canadiennes sur les nouvelles plateformes numériques. La fracture numérique fait référence à la disparité existant entre différents groupes sociaux dans leur utilisation des nouvelles technologies de l'information et de l'internet. Deuxièmement, nous voulons identifier si le type de plateforme de consommation utilisé est un indicateur de la consommation de contenu canadien. Pour le Canada où le milieu culturel est encadré et financé par le domaine public, ces questions sont un enjeu important.

Afin de répondre à ces objectifs, nous avons exploité des données secondaires fournies par Téléfilm Canada puisque l'entreprise produit annuellement une enquête sur les habitudes de consommation cinématographique à travers le Canada et que la version produite en 2014 incluait une section sur les habitudes de consommation télévisuelle.

Les résultats démontrent bel et bien la présence d'une fracture numérique dans le domaine télévisuel et cinématographique au Canada. Cette fracture se trace toutefois selon des variables différentes dans les deux cas. La langue parlée, l'éducation et l'âge influencent la fracture numérique dans le cas du cinéma alors que le revenu, la langue parlée, l'éducation, le nombre de mineurs dans le foyer, l'âge et le sexe influencent le cas de la télévision. De plus, les résultats démontrent que les changements qui se produisent actuellement dans l'industrie ont un certain effet sur la consommation de contenu canadien, mais seulement dans le domaine télévisuel.

Les résultats obtenus grâce à cette recherche permettent d'amener une meilleure compréhension des habitudes de consommation média dans le contexte canadien, de dégager des constats pertinents pour les producteurs et les diffuseurs de contenu télévisuel et cinématographique au Canada. Surtout ce mémoire fournit des informations qui peuvent permettre de prendre des décisions plus éclairées en ce qui a trait aux politiques publiques de financement de l'industrie ainsi qu'à la diffusion de la culture.

Mots-clés: fracture numérique, accessibilité, diffusion des innovations, médias numériques, télévision, cinéma

Table des matières

Sommaire.....	iii
Table des matières	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Remerciements	x
Chapitre 1 : Introduction	1
Chapitre 2 : Revue de la littérature.....	5
2.1 Les processus d'adoption et de diffusion des innovations.....	5
2.1.1 Survol des concepts centraux.....	5
2.2 La fracture numérique	8
2.2.1 Définition du concept de fracture numérique	9
2.2.2 Facteurs expliquant la fracture numérique.....	12
2.3 Les transformations de l'industrie télévisuelle et cinématographique.....	13
2.3.1 Nouvelles plateformes	13
2.3.2 L'industrie à l'ère post-réseau	15
2.4 Le contexte canadien.....	17
2.4.1 Cadre réglementaire	17
2.4.2 Politiques culturelles.....	18
2.4.3 Enjeux canadiens	20
Chapitre 3 : Cadre conceptuel et hypothèses	22
3.1 Éléments clés du cadre conceptuel	22
3.1.2 Schémas conceptuels.....	25
3.2 Relations entre les différents éléments du cadre conceptuel.....	26
3.2.1 Variables d'influence et plateformes de consommation.....	26
3.2.2 Plateformes de consommation et contenu canadien	28
Chapitre 4 : Méthodologie.....	30
4.1 La base de données de Téléfilm Canada.....	30
4.2 Profil des répondants.....	31

4.3 Configuration et nettoyage de la base de données	32
4.3.1Création des variables.....	33
4.3.2 Transformation des variables	36
4.3.3 Valeurs extrêmes et données manquantes	39
4.4 Présentation sommaire des variables	40
4.4.1Variables de mesure de la consommation de contenu télévisuel et cinématographique sur les différentes plateformes.....	40
4.4.2 Variables de mesure de la consommation de contenu canadien	41
4.4.3 Variables d'influence.....	42
4.4.4 Synthèse des variables utilisées	44
4.5 Modèles de régression.....	45
4.5.1 La fracture numérique	45
4.5.2 La consommation de contenu canadien	46
Chapitre 5 : Analyse et résultats	48
5.1 Descriptions des analyses	48
5.2 La fracture numérique	48
5.2.1 La consommation cinématographique	49
5.2.2 La consommation télévisuelle	52
5.3 Le contenu canadien.....	55
5.3.1 La consommation de contenu cinématographique.....	56
5.3.2 La consommation de contenu télévisuel	59
Chapitre 6 : Discussion	62
6.1 Sommaires des résultats.....	62
6.2 L'effet des différentes variables d'influence sur la fracture numérique.....	66
6.3 L'effet du type de plateforme de consommation sur la consommation de contenu canadien.....	69
Chapitre 7 : Conclusion.....	71
7.1 Implications théoriques	71
7.2 Implications managériales	72
7.3 Limites et avenues de recherche.....	75
7.4 Conclusion	78

Bibliographie	79
Annexe 1 : Questionnaire utilisé par Téléfilm Canada et Ad hoc recherche.....	82
Annexe 2 : Résultats des analyses descriptives des variables sociodémographiques.....	97
Annexe 3 : Distributions des résidus des variables non transformées	100
Annexe 4 : Distributions des résidus des variables transformées	102
Annexe 5 : Régressions linéaires et régressions logistiques	104
Annexe 6 : Modèles de régressions logistiques incluant les interactions.....	116

Liste des tableaux

Tableau 4.1: Composition des échelles de mesure des comportements de consommation de cinéma et de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles et numériques.....	33
Tableau 4.2: Alphas de Cronbach des différentes échelles de mesure des comportements de consommation de cinéma et de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles et numériques.....	34
Tableau 4.3: résultats du test de Kolmogorov-Smirnov pour la normalité des distributions.....	37
Tableau 4.4: Sommaire des variables et de leurs fonctions dans chaque section de l'étude.....	44
Tableau 5.1: variables prédictives des comportements de consommation numérique et traditionnelle de cinéma canadien.	49
Tableau 5.2: Variables prédictives des comportements de consommation numérique et traditionnelle de séries de fiction canadiennes.....	52
Tableau 5.3: Tableau comparatif des valeurs de bêta des différentes régressions logistiques effectuées pour la consommation de contenu cinématographique canadien.....	56
Tableau 5.4: Tableau comparatif des valeurs de bêta des différentes régressions logistiques effectuées pour la consommation de contenu télévisuel canadien.	59
Tableaux 6.1: Synthèse des résultats obtenus pour le domaine cinématographique	64
Tableaux 6.2: Synthèse des résultats obtenus pour le domaine télévisuel.....	65

Liste des figures

Figure 3.1: La fracture numérique dans le contexte télévisuel et cinématographique. 25

Remerciements

Bien que le mémoire soit un travail personnel et assez solitaire, c'est certainement le soutien des personnes qui nous entourent et nous encouragent tout au long de ce processus qui permet cet accomplissement possible. Ainsi, il me tient à cœur de faire valoir leur contribution à mon succès et de les remercier profondément.

Je dois certainement commencer par souligner la contribution de mon directeur de mémoire, Renaud Legoux, sans qui cet accomplissement n'aurait sans doute pas été possible. Son aide et son soutien ont été un apport précieux tout au long de ce projet. Merci pour votre présence et votre écoute, mais surtout, merci de m'avoir donné la chance de travailler sur un sujet aussi stimulant. Depuis mon arrivée au programme de la maîtrise, je n'ai cessé d'entendre à quel point il était important de trouver un sujet qui nous intéressait et un directeur avec lequel on pourrait développer une bonne relation afin de réussir ce projet. Et bien, je n'aurais pas pu mieux tomber!

Il est aussi très important de remercier mes parents et ma sœur qui m'ont toujours encouragée à poursuivre mes études, mes projets et mes ambitions. Merci pour votre support à travers ces deux dernières années, mais surtout merci de m'avoir écoutée lorsque je vous exprimais toutes mes angoisses et mes questionnements tout au long de ce processus.

C'est aussi avec le cœur lourd que je souhaite remercier feu ma grand-mère qui a toujours démontré une grande fierté envers tous mes accomplissements, mais qui était particulièrement fière de me voir poursuivre mes études jusqu'à ce niveau. Malgré qu'elle n'avait pas beaucoup d'affinité avec les technologies, je sais qu'elle aurait aimé lire ce mémoire jusqu'à la dernière ligne.

Je veux aussi remercier mes amis qui ont été présents pour moi à travers cette autre étape de ma vie. Un merci spécial à Léa qui m'a permis de garder un semblant

de vie sociale à travers ce projet et tout simplement pour être la meilleure amie qu'il soit, à Alex qui n'a jamais oublié de prendre de mes nouvelles et de s'intéresser à mon mémoire même en étant de l'autre côté de la planète et à Virginie, ma *partner* de maîtrise, qui comprenait mieux que personne ce que c'est de faire un mémoire et avec qui j'ai pu vivre et partager toutes mes frustrations et mes angoisses.

Finalement, il est tout naturel, mais je trouve aussi important de remercier le centre d'étude des médias pour leur contribution à cette recherche. Avec leur aide, j'ai pu consacrer tout le temps nécessaire à ce mémoire, sans avoir à me préoccuper d'un emploi ou de problèmes financiers. Vous avez certainement joué un rôle important dans la réussite de ce projet.

Chapitre 1 : Introduction

Les audiences publiques sur le futur de la télévision tenues par le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC) en septembre 2014 ont suscité beaucoup de discussions sur la question du contenu en ligne. Tous les grands diffuseurs canadiens ainsi que des entreprises comme Netflix et Google y ont pris la parole pour défendre leur point de vue et énoncer leurs inquiétudes face à l'avenir du contenu canadien sur les nouvelles plateformes. Ces débats témoignent du fait que, bien que les opinions divergent quant aux stratégies à adopter, la nouvelle réalité de l'industrie oblige les entreprises du secteur des médias et du divertissement à revoir leur modèle d'affaires pour réussir à récupérer de la valeur grâce aux plateformes digitales (Berman, Battino, & Feldman, 2011). La popularité croissante de Netflix, qui bouleverse les façons de faire d'Hollywood et menace plusieurs joueurs importants de l'industrie, est sans doute la plus grande preuve que le paysage télévisuel et cinématographique a subi d'importants changements dans la dernière décennie (Laporte, 2014). Les nouvelles technologies et pratiques de distribution ont renversé de façon définitive les modèles traditionnels de l'industrie et nous ont fait entrer dans l'ère post-réseau de la télévision (Lotz, 2007). La distribution du contenu vidéo produit professionnellement se fait maintenant sur de nombreuses plateformes¹ (Kompere, 2010). L'année 2010 est d'ailleurs la première année où l'on a enregistré une baisse du nombre d'abonnés aux canaux de télévision aux États-Unis, bien que ce fût un faible déclin (Winslow, 2010).

Au Canada, en 2012, près de 40% de la population affirmait avoir visionné des séries en ligne et plus de 20% disaient avoir utilisé internet pour écouter un film (CRTC, 2013). On a aussi pu remarquer que de nombreuses initiatives ont été mises en place par les entreprises

¹ On fait autant référence aux écrans via lesquels on consomme le contenu (ordinateurs, tablettes, téléphones intelligents, etc.) qu'aux moyens de se le procurer (téléchargement gratuit, achat en ligne, *streaming*, etc.).

de télécommunications traditionnelles afin de rester compétitives face aux entreprises qui proposent uniquement une offre digitale; la proposition de produit en vidéo sur demande ne cesse de croître et on a vu naître des plateformes comme Tou.tv, Crave TV ou encore le Club illico (Johnson, 2013). Malgré tout, devant l'infinité de contenus que renferme l'internet, il est difficile pour le contenu canadien de ne pas s'y perdre et d'être le premier choix.

Les changements que subit l'industrie et l'évolution des comportements de consommation qui y sont associés ne semblent pas encore avoir été grandement étudiés d'un point de vue marketing. Pourtant ce phénomène s'inscrit dans un champ d'études de grand intérêt pour le domaine, soit celui de la diffusion et de l'adoption des nouvelles technologies. Un phénomène important à ce champ de recherche depuis les dernières décennies est celui de la fracture numérique. En effet, avec l'avènement d'internet, l'existence d'une fracture numérique se traçant selon différentes variables socio-économiques a été démontrée dans la diffusion et à l'adoption des technologies de l'information et des communications.

Plus précisément, le terme *digital divide* a été utilisé pour la première fois afin de décrire l'écart entre les classes sociales les plus nanties et les plus démunies dans leur accès aux nouvelles technologies de l'information, et plus particulièrement l'internet (Buente & Robbin, 2008; Robinson & al., 2003). De nombreuses recherches ont permis de démontrer que cette fracture n'est pas simplement conditionnée par des facteurs économiques, mais plutôt que de nombreuses variables ont une influence sur celle-ci et sa croissance; le revenu, le nombre d'années d'éducation et l'âge étant celles avec l'impact le plus significatif (Katz & Aspden, 1997; Chinn & Fairliey, 2003). Les recherches sur le sujet se sont initialement attardées à démontrer la présence d'une telle fracture, à comprendre les facteurs qui l'influencent et à en mesurer la portée. On se penche maintenant plus sur les impacts concrets de la fracture numérique sur la société ainsi que sur les mesures à prendre afin de resserrer la fracture.

Puisque les nouveaux modes de diffusions et les nouvelles plateformes qui transforment actuellement l'industrie sont principalement basés sur l'accessibilité à l'internet, on peut se demander s'il existe une fracture numérique dans l'accès aux produits culturels télévisuels et cinématographiques au Canada et si les innovations que s'efforcent d'offrir les producteurs et les diffuseurs de contenus ne sont accessibles que par un segment spécifique de la population. Dans un système comme celui du Canada où l'industrie télévisuelle et cinématographique est principalement subventionnée par le gouvernement, répondre à cette question est essentiel afin de mieux orienter les politiques publiques de financement. L'impact de ces nouveaux modes de consommation sur la consommation de contenu canadien est un autre aspect dont il faut se soucier dans le contexte du pays. Le rôle des institutions gouvernementales œuvrant dans ce secteur étant de permettre la promotion et l'accessibilité des produits culturels canadiens, il est nécessaire de savoir si certains canaux de distribution restreignent l'accessibilité au contenu. Bien que de nombreuses études aient été menées sur les impacts de la fracture numérique, la plupart d'entre elles se concentrent sur les répercussions de la fracture au niveau de l'éducation. Il n'y en a aucune, à notre connaissance, qui s'est attardée aux conséquences de celui-ci dans un contexte culturel, ce qui est pourtant une valeur importante de notre société.

Ainsi, ce mémoire s'intéresse aux nouveaux modes de consommation de contenu dans le contexte télévisuel et cinématographique canadien. Plus précisément, deux objectifs sont poursuivis: (1) **déterminer la présence d'une fracture numérique dans la consommation médias des Canadiens et Canadiennes sur les nouvelles plateformes numériques et en faire état** et (2) **identifier si le type de plateforme de consommation utilisé est un indicateur de la consommation de contenu canadien.**

Afin de répondre à ces questions, nous procéderons à une série d'analyses statistiques à partir d'une base de données fournie par Téléfilm Canada. Cette base a été constituée à l'aide des données recueillies par un sondage sur les habitudes de consommation télévisuelles et cinématographiques des Canadiens et Canadiennes. Le

sondage en est un mené annuellement par Téléfilm Canada, qui a été modifié cette année afin d'y inclure le volet télévision. La collecte de données a été effectuée par la firme Ad Hoc recherche et les participants ont été recrutés à l'aide du panel *Research Now*. L'échantillon final est constitué de 3079 Canadiens et Canadiennes et est représentatif de la population étudiée.

Les contributions de cette recherche sont multiples. Du point de vue théorique, elle permettra d'enrichir la littérature sur la fracture numérique et sur l'adoption des nouvelles technologies en plus d'amener une meilleure compréhension des habitudes de consommation média dans le contexte canadien. Du point de vue managérial, cette étude permettra de dégager des insights pertinents pour les producteurs et les diffuseurs de contenu télévisuel et cinématographique au Canada, mais elle permettra surtout d'amener des informations nécessaires pour prendre des décisions plus éclairées en ce qui a trait aux politiques publiques de financement de l'industrie, ainsi qu'à la diffusion de la culture, deux enjeux majeurs dans le contexte économique actuel.

Ce mémoire est présenté en sept chapitres. À la suite de cette introduction (chapitre 1), le second chapitre fera la recension des écrits sur les différents concepts abordés dans le présent mémoire, soit l'industrie télévisuelle et cinématographique, la fracture numérique et le contexte canadien. Le troisième chapitre s'attardera à présenter le cadre conceptuel et les différentes hypothèses de recherche. Le quatrième chapitre abordera ensuite la méthodologie utilisée. Puis, le cinquième chapitre présentera les différentes analyses ainsi que les résultats obtenus. Le sixième chapitre permettra de discuter des résultats et de revenir sur les principales découvertes de ce mémoire. Pour finir, le septième chapitre servira à conclure le mémoire en démontrant ses implications théoriques et managériales et en présentant des avenues de recherche.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

Deux thèmes principaux seront abordés à travers cette revue de littérature: la fracture numérique et l'industrie télévisuelle et cinématographique. Une section sera aussi consacrée au contexte canadien puisque la recherche s'est ancrée dans ce contexte culturel. Ainsi cette revue de littérature en est une par cadre conceptuel. Plus précisément, celle-ci sera divisée en cinq sections soit les processus d'adoption et de diffusion de nouveaux produits, la fracture numérique, les transformations de l'industrie télévisuelle et cinématographique et le contexte canadien.

2.1 Les processus d'adoption et de diffusion des innovations

Il est important de commencer cette revue de littérature en abordant les processus de diffusion et d'adoption des innovations et les comportements de consommation qui s'y rattachent, puisque c'est dans cette littérature que s'ancre le concept de fracture numérique. Toutefois, la littérature sur le sujet étant très vaste dû aux nombreux enjeux clés qui s'y rapportent, cette section s'attardera principalement à quelques concepts clés du domaine nous permettant de mieux comprendre la fracture numérique et son apparition. De plus, nous reviendrons plus en détail sur la définition de la fracture numérique et sur ses caractéristiques dans la prochaine section de ce chapitre, mais pour mieux comprendre la présente section il est important de préciser que de façon générale, la fracture numérique fait référence à la disparité existant entre différents groupes sociaux dans leur utilisation des nouvelles technologies de l'information et de l'internet.

2.1.1 Survol des concepts centraux

Dans son livre *Diffusion of innovations* Rogers définit la diffusion d'une innovation comme étant «le processus par lequel une innovation est communiquée aux membres d'un système social par certains canaux de communication à travers le temps» (traduction libre) et l'adoption comme étant «l'utilisation complète d'une innovation comme la meilleure solution disponible» (traduction libre) (Rogers, *Diffusion of innovation*, 2003). La littérature

explique que tous les individus n'adoptent pas les innovations à la même vitesse. Plus précisément, certains individus sont considérés comme étant des innovateurs, ce sont les individus qui décident d'adopter une innovation, dès son apparition sur le marché, sans avoir à subir l'influence de l'environnement social et d'autres individus (Bass, 1969). Dans son modèle, Bass catégorise l'ensemble des autres individus comme étant des imitateurs (Bass, 1969), mais une classification plus spécifique est adoptée de façon générale dans la littérature. Cette classification comprend cinq groupes d'adoptants soit les innovateurs, les adoptants précoces, la majorité précoce, la majorité retardataire et les retardataires (Bass, 1969; Rogers, Diffusion of innovation, 2003). Les individus sont catégorisés dans ces groupes selon différents facteurs comme leur tolérance au changement, leur attitude face au risque, leur statut socio-économique ou encore l'importance de l'influence du réseau social dans leurs décisions (Rogers, Diffusion of innovation, 2003). Ainsi, certains individus sont plus prédisposés à adopter de nouveaux produits ou de nouvelles technologies que d'autres; les caractéristiques des adoptants peuvent donc être à l'origine du succès ou de l'échec de la diffusion d'une innovation.

Les caractéristiques de l'innovation en elle-même sont un autre élément qui influence grandement le processus de diffusion et d'adoption et qui peuvent être la raison du succès ou de l'échec de diffusion. Cinq caractéristiques principales sont généralement reconnues comme étant des caractéristiques décisives: l'avantage relatif, la compatibilité, la complexité, la possibilité d'essai et la visibilité (Rogers, Diffusion of innovation, 2003). Plus précisément l'avantage relatif est le degré auquel les consommateurs perçoivent un nouveau produit comme supérieur aux autres déjà sur le marché. La compatibilité correspond à l'idée que le nouveau produit est compatible avec les valeurs et les besoins du consommateur. La complexité concerne la perception de difficulté d'utilisation associée à l'innovation. La possibilité d'essai concerne la possibilité d'expérimenter les nouveautés et de juger de leur pertinence, de leur intérêt et de leur attrait. Finalement, la visibilité est la facilité avec laquelle l'innovation et ses bénéfices peuvent être remarqués, observés ou communiqués aux adoptants potentiels. (Rogers, Diffusion of innovation, 2003) Par conséquent, la diffusion

d'une innovation se fait plus facilement dans un marché si cette innovation apporte des avantages aux consommateurs, est compatible avec leurs valeurs, est simple à utiliser, peut être essayée et si ses avantages sont facilement observables.

L'influence de l'environnement social est un autre concept clé dans la littérature sur l'adoption des nouvelles technologies et des innovations (Argwal & al., 2009). En effet, le système social est mentionné dans la définition offerte par Rogers et est considéré comme une caractéristique influençant la catégorisation des adoptants, mais c'est aussi un élément qui est inclus dans les théories de nombreux auteurs qui ont tenté de modéliser le phénomène de diffusion et d'adoption des innovations. Par exemple, les modèles élaborés par Rogers (1962), par Bass (1969), par Davis (1986) ou plus récemment par Venkatesh & al. (2003) incluent tous l'influence sociale externe comme variable d'influence. L'impact de l'environnement social est aussi un des concepts déterminants à l'origine de la fracture numérique. Plus précisément deux phénomènes expliquent l'apparition d'une telle fracture: la pression des pairs et les externalités du réseau social.

Pression des pairs

De nombreuses études ont démontré l'importance de la pression des pairs dans les comportements de consommation. Plus précisément, dans le domaine des nouvelles technologies il est clair que les pairs ont un impact sur la décision d'adopter une technologie ou non. Comme l'indique un rapport du Département du Commerce américain (2002), une personne est plus susceptible d'utiliser l'internet si ses amis, sa famille et sa communauté sont des utilisateurs d'internet, tout comme un individu est moins susceptible de l'utiliser si son entourage ne l'utilise pas non plus. Ce comportement peut provenir de l'apprentissage que l'on fait des autres lorsqu'ils nous font découvrir un nouveau produit, ou encore de la pression de se conformer à la norme (Argwal & al., 2009).

Externalités du réseau social

Les externalités du réseau social quant à elles font référence aux bénéfices qu'un individu retire à faire partie d'un réseau ou d'une communauté. De plus, la valeur des

externalités augmente avec la taille de la communauté (Goolsbee & Klenow, 2002). Ainsi, la décision d'adoption d'une technologie prend en compte les externalités du réseau. Plus précisément, certaines décisions seront prises en considérant la possibilité future de se retrouver dans une communauté moins populaire qu'une autre, dans laquelle on retirera un plus faible bénéfice (Goolsbee & Klenow, 2002).

Ces deux concepts démontrent l'importance de l'entourage dans l'adoption des nouvelles technologies, celui-ci pouvant avoir un effet positif ou négatif sur la propension d'un individu à adopter un nouveau produit. Ainsi, il se crée des communautés dans lesquelles le taux d'adoption des nouvelles technologies sera plus élevé et d'autres dans lesquelles le taux sera plus faible et puisque les communautés partagent souvent plusieurs caractéristiques communes, on peut constater que la fracture numérique se creuse selon ces caractéristiques (Argwal & al., 2009; Goolsbee & Klenow, 2002).

Bien que plusieurs facteurs influencent la propension d'un individu à adopter de nouvelles technologies, c'est ce phénomène qui explique l'origine de la fracture numérique puisqu'il permet l'hétérogénéité entre certaines communautés et l'homogénéité à l'intérieur d'un même groupe social.

2.2 La fracture numérique

La fracture numérique, ou *digital divide*, est un concept qui a été largement étudié dans le domaine des technologies de l'information, mais encore très peu par les chercheurs en marketing (Huang & Chen, 2010). Pourtant, bien que ce concept soit directement lié aux technologies de l'information, il concerne les théories de la diffusion et l'adoption des nouveaux produits qui sont au cœur de plusieurs questions couvertes par la discipline (Huang & Chen, 2010), il semble donc pertinent de se pencher sur ce concept selon cette perspective.

Le terme *digital divide* est apparu dans les années 1990 simultanément à la commercialisation de l'internet (Vehovar & et al., 2006) et depuis, la recherche nous a permis

d'avoir une meilleure compréhension du phénomène. Malgré tout, plusieurs questions sont encore sans réponse et la définition même du phénomène est encore incertaine. Ainsi, dans cette section nous tenterons d'abord de proposer une définition de la fracture numérique avant de recenser les facteurs d'influence de celle-ci.

2.2.1 Définition du concept de fracture numérique

Le terme *digital divide* a été utilisé pour la première fois par le *National Telecommunication and Information Administration* pour décrire la fracture séparant les classes sociales plus nanties et les plus démunies dans leur accès aux nouvelles technologies de l'information, et plus précisément leur accès à l'internet (Buente & Robbin, 2008; Robinson & al., 2003). Cette définition reste celle majoritairement utilisée à travers la littérature, malgré que, comme Dewan et Riggins l'expliquent, il n'y a pas de consensus quant à la définition exacte, la portée et les implications de la fracture numérique (2005). Plusieurs auteurs ont toutefois tenté d'amener des précisions à cette définition.

D'abord, plusieurs chercheurs définissent la fracture numérique comme étant simplement la séparation entre les individus qui ont accès aux technologies de l'information et des communications et ceux qui n'y ont pas accès, sans y inclure la notion de richesse (OECD publications, 2001). Cela est dû au fait que plusieurs facteurs ont été identifiés comme influenceurs de la fracture numérique, comme nous le verrons dans la section suivante, et que ceux-ci ne sont pas tous de nature économique. De plus, dans quelques articles les auteurs font référence seulement à l'internet lorsqu'ils traitent de la fracture numérique sans inclure l'ensemble des technologies de l'information et des communications (Van Dijk, 2006; Huang & Chen, 2010).

Ensuite, d'autres chercheurs définissent la fracture numérique selon différents niveaux. En effet, le cadre proposé par Dewan et Riggins définit deux niveaux de la fracture numérique (2005). Le premier niveau concerne les inégalités dans l'accès aux technologies, autant du côté du matériel technologique que des plateformes et des logiciels (Dewan & Riggins, 2005). C'est ce niveau de la fracture numérique qui a majoritairement été étudié

dans la littérature jusqu'à maintenant puisqu'on a surtout tenté de définir qui sont les personnes qui ont accès aux technologies et ce qui les différencie de celles qui n'y ont pas accès (Wei, Teo, Chuan Chan, & C.Y.Tan, 2011). Le deuxième niveau quant à lui réfère aux inégalités dans la capacité d'utilisation des technologies parmi ceux qui y ont accès. Ce dernier est influencé par des facteurs contextuels ainsi que par le premier niveau de la fracture numérique (Dewan & Riggins, 2005). Dans une étude conduite en 2011, Wei & al. ont prolongé le cadre conceptuel décrit par Dewan & Riggins en y ajoutant un niveau supplémentaire: le *digital outcomes divide*. Dans cette étude, Wei & al. font référence au premier niveau du faussé comme étant le *digital access divide* et au deuxième niveau comme étant le *digital capability divide*. Le troisième niveau, le *digital outcome divide*, est défini comme étant les inégalités résultantes du deuxième niveau de la fracture numérique ainsi que d'autres facteurs contextuels. Les inégalités d'apprentissage et de productivité sont des exemples de résultats auxquels ils font référence (Wei, Teo, Chuan Chan, & C.Y.Tan, 2011). On peut remarquer à travers la littérature que bien que peu d'auteurs utilisent ces différents niveaux dans leur définition de la fracture numérique, la plupart d'entre eux poursuivent des questions de recherche qui s'inscrivent clairement dans la description d'un seul de ces niveaux à la fois.

Finalement, on retrouve aussi certains auteurs qui définissent la fracture numérique comme étant la différence dans la diffusion d'internet entre les pays (Huang & Chen, 2010), toutefois à travers la littérature on utilise généralement le terme *digital divide* pour faire référence aux inégalités entre différents groupes d'individus à l'intérieur d'un même pays, tandis que le terme *global digital divide* fait référence aux inégalités en matière d'accès aux technologies entre les différents pays (Dewan & al., 2010).

Dans le contexte de ce mémoire, nous avons décidé d'adopter la définition proposée par Dewan et Riggins en 2005. En effet, cette définition offre à notre avis une description complète du phénomène et s'adapte parfaitement au contexte de notre étude. Tout d'abord, celle-ci ne se limite pas à la notion de richesse pour définir le phénomène. Comme plusieurs

autres auteurs, nous sommes d'avis que puisque la littérature a déjà démontré l'importance de l'influence de plusieurs facteurs qui ne sont pas économiques sur la fracture numérique, nous devons en tenir compte dans la définition du phénomène. Un autre aspect important de cette définition est qu'elle ne limite pas non plus le concept de fracture numérique à l'internet. Le principe de codiffusion explique que les technologies qui sont diffusées dans une même période ne sont pas indépendantes l'une de l'autre (Rogers, 2003). Ainsi un individu n'adoptant pas l'internet n'adopterait pas non plus d'autres technologies nécessitant l'accès ou le support de celui-ci. Il nous semble donc important de ne pas limiter la définition de la fracture à l'internet puisqu'une fracture dans l'utilisation d'internet implique nécessairement une fracture dans l'utilisation d'autres technologies. Ensuite, il nous a semblé pertinent d'adopter une définition qui propose plusieurs niveaux de fracture puisque comme Dewan et Riggins, nous croyons que la fracture numérique n'est plus qu'une question d'accès, particulièrement dans un contexte comme celui du Canada. En effet, la plupart des individus peuvent accéder à des technologies comme les ordinateurs et l'internet même s'ils ne peuvent s'en procurer à leur domicile; les bibliothèques publiques, les institutions d'enseignement, les cafés internet et les réseaux Wi-Fi gratuits sont accessibles par tous. De plus, d'un point de vue économique, les prix des différentes technologies mentionnées dans ce mémoire ont beaucoup diminué dans les dernières années et ne sont plus comparables à ce qu'ils étaient lorsque l'on a commencé à étudier la fracture numérique. Finalement, nous avons préféré la définition à deux niveaux de Dewan et Riggins à celle à trois niveaux de Wei & *al.* puisque dans le contexte de cette recherche, les produits étudiés sont des produits de divertissement et des produits culturels. Ainsi, contrairement à d'autres domaines où les bénéfices apportés par les technologies peuvent être importants comme la productivité ou l'apprentissage, dans le cas présent il n'y a pas vraiment d'autres bénéfices à retirer de ces technologies et de leur utilisation que le capital culturel.

2.2.2 Facteurs expliquant la fracture numérique

Jusqu'à maintenant, les études sur la fracture numérique se sont principalement penchées sur les facteurs qui influencent sa croissance. Il a été démontré qu'il n'y avait pas que des facteurs économiques qui ont un effet sur celui-ci. Trois facteurs principaux ont été identifiés par plusieurs auteurs comme ayant un impact sur l'adoption des nouvelles technologies et donc sur la fracture numérique, soit, le revenu, l'âge, et l'éducation (Katz & Aspden, 1997; Bucy, 2000; Hindman, 2000; Chinn & Fairliey, 2003). Plus précisément, les personnes ayant un revenu plus élevé, étant moins âgées et ayant cumulé un plus grand nombre d'années d'éducation ont tendance à avoir un plus grand accès et à adopter les nouvelles technologies plus facilement que les autres. Toutefois, ces facteurs ne semblent pas être les seuls à influencer la fracture numérique. En effet, dans leur étude sur la pénétration de l'internet à travers 161 pays, Chinn et Fairliey (2003) ont démontré qu'en plus du revenu et du nombre d'années d'étude, le niveau de pénétration du téléphone et le taux d'urbanisation sont des facteurs qui influencent positivement le niveau de pénétration d'internet entre les pays. Aussi, dans une étude sur l'adoption d'internet en Amérique du Nord, il a été démontré que le sexe était un facteur d'influence sur la fracture numérique (Talukdar & Gauri, 2011). La structure familiale est un autre facteur dont il faut tenir compte, plus précisément le nombre de mineurs dans le ménage a une influence positive sur l'adoption des technologies puisque ceux-ci ont tendance à les adopter plus facilement (Bucy, 2000; Brown & Venkatesh, 2005). Katz et Aspden (1997) quant à eux ont illustré que la nationalité joue un rôle sur la fracture numérique. En effet, dans une étude menée aux États-Unis, ils ont trouvé que les Hispaniques et les Afro-Américains adoptaient les nouvelles technologies en moins grande proportion que les Caucasiens. Finalement, le réseau social entourant un individu est un autre facteur ayant un rôle clé dans l'adoption des nouvelles technologies comme discuté dans la section précédente (Goolsbee & Klenow, 2002).

Bien que certains facteurs semblent avoir une plus grande importance, on peut voir qu'il y a de nombreuses caractéristiques qui ont une influence sur l'adoption des technologies et sur la fracture numérique.

2.3 Les transformations de l'industrie télévisuelle et cinématographique

Le paysage télévisuel et cinématographique a subi d'importants changements dans la dernière décennie (Laporte, 2014). Les entreprises de câblodistributions traditionnelles doivent maintenant faire concurrence à des entreprises telles que Netflix et doivent se réinventer pour réussir à garder l'intérêt de leurs consommateurs. Selon Amanda Lotz, les nouvelles technologies et pratiques de distribution ont renversé de façon définitive les modèles traditionnels de l'industrie et nous ont fait entrer dans l'ère post-réseau de la télévision (Lotz, 2007). Cette ère se caractérise majoritairement par la multitude de choix et le contrôle auquel le consommateur fait maintenant face grâce entre autres aux nouvelles plateformes de diffusions de contenu. (Lotz, 2007)

Ainsi, cette section de la revue de littérature s'attardera d'abord à définir ce que sont les nouvelles plateformes numériques, puis à dresser un portrait de l'industrie télévisuelle et cinématographique à l'ère post-réseau.

2.3.1 Nouvelles plateformes

De nombreuses plateformes permettent maintenant de distribuer le contenu vidéo produit professionnellement (Kompare, 2010). Depuis 2010, l'entreprise Nielsen a même dû revoir ses façons de faire pour mesurer l'audience télévisuelle puisqu'avec la distribution multiplateforme, il est impossible de définir le terme «canal» comme représentant une seule source de visionnement (Mandese, 2010). L'année 2010 est aussi la première année où l'on a enregistré une baisse du nombre d'abonnés aux canaux de télévision aux États-Unis, bien que ce fût un faible déclin (Winslow, 2010). Plus précisément, lorsque l'on fait référence aux nouvelles plateformes de consommation, on inclut en fait les plateformes physiques et les plateformes numériques.

Plateformes physiques

Dans le présent mémoire, le terme plateforme physique fait référence à l'écran par lequel on consomme les produits télévisuels ou cinématographiques. En effet, l'appareil de télévision et l'écran de cinéma ne sont plus les deux seuls écrans qui nous permettent de visionner nos films et nos séries favorites. Les écrans d'ordinateur se sont déjà bien implantés dans les foyers depuis plusieurs années, mais plus récemment, on a aussi vu apparaître la consommation de produits vidéo sur les tablettes numériques, ou même les téléphones intelligents (Kompare, 2010). Toutefois, l'apparition de ces nouveaux modes de consommation n'a pas encore eu d'impact sur le nombre d'heures passées devant l'écran traditionnel globalement. En effet, il a plutôt été démontré que le nombre total d'heures passées à écouter du contenu vidéo a connu une croissance dans les dernières années, aussi bien sur les nouvelles plateformes que sur les écrans traditionnels (Cha, 2013). Les téléviseurs n'ont d'ailleurs pas cessé de connaître des améliorations technologiques malgré l'arrivée d'autres appareils. En effet, les écrans sont de plus en plus grands et plats, la définition augmente sans cesse et les appareils sont maintenant connectés (Lotz, 2007). On a aussi vu apparaître l'utilisation d'appareils complémentaires pour diversifier l'offre accessible sur l'écran de télévision comme le Apple TV ou les consoles de jeux vidéo (Meisel, 2007).

Plateformes numériques

Pour que les consommateurs aient accès au contenu via ces plateformes physiques, il est nécessaire d'avoir des supports digitaux pour en permettre la diffusion. Nous utilisons le terme plateforme numérique pour faire référence à ces différents supports. On compte plusieurs types de supports que l'on peut diviser en deux catégories; les supports qui ont été développés pour aller de pair avec les téléviseurs et ceux auxquels on accède grâce à une connexion internet (Téléfilm Canada, 2008). Dans la première catégorie, on retrouve bien sûr les canaux de télévision traditionnels, mais aussi les systèmes de vidéo sur demande et de télévision à la carte, généralement développés et offerts par les câblodistributeurs. Dans la seconde catégorie, on retrouve tous les sites permettant le téléchargement ou le *streaming* de contenu télévisuel et cinématographique (Meisel, 2007). Plus précisément, on y inclut les

sites de téléchargement payants (iTunes, Amazon), les sites de téléchargement gratuits (fichiers torrent), les sites de *streaming* payants (Netflix, Hulu.com) et les sites de *streaming* gratuits (tou.tv, megavideo, abc.com). En plus d'être accessible sur les nouvelles plateformes physiques telles que l'ordinateur ou la tablette numérique, ces différentes plateformes sont maintenant accessibles sur les téléviseurs traditionnels grâce aux nouvelles télévisions connectées et aux appareils comme le Apple TV et les consoles de jeux vidéo.

2.3.2 L'industrie à l'ère post-réseau

La multiplication des technologies permet maintenant au consommateur de décider à quel moment et à quel endroit il visionnera son contenu préféré, sans devoir se soumettre à une case horaire prédéterminée par un réseau de télévision, c'est sans doute la principale caractéristique de l'ère post-réseau (Lotz, 2007). Ainsi, comme dans bien d'autres domaines, l'avènement de l'Internet et de la multitude de possibilités qui en découlent a permis un plus grand pouvoir aux consommateurs (Labrecque & al., 2013). Ceux-ci se tournent d'ailleurs de plus en plus vers les nouvelles plateformes de visionnement et les annonceurs semblent eux aussi suivre le pas, délaissant les médias de masse pour la publicité en ligne (Cha, 2013). D'un autre côté, la distribution de contenu via internet représente aussi une opportunité pour les producteurs de contenu puisque c'est ainsi plus facile de rejoindre les téléspectateurs en plus d'augmenter le potentiel d'auditeurs puisqu'internet permet facilement d'atteindre les marchés mondiaux (Meisel, 2007).

Berman et al. (2011) expliquent la réalité actuelle du domaine des médias selon 3 principes clés: le changement de valeurs, la menace de substitution et les plus faibles modèles de revenus. Tout d'abord, le changement de valeurs des consommateurs les a menés à chercher avant tout à maximiser leur expérience globale de consommation, la simplicité d'utilisation, l'intégration ainsi que la commodité sont maintenant les principaux critères guidant le choix de stratégie de consommation. De plus, l'importance accordée à l'expérience de consommation a permis aux producteurs d'appareils électroniques et aux distributeurs de contenu de récolter une plus grande part du marché. Ensuite, la menace de

substitution des médias traditionnels est réelle, surtout pour le public plus jeune pour qui l'écoute en ligne est une activité courante. Les données récoltées par IBM en 2008 démontrent déjà que près de 50% du groupe des 18 à 21 ans écoutent moins la télévision due à leur écoute de vidéos en ligne. De plus, les possibilités qu'offrent les nouvelles technologies laissent croire que les groupes plus âgés ne tarderont pas à faire de même. Pour finir, les modèles d'affaires en ligne couramment en place tendent à rapporter de plus faibles revenus que les modèles traditionnels pour deux raisons: les consommateurs s'attendent à retrouver du contenu gratuit en ligne et ne sont donc pas prêts à payer pour y avoir accès et les revenus publicitaires sont généralement plus faibles sur internet, entre autres parce que les consommateurs supportent moins la publicité en ligne que sur les écrans traditionnels (J. Berman, Battino, & Feldman, 2011).

Une autre caractéristique importante de l'ère post-réseau est le changement de structure au niveau de la chaîne de distribution. En effet, les intermédiaires ne sont plus nécessaires dans le processus, puisqu'il est maintenant possible de rendre le contenu disponible sur internet sans avoir besoin d'un câblodistributeur (Meisel, 2007). Le contenu peut être rendu disponible directement par les producteurs, comme c'est le cas sur les sites internet de certaines chaînes de télévision, ou encore, il peut être rendu disponible par d'autres utilisateurs sur les sites de téléchargement et de *streaming* comme *uTorrent* ou *Megavideo* par exemple.

Ainsi, avec la nouvelle réalité de l'industrie, les entreprises du secteur des médias et du divertissement se doivent de revoir leur modèle d'affaires pour réussir à retrouver de la valeur grâce aux nouvelles plateformes digitales (J. Berman, Battino, & Feldman, 2011). Netflix est un exemple d'entreprise qui a su s'adapter aux changements et en tirer un grand succès (Laporte, 2014). D'autres entreprises font les efforts nécessaires pour s'adapter à ces nouvelles contraintes; plusieurs chaînes décident de rendre disponible une partie de leur contenu sur leur site internet, l'offre de produit en vidéo sur demande ne cesse de croître et, dans le paysage québécois par exemple, on a vu naître des initiatives comme *tou.tv* et le club

illico qui tente de faire concurrence au joueur américain (Johnson, 2013). Toutefois, bien que ces initiatives semblent être appréciées des consommateurs, on ne sait pas encore si elles permettent de répondre parfaitement à leurs attentes.

2.4 Le contexte canadien

Il est primordial d'aborder le contexte canadien dans cette revue de littérature puisque c'est dans celui-ci que la recherche s'inscrit. Plus particulièrement, le cadre politique et réglementaire du domaine de la télévision et du cinéma au Canada possède plusieurs caractéristiques qu'il est important de souligner afin de bien comprendre les implications et la pertinence du choix de ce contexte. Il serait difficile de dresser un portrait détaillé de l'ensemble des différentes institutions canadiennes et des différents paliers de gouvernement qui jouent un rôle important dans le milieu télévisuel et cinématographique du pays vu sa complexité et le nombre d'acteurs clés. Ainsi, nous nous concentrerons sur trois aspects du contexte qui sont directement reliés avec les questions de recherche de ce mémoire. Nous allons d'abord discuter du cadre réglementaire régi par le CRTC, puis nous attarderons aux politiques culturelles de financement avant de terminer par les enjeux de territoire et de diversité auxquels fait face le Canada.

2.4.1 Cadre réglementaire

Au Canada, c'est le CRTC qui est chargé de réglementer et de surveiller les activités de radiodiffusion et de télécommunication dans le but de servir l'intérêt du public (Gouvernement du Canada, 2014). Plus précisément sa mission consiste à s'assurer que «les Canadiens aient accès à un système de communication de classe mondiale qui encourage l'innovation et enrichie leur vie» (Gouvernement du Canada, 2014). Ainsi, le CRTC joue un rôle décisif pour l'attribution des licences, le respect des réglementations, la propriété des entreprises du milieu, la fixation des tarifs, la concurrence et l'accès à l'information (Gouvernement du Canada, 2014). On comprend donc que le marché des télécommunications canadien est bien encadré par les réglementations imposées par le CRTC

et que les entreprises du milieu ont des obligations par rapport aux modes de diffusion et au contenu lui-même.

Un autre aspect important des activités du CRTC concerne la diffusion de contenu canadien. En effet, la loi sur la radiodiffusion implique qu'il est primordial d'encourager la création de contenu canadien et son développement et de le rendre accessible à toute la population (Gouvernement du Canada, 2014). Ainsi, le CRTC encadre les différents acteurs du milieu et impose des réglementations afin que ces objectifs soient atteints.

Il faut aussi mentionner que les nouvelles plateformes de consommations et les comportements de consommation changeants amènent des questions importantes auxquelles le CRTC doit faire face. En effet, puisqu'il a été démontré que les Canadiens consomment de plus en plus de contenus sur les nouvelles plateformes, le CRTC se doit de revoir le système actuel et les réglementations qui l'entourent (Brownell, 2014). Parmi les sujets couverts lors des audiences publiques sur l'avenir de la télévision tenues à l'automne 2014, on s'est entre autres intéressé à la possibilité d'imposer aux entreprises telles que Netflix et Google de contribuer financièrement à la création de contenu canadien ainsi qu'à la possibilité d'offrir plus de flexibilité aux consommateurs avec des abonnements aux services de câble du type à la carte (Brownell, 2014).

Bref, le CRTC occupe une place importante dans le domaine de la télévision au Canada et a un impact majeur sur l'accessibilité au contenu via différentes plateformes ainsi que sur la production et la diffusion de contenu canadien. Ce type d'institution est spécifique au contexte canadien et il est important de comprendre son rôle pour mieux comprendre le milieu de la télévision et du cinéma au Canada.

2.4.2 Politiques culturelles

Une autre caractéristique spécifique au contexte canadien est le rôle qu'occupe l'État dans le secteur. En effet, non seulement les productions télévisuelles et cinématographiques canadiennes sont majoritairement financées par l'État, mais celui-ci contribue aussi au

rayonnement des produits Canadiens sur les différents marchés. Plusieurs institutions jouent un rôle dans l'allocation des fonds publics et la promotion des œuvres.

Tout d'abord Téléfilm Canada est une société responsable du développement et de la promotion de l'industrie audiovisuelle au Canada (Téléfilm Canada, 2015). Ainsi celle-ci investit dans le développement d'œuvres canadiennes, mais elle travaille aussi à promouvoir le contenu canadien et à en stimuler la demande à travers l'entremise de ses différents fonds et programmes (Téléfilm Canada, 2015). Du point de vue du financement, un des principaux objectifs poursuivis par Téléfilm est de diversifier les sources de financement de l'industrie et d'attirer de nouveaux investisseurs en plus de développer un écosystème d'entreprises pour réussir à répondre aux attentes (Téléfilm Canada, 2015). Ensuite le fond des médias du Canada (FMC) «favorise, développe, finance et promeut la production de contenus canadiens et d'applications pour toutes les plateformes audiovisuelles» (Fond des médias du Canada, 2015). Plus précisément l'aspect du financement comprend deux axes principaux, soit encourager le développement de contenu destiné aux nouveaux médias et favoriser la production de contenu convergent (Fond des médias du Canada, 2015). Finalement, au Québec la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) a pour mandat de soutenir la «production et la diffusion de la culture québécoise dans le champ des industries culturelles» (Gouvernement du Québec, 2014). Ainsi cette entreprise apporte son appui à différents domaines du milieu de la culture, dont ceux de la télévision et du cinéma. En plus de les soutenir financièrement, la SODEC est aussi responsable d'offrir un soutien fiscal, des services financiers et un soutien à l'exportation (Gouvernement du Québec, 2014).

On peut donc remarquer que bien que le soutien financier soit un objectif central pour ces trois institutions, elles participent aussi à la promotion des œuvres du domaine télévisuel et cinématographique afin d'en augmenter la visibilité et l'accessibilité. De plus, on peut voir que ces entreprises ont toutes intégré la notion de médias numériques dans les objectifs qu'elles poursuivent et à travers leurs plans stratégiques. On peut encore une fois signaler la pertinence d'étudier la fracture numérique afin d'offrir à ces institutions une

meilleure compréhension de la situation actuelle au Canada et des impacts qu'une telle fracture peut avoir sur leurs actions.

2.4.3 Enjeux canadiens

Finalement, d'un point de vue plus technique, deux enjeux sont à prendre en compte dans le contexte canadien. Premièrement, il est important de mentionner que le Canada présente un territoire très vaste et bien que la majorité de la population soit concentrée du côté de la frontière sud, plusieurs communautés sont établies dans des territoires plus nordiques. Ainsi, du point de vue des installations il peut arriver qu'il soit difficile de rejoindre facilement l'ensemble des habitants du pays avec une technologie. Par exemple, Bell Canada a récemment lancé son réseau de fibres optiques, toutefois ce réseau n'est actuellement qu'accessible que par des habitants de régions urbaines (Plante, 2014). Ainsi, une grande partie de la population n'a pas accès à cette technologie. On comprend donc que cet enjeu technique a une incidence directe sur la fracture numérique. Certaines personnes habitant dans des régions plus éloignées du pays peuvent rencontrer des difficultés d'accès aux nouvelles plateformes et au contenu qu'elles permettent de consommer.

Deuxièmement, il est aussi important de s'attarder à l'aspect de la diversité culturelle présente à travers le pays. Tout d'abord deux langues officielles sont parlées au Canada. Ceci peut certainement avoir un impact sur la consommation de contenu puisque pour que le contenu soit accessible à la population, celle-ci doit pouvoir le comprendre. Le contenu produit dans une langue où l'autre ne peut être consommé par l'ensemble de la population ce qui est un aspect supplémentaire à considérer en termes d'accessibilité. De plus, avec la diversité culturelle, vient aussi la diversité de valeurs, d'intérêts et d'habitudes. Ce sont aussi des aspects à considérer puisqu'une certaine partie de la population peut se sentir interpellée par un certain type de contenu alors qu'une autre partie ne le sera pas du tout. Il faut donc réussir à produire du contenu diversifié afin d'atteindre une programmation globale qui pourra rejoindre tous les groupes culturels canadiens.

Ces trois aspects du contexte canadien décrivent bien la situation particulière du milieu des télécommunications canadiennes. Plus précisément, ils démontrent tous la place centrale qu'occupe la question de l'accessibilité au contenu télévisuel et cinématographique. Effectivement, puisque le milieu de la télévision et du cinéma au Canada fait partie de la sphère publique il est primordial de garantir l'accessibilité aux différents produits pour tous les Canadiens. Ainsi, on peut comprendre l'importance d'obtenir une meilleure compréhension de la fracture numérique et de son état dans ce milieu puisque celle-ci joue un rôle direct sur l'accessibilité au contenu. De plus, on peut aussi comprendre la pertinence de s'intéresser plus précisément à la question du contenu canadien et à l'impact de la fracture numérique sur celui-ci puisque c'est aussi une priorité pour le gouvernement et ses différentes institutions de promouvoir le Canada, les Canadiens, leurs valeurs et leur talent à travers la production et la diffusion de contenu authentique.

Chapitre 3 : Cadre conceptuel et hypothèses

Dans la présente section de ce mémoire, nous commencerons par définir les différents éléments du cadre conceptuel puis nous préciserons les liens existants entre chacun d'eux. Cette démarche nous permettra aussi de développer les hypothèses de recherche tout au long de ce chapitre. De plus, la structure du questionnaire utilisé pour construire la base de données nous permet de faire une distinction entre l'industrie télévisuelle et cinématographique. Ainsi, afin d'avoir des résultats plus précis et de ne pas obtenir de résultats faussement positifs ou faussement négatifs dus à des différences significatives entre les deux domaines, nous analyserons les deux industries indépendamment. Toutes les hypothèses présentées dans cette section seront donc formulées en tenant compte de cette distinction.

Avant de poursuivre, il est aussi important de spécifier que la présente recherche poursuit deux objectifs de recherche principaux qui sont, bien que reliés par leur nature et leur intérêt managérial, indépendants l'un de l'autre. Le premier objectif de cette étude est de déterminer s'il existe une fracture numérique dans la consommation de contenu télévisuel et cinématographique par les Canadiens et Canadiennes sur les nouvelles plateformes et d'en faire état. Le second objectif de recherche est de définir si le type de plateforme d'écoute est un indicateur de la consommation de contenu canadien. Ainsi, même si les deux objectifs partagent certains éléments du cadre conceptuel chacun présente des hypothèses qui leur sont propres. Nous présenterons donc les éléments du cadre conceptuel de façon commune, puis nous distinguerons les relations entre ces éléments selon l'objectif auquel elles se rapportent.

3.1 Éléments clés du cadre conceptuel

À travers la ressentions des écrits, certains éléments sont apparus comme occupant une place importante pour cette étude. Dans cette section, nous ferons le point sur les trois concepts sur lesquels s'appuient le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche; leur

définition, le rôle qu'ils occupent par rapport aux différentes questions de recherche et les effets que nous pensons observer suite aux éléments relevés dans la revue de littérature.

Variables d'influences

Les variables d'influence sont l'ensemble des variables sociodémographiques et économiques qui ont été étudiées dans les précédentes études sur la fracture numérique et qui semblent avoir un effet déterminant sur la nature de la fracture. Plus précisément la revue de littérature nous a permis de relever neuf variables qui semblent influencer la fracture numérique: le revenu, l'âge, l'éducation (Katz & Aspden, 1997; Bucy, 2000; Hindman, 2000; Chinn & Fairliey, 2003), le taux d'urbanisation (Chinn & Fairliey, 2003), le niveau de pénétration du téléphone (Chinn & Fairliey, 2003), le sexe (Talukdar & Gauri, 2011), le nombre de mineurs dans le ménage (Bucy, 2000; Brown & Venkatesh, 2005), la nationalité (Katz & Aspden, 1997) et le réseau social (Goolsbee & Klenow, 2002). Toutefois, les données disponibles ne nous permettent pas de tester chacun des facteurs recensés. Ainsi, il nous est impossible d'analyser l'effet du niveau de pénétration du téléphone et du réseau social dans le contexte de notre étude. D'un autre côté, pour tenir compte des particularités du contexte canadien mentionnées dans la revue de la littérature, il y a une autre variable sur laquelle il nous paraît pertinent de se pencher. En effet, à notre avis, la langue parlée pourrait influencer de façon importante la fracture numérique puisque le type de contenu disponible et son accessibilité ne sont pas les mêmes pour les deux langues. Il a donc été décidé d'inclure cette variable malgré qu'aucune autre étude n'ait souligné son influence à notre connaissance.

De plus, nous avons décidé de relier ces variables à la définition adoptée de la fracture numérique pour cette recherche en les classant selon trois catégories. Plus précisément, la définition proposée par Dewan et Riggins (2005) détermine deux niveaux de la fracture numérique soit la fracture d'accès et la fracture de capacité. Ayant nous aussi choisi d'adopter cette définition dans l'étude, il nous a semblé pertinent de classer les différentes variables d'influence selon ces niveaux de fracture. Effectivement, certaines

variables, telles que le revenu, ont un impact direct sur l'accès aux technologies et aux plateformes numériques alors que d'autres, comme l'âge, ont plutôt des répercussions sur les habiletés des consommateurs à utiliser lesdites plateformes. Par contre, certaines variables dont l'intérêt pour le modèle nous semble élevé ne correspondaient à aucune de ces deux catégories. Nous avons donc décidé d'inclure une catégorie «autre» dans laquelle on peut classer les variables qui auraient plutôt un impact sur les habitudes ou les préférences de consommation. La classification de l'ensemble des variables d'influence est décrite dans la figure 3.1 représentant le schéma conceptuel.

Plateformes de consommation de contenu

Comme expliqué dans le chapitre précédent, la distribution de contenu télévisuel et cinématographique se fait maintenant sur de nombreuses plateformes. Celles-ci se définissent selon deux grandes catégories. Les plateformes traditionnelles incluent la télévision et la cablodiffusion, les salles de cinéma ou encore la location sur DVD. Les plateformes numériques quant à elles incluent différentes technologies physiques et digitales comme les smart TV, Netflix, les systèmes de télévision sur demande ou encore le téléchargement en ligne. Plusieurs caractéristiques sont propres aux nouvelles plateformes numériques, la commodité en est un bon exemple puisque celles-ci permettent la flexibilité du lieu et de l'horaire d'écoute (Cha, 2013). Une autre caractéristique qui est particulièrement importante dans le contexte de cette étude est la diversité du contenu (J. Berman, Battino, & Feldman, 2011). En effet, les plateformes numériques permettent l'accès à une quantité infinie de contenu provenant de partout sur la planète et c'est d'ailleurs une des caractéristiques le plus souvent recherchées des utilisateurs qui se tournent vers ces plateformes (J. Berman, Battino, & Feldman, 2011).

Contenu canadien

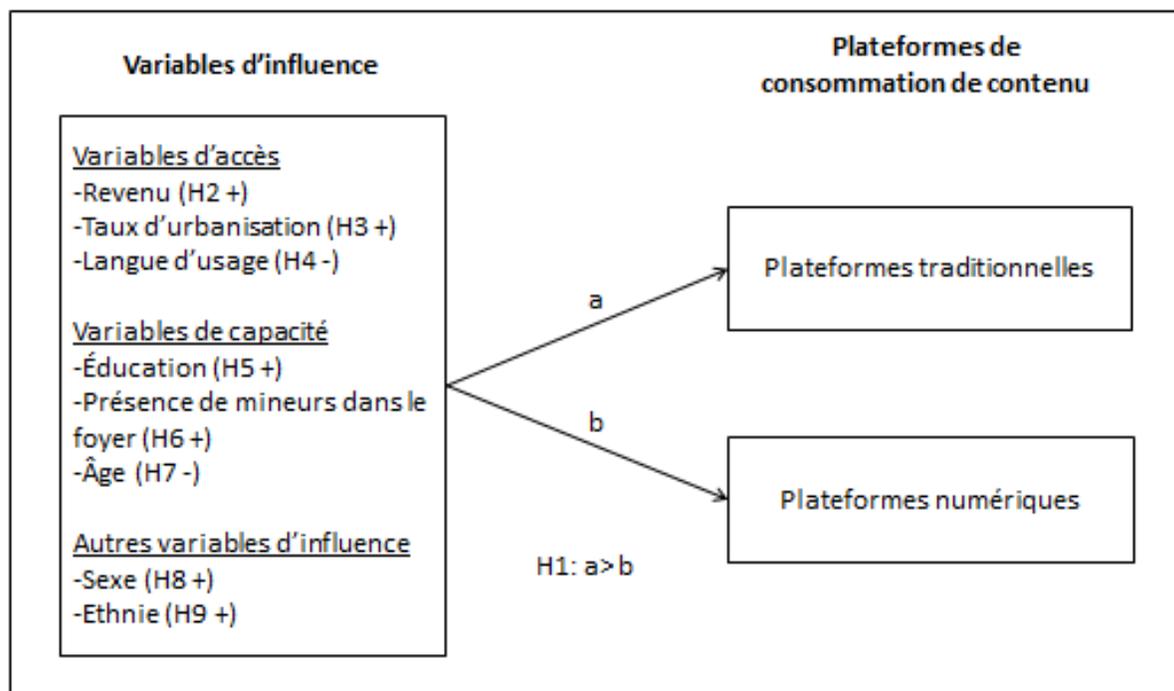
Le contenu canadien est le dernier élément clé du cadre conceptuel. Dans ce mémoire nous définissons le contenu canadien comme étant l'ensemble du contenu télévisuel ou cinématographique produit ou coproduit par le Canada. Ainsi, il ne suffit pas

que le contenu ait été réalisé par un Canadien ou qu'un Canadien y tienne la vedette pour que la production soit considérée comme Canadienne. Il est plutôt nécessaire que les fonds utilisés pour produire la télé-série ou le long métrage proviennent du Canada. De plus, un aspect important du contenu canadien dans le contexte des changements de l'industrie est que celui-ci est souvent bien peu accessible sur les nouvelles plateformes en plus d'être noyé dans une quantité abondante de contenu.

3.1.2 Schémas conceptuels

La figure 3.1 représente les différentes relations étudiées par le premier objectif de recherche.

Figure 3.1: La fracture numérique dans le contexte télévisuel et cinématographique.



Vu la simplicité des relations impliquées dans le second objectif de recherche, il ne nous a pas semblé opportun de bâtir un schéma conceptuel.

3.2 Relations entre les différents éléments du cadre conceptuel

Il est important de comprendre les liens existants entre les concepts dans le contexte des objectifs de recherche. Ainsi cette section s'attardera à définir les relations entre ces concepts, mais surtout à établir les hypothèses qui en découlent.

3.2.1 Variables d'influence et plateformes de consommation

Les relations existants entre les variables d'influence et les plateformes de consommations sont celles qui nous permettront de répondre au premier objectif de recherche. En effet, tel qu'expliqué dans la revue de la littérature, la fracture numérique est observable dans l'adoption de la plupart des nouvelles technologies et surtout dans le cas de l'adoption de l'internet. Puisque l'industrie télévisuelle et cinématographique est en train de subir une révolution technologique importante qui implique l'utilisation de nouvelles plateformes avec lesquelles il est souvent nécessaire d'accéder à internet, on peut s'attendre à observer une fracture numérique dans cette industrie. Plus précisément, les études précédentes ont déjà démontré que de nombreux facteurs influencent la fracture numérique. L'hypothèse de recherche principale du premier objectif de ce mémoire se formule donc ainsi:

H1a: *Globalement, on observe une fracture numérique dans l'industrie cinématographique qui se trace selon les différentes variables d'influence.*

H1b: *Globalement, on observe une fracture numérique dans l'industrie télévisuelle qui se trace selon les différentes variables d'influence.*

La connaissance actuelle des différentes variables d'influence nous permet de prévoir le sens de leur impact sur la fracture numérique. En effet, les études sur la fracture numérique ainsi que les études sur l'adoption de nouvelles technologies en général nous permettent de mieux comprendre l'effet de ces variables sur les comportements de consommation comme nous l'avons vu à travers la revue de la littérature. Ces connaissances nous ont permis d'élaborer les hypothèses suivantes:

H2a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont un revenu plus élevé devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H2b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont un revenu plus élevé devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H3a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui habitent en région urbaine devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H3b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui habitent en région urbaine devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H4a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui parlent une autre langue que l'anglais devraient consommer moins de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H4b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui parlent une autre langue que l'anglais devraient consommer moins de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H5a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes ayant atteint un niveau d'éducation plus élevé devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H5b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes ayant atteint un niveau d'éducation plus élevé devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H6a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont des mineurs dans leur foyer devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H6b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont des mineurs dans leur foyer devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H7a: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui sont plus âgées devraient consommer moins de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.*

H7b: *En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui sont plus âgées devraient consommer moins de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.*

H8a: En comparaison avec la consommation traditionnelle, les hommes devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les femmes.

H8b: En comparaison avec la consommation traditionnelle, les hommes devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les femmes.

H9a: En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes d'origine caucasienne devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.

H9b: En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes d'origine caucasienne devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.

3.2.2 Plateformes de consommation et contenu canadien

Afin de répondre au deuxième objectif de recherche, il faut s'attarder à relations existant entre les plateformes de consommation et le contenu canadien. En effet, vu la diversité de contenu accessible par les nouvelles plateformes et le manque d'accessibilité et de visibilité du contenu canadien sur ces mêmes plateformes, on peut s'attendre à ce que les personnes qui choisissent de consommer via les plateformes numériques consomment plus de contenu étranger que de contenu canadien. De plus, les modes de consommation sont aussi différents entre les plateformes traditionnelles et les plateformes numériques, particulièrement dans le cas de la consommation de contenu télévisuel, on peut donc s'attendre à ce que ça l'influence la consommation de contenu canadien. En effet, une particularité de la télévision est que les consommateurs la visionnent parfois sans avoir un programme particulier à consommer. Ils navigueront alors à travers les chaînes pour choisir leur contenu. Puisque les canaux de télévision locaux diffusent généralement une grande quantité de contenu canadien, il y a alors de bonnes possibilités d'en consommer. Ce mode de consommation n'est pas possible avec les nouvelles plateformes, il faut choisir le contenu que l'on souhaite écouter pour ensuite le trouver.

Ainsi ces connaissances de la position actuelle du contenu canadien et des habitudes de consommation nous permettent de poser l'hypothèse suivante pour répondre au deuxième objectif de recherche:

H10a: *Les personnes qui consomment plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques ont tendance à consommer moins de contenu canadien que celles qui consomment plus de contenu cinématographique sur les plateformes traditionnelles.*

H10b: *Les personnes qui consomment plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques ont tendance à consommer moins de contenu canadien que celles qui consomment plus de contenu télévisuel sur les plateformes traditionnelles.*

Chapitre 4 : Méthodologie

Le présent chapitre permet de présenter l'ensemble de la méthodologie employée dans ce mémoire, en s'attardant d'abord sur la base de données utilisée et son formatage, et en poursuivant avec les techniques d'analyse de données sélectionnées pour arriver à répondre aux deux questions de recherche qui soutiennent ce mémoire.

4.1 La base de données de Téléfilm Canada

Puisque Téléfilm Canada conduit annuellement une enquête sur les habitudes de consommation cinématographiques et que la version de ce sondage mené en 2014 a été modifiée afin d'y inclure une section sur les habitudes de consommation télévisuelles, il a été décidé d'utiliser les résultats de cette étude pour notre recherche plutôt que d'en créer une nouvelle.

Le questionnaire utilisé par Téléfilm Canada pour recueillir les données incluses dans cette base permet d'obtenir toutes les informations nécessaires pour répondre aux deux objectifs poursuivis par la recherche. En effet, pour chaque répondant, un profil sociodémographique complet, une grande quantité de variables concernant leur consommation de produits télévisuels et cinématographiques, ainsi que des données concernant leur consommation de contenu canadien ont été recueillies. Le questionnaire complet est présenté à l'annexe 1.

Le sondage a été mené par la firme Ad Hoc recherche auprès de plus de 3000 individus recrutés via le panel Research Now. La participation à ce panel se fait sur une base volontaire, mais les individus y sont invités. La quantité importante de données recueillies permet d'assurer une plus grande précision de l'étude puisque la variabilité de l'échantillon est diminuée. De plus, l'échantillon utilisé est représentatif de la population canadienne ce qui permettra de généraliser les résultats obtenus.

4.2 Profil des répondants

Le panel utilisé pour la collecte de données a permis de faire un tri des répondants au sondage et de s'assurer d'avoir un échantillon représentatif de la population canadienne. Toutefois, il est quand même pertinent de s'intéresser aux différentes caractéristiques de l'échantillon et de dresser un profil sommaire des répondants à l'étude; c'est ce que nous nous attarderons à faire dans cette section.

Grâce aux fonctions «fréquences» et «descriptives» du logiciel d'analyse de données SPSS utilisé pour l'ensemble des analyses de ce mémoire, nous avons pu tirer les conclusions suivantes à propos de la composition de la base de données. Les tableaux des résultats complets sont présentés à l'annexe 2.

On peut d'abord voir que la base de données est composée à 52,7% de femmes et que la majorité des répondants sont anglophones, soit 74,1%. Le français est la deuxième langue la plus parlée par les répondants avec 23,7% et les autres langues se partagent les 2,2% restant. Le groupe d'âge le plus important est les 45 à 54 ans avec 22,5%, suivi des 25 à 34 ans avec 20,6%. On remarque aussi que les jeunes sont tout de même sous représentés dans la base de données puisque les moins de 24 ans représentent seulement 7,7% des répondants. Cela est entre autres dû au fait que, pour des raisons éthiques, aucun répondant de moins de 15 ans n'a participé au sondage.

Aussi, les personnes qui ont répondu au sondage sont des personnes vivant dans des foyers de deux personnes à 42,7%, de trois personnes ou plus à 39,5% et seules à 17,7%. De plus, 34,8% d'entre elles ont au moins un mineur qui fait partie de leur foyer. Du côté de la nationalité et de l'origine ethnique, on peut voir que 86,8% des personnes ayant participé au sondage sont Canadien de naissance et 90,1% de celles-ci sont d'origine caucasienne. Le reste des répondants est composé principalement de personnes d'origine asiatique à 6,3%, Noires à 0,7%, autochtones à 0,7% hispaniques à 0,5% et Maghrébine à 0,5%.

Les répondants sont répartis de façons assez égales entre les quatre grandes régions du Canada, c'est-à-dire le Québec, l'Ontario, les provinces de l'ouest et celles de l'atlantique (25,1%, 25,8%, 25,1% et 23,9% respectivement). Bien sûr c'est au Québec et en Ontario qu'on retrouve le plus grand nombre de participants lorsque l'on regarde la distribution par province, suivie de la Colombie-Britannique avec 11,4% des répondants et de la Nouvelle-Écosse avec 11,2%. Aussi, 75,35% des répondants considèrent que leur lieu de résidence est situé dans une région métropolitaine, c'est-à-dire dans une banlieue, une ville ou une grande ville.

Finalement, 35,5% des répondants ont atteint un niveau d'éducation secondaire ou équivalent, 27,2% ont fait des études de niveau collégiales et 37,4% d'entre eux ont fait des études de niveau universitaire. De plus, bien que 17,1% des répondants ne connaissaient pas le revenu annuel de leur ménage avant impôts ou préféreraient ne pas le divulguer, on peut voir que pour les personnes qui ont répondu à la question les revenus sont répartis de façon équitable dans chacune des tranches salariales mentionnées à l'exception de la première, moins de 20 000\$, et de la dernière, 150 000\$ et plus, qui présentent toutes deux des taux de réponse plus bas. En effet, les cinq tranches de revenus allant de 20 000\$ à 150 000\$ présentent des taux de réponse entre 11,4% et 15,5% alors que la plus petite et la plus grande tranche salariale ont des taux de 5,6% et 7,1% respectivement.

4.3 Configuration et nettoyage de la base de données

De façon générale, la base de données de Téléfilm Canada était assez bien configurée pour permettre son utilisation sans y apporter de changements majeurs. Certaines modifications ont tout de même dû être effectuées afin de procéder à toutes les analyses nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Ainsi, dans cette section, nous commencerons par décrire en détail la démarche employée pour la création et la transformation de différentes variables puis nous poursuivrons avec le traitement des valeurs extrêmes et des valeurs manquantes.

4.3.1Création des variables

Échelles de mesure

Afin de mesurer les différents comportements de consommation, il a fallu créer des échelles qui décrivent ces comportements sur les différentes plateformes et selon les deux types de produits. Quatre échelles ont donc été créées, soit une pour la consommation de cinéma sur les plateformes traditionnelles, une pour la consommation de cinéma sur les plateformes numériques, une pour la consommation de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles et une pour la consommation de séries de fiction sur les plateformes numériques. Pour créer ces échelles, nous nous sommes basés sur les définitions des plateformes numériques et traditionnelles que l'on trouve dans la littérature. De plus, nous avons dû nous adapter aux informations que contenait la base de données, c'est ce qui explique la variation du nombre d'items dans chacune des échelles. Le tableau 4.1 présente 4 échelles et les items qui les composent.

Tableau 4.1: Composition des échelles de mesure des comportements de consommation de cinéma et de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles et numériques.

Échelle	Items
Consommation de cinéma sur les plateformes traditionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Films loués dans un club vidéo • Films regardés au cinéma • Films sur DVD/Blu-Ray/VHS dont vous êtes propriétaire • Films regardés en direct lorsqu'ils passent à la télévision • Films enregistrés sur votre enregistreur numérique personnel • En avion, sur le système de visionnement à bord de l'appareil • En utilisant un service à la carte à l'hôtel
Consommation de cinéma sur les plateformes numériques	<ul style="list-style-type: none"> • Films sur un appareil mobile tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, etc. • Films regardés via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex.: Fibe, Illico) • Téléchargement payant (ex.: iTunes, Amazon) • Téléchargement gratuit (ex.: sites de fichiers torrents) • «Streaming» payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex.: Netflix, iTunes) • «Streaming» gratuit (diffusion en continu; ex.: Tou.tv, Megavideo, SideReel)

Consommation de télévision sur les plateformes traditionnelles	<ul style="list-style-type: none"> • Téléséries/téléromans loués dans un club vidéo • Téléséries/téléromans sur DVD/Blu-Ray/VHS dont vous êtes propriétaire • Téléséries/téléromans regardés en direct lorsqu'ils passent à la télévision • Téléséries/téléromans enregistrés sur votre enregistreur numérique personnel
Consommation de télévision sur les plateformes numériques	<ul style="list-style-type: none"> • Téléséries/téléromans sur un appareil mobile tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, etc. • Téléséries/téléromans regardés via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex.: Fibe, Illico) • Téléchargement payant (ex.: iTunes, Amazon) • Téléchargement gratuit (ex.: sites de fichiers torrents) • «Streaming» payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex.: Netflix, iTunes) • «Streaming» gratuit (diffusion en continu; ex.: Tou.tv, Megavideo, SideReel)

Afin de nous assurer de la cohérence de ces échelles, nous avons calculé les alphas de Cronbach de celles-ci. L'alpha de Cronbach est une statistique permettant de s'assurer de la fiabilité d'une échelle. Celui-ci peut prendre une valeur allant de zéro à un; les valeurs plus élevées indiquant une meilleure fiabilité de l'échelle. Le seuil minimum pour considérer une échelle valide est établi entre 0,6 et 0,7 (Hair & al., 1998). Le tableau suivant présente les résultats obtenus.

Tableau 4.2: Alphas de Cronbach des différentes échelles de mesure des comportements de consommation de cinéma et de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles et numériques.

Échelle	Alpha de Cronbach (standardisé)
Consommation de cinéma sur les plateformes traditionnelles	0,673
Consommation de cinéma sur les plateformes numériques	0,636
Consommation de télévision sur les plateformes traditionnelles	0,307
Consommation de télévision sur les plateformes numériques	0,601

On peut voir que les alphas de Cronbach obtenus n'atteignent pas le seuil de tolérance de 0,7, mais trois d'entre eux sont tout de même au-dessus du seuil de 0,6 ce qui démontre une corrélation entre les items des différentes échelles. De plus, les alphas ont aussi été calculés si chacun des items était supprimé et cela n'améliorait aucun des résultats. L'échelle de la consommation de séries de fiction sur les plateformes traditionnelles présente l'alpha le plus faible avec un résultat de 0,307. Cela peut être dû au fait que deux comportements de consommation sont observés à travers les items qui composent cette échelle, soit la consommation en direct et la consommation en rafale. Toutefois, dans le contexte de ce mémoire il n'est pas pertinent de s'intéresser à ces deux types de consommation puisqu'ils représentent tous deux des comportements de consommation traditionnels. Puisque nous nous appuyons surtout sur la définition des types de plateformes pour créer ces échelles, il a été décidé de les conserver telles quelles malgré cette dernière valeur d'alpha.

Les variables de consommation du contenu canadien

Deux autres variables que nous avons dû créer pour procéder aux analyses sont celles qui concernent la consommation de produits canadiens. En effet, dans le sondage original, afin de s'assurer que le répondant consommait réellement du contenu canadien, on lui a demandé de donner la dernière série canadienne et le dernier film canadien qu'il avait visionné. Ces variables étaient donc des variables qualitatives et on ne pouvait pas les utiliser telles quelles dans notre analyse. Deux nouvelles variables binaires ont donc été créées; *consommation de films canadiens* et *consommation de téléseries canadiennes*, qui indiquent si le répondant consomme ou non des produits télévisuels ou cinématographiques canadiens. Il a été déterminé que la meilleure méthode pour coder ces variables et s'assurer que les réponses données étaient justes était de procéder à une codification manuelle. C'est à l'aide de *l'international Movie Data Base (IMDB)* que nous avons, un à un, vérifié l'origine de la production nommée. Si la série ou le film nommé était bel et bien canadien, alors les variables *consommation de films canadiens* et *consommation de téléseries canadiennes* prenaient la valeur de 1, sinon elles prenaient la valeur de 0.

Le codage de ces variables était généralement assez simple, mais certaines situations particulières ont été rencontrées. Tout d'abord lorsque les titres nommés étaient incorrects et qu'il était impossible de trouver l'émission ou le film auquel il faisait référence, la réponse a été considérée comme incorrecte et on lui a attribué la valeur de zéro. De plus, lorsque les titres nommés étaient des coproductions impliquant le Canada et un ou plusieurs autres pays, il a été décidé de considérer la réponse comme correcte et de lui attribuer la valeur de 1. Toutefois, lorsque le titre nommé avait été réalisé ou scénarisé par un Canadien, mais qu'il était produit par un autre pays que le Canada, comme dans le cas de *Dallas buyers club*, réalisé par Jean-Marc Vallé, mais produit par les États-Unis, la réponse a été considérée comme incorrecte et la valeur de 0 lui a été attribuée. Finalement, dans le cas des séries canadiennes, plusieurs émissions d'information, talk-show ou émission de télé-réalité ont été nommées, par exemple, *This hour has 22 minutes*, *Dragon's den Canada* ou encore *The Rick Mercer show*. Puisque l'étude s'intéresse à la consommation de fiction canadienne et que cela avait clairement été mentionné dans la question, ces réponses ont été considérées comme non valides et on leur a attribué la valeur de 0.

4.3.2 Transformation des variables

Transformations logarithmiques

La normalité de la distribution est une caractéristique fondamentale des variables utilisées pour l'analyse statistique multivariée puisqu'elle est nécessaire pour l'utilisation des tests F et t (Hair & al., 1998). Ainsi, des analyses effectuées avec des variables ne présentant pas cette caractéristique ne seraient pas valides (Hair & al., 1998). Il était donc primordial de vérifier la normalité des distributions de chaque variable de mesure de la consommation de contenu télévisuel et cinématographique sur les différentes plateformes avant de procéder aux différentes analyses de ce mémoire. La méthode la plus simple pour étudier la normalité des distributions consiste à analyser l'histogramme de celle-ci. Toutefois, pour aussi s'assurer de l'homoscédasticité il est préférable d'analyser la distribution des résidus. L'analyse de ces histogrammes nous a permis de constater que la distribution de chaque variable était

positive, c'est-à-dire asymétrique vers la gauche. Les différents graphiques sont présentés à l'annexe 3.

De plus, nous avons aussi effectué un test statistique afin de confirmer la non-normalité de la distribution puisqu'il est toujours préférable de combiner les deux méthodes (Hair & al., 1998). Avec un échantillon de taille supérieure à 2000, c'est le test de Kolmogorov-Smirnov qui est le plus approprié. Celui-ci nous a permis de confirmer la non-normalité pour les quatre variables étudiées, puisque toutes les p-value sont inférieures à 0,001 comme le démontre le tableau 4.3.

Tableau 4.3: résultats du test de Kolmogorov-Smirnov pour la normalité des distributions

Variables	Statistique du test	Degré de liberté	Valeur de p
Cinéma: consommation traditionnelle	0,234	3055	0,000
Cinéma: consommation numérique	0,295	3055	0,000
Télévision: consommation traditionnelle	0,144	3055	0,000
Télévision: consommation numérique	0,296	3055	0,000

Une fois la non-normalité établie, il a été nécessaire de corriger cette situation en normalisant les différentes distributions. Dans le cas de distribution positive, ce sont les transformations logarithmiques qui sont le plus appropriées pour normaliser la variable (Hair & al., 1998). C'est donc en utilisant le logarithme naturel que nous avons créé les quatre nouvelles variables normalement distribuées; *In de Cinéma: consommation traditionnelle*, *In de Cinéma: consommation numérique*, *In de Télévision: consommation traditionnelle* et *In de Télévision: consommation numérique*. Pour nous assurer que cette transformation était efficace, nous avons analysé l'histogramme des résidus de ces nouvelles variables ce qui nous

a permis de confirmer que celles-ci s'approchent beaucoup plus d'une distribution normale comme le démontre les différents graphiques présentés à l'annexe 4.

Centrage des variables

Afin de faciliter l'interprétation des résultats, les variables, *âge* et *revenu* ont été centrées. Cette opération consiste en fait à soustraire la moyenne de la variable à chacune des données. Ainsi, la moyenne de la variable est ramenée à zéro et l'interprétation des résultats ce fait par rapport à l'âge ou au revenu moyen plutôt que par rapport à un âge ou un revenu nul, ce qui fait beaucoup plus de sens (Dalal & Zickar, 2012).

Pour ce faire, nous avons d'abord recodé les deux variables puisque le codage initial ne nous permettait pas tout à fait d'analyser les variables comme des variables continues. En effet, dans le cas de la variable *âge*, la codification initiale considérait 7 groupes d'âge soit 15-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et 65 ans et plus. En analysant la distribution, il a été possible de remarquer que les deux premiers groupes contenaient un très faible taux de réponse, c'est-à-dire 3,7% et 4,0%. De plus ces deux groupes d'âge ne respectaient pas la logique des autres groupes, c'est-à-dire des groupes de dix années d'âge. Ainsi, nous avons décidé de regrouper ces deux catégories afin d'obtenir une distribution plus équitable entre chacun des groupes d'âge et de pouvoir ainsi considérer la variable comme continue.

Pour la variable *revenue*, le problème se situait au niveau des deux dernières catégories. En effet, celles-ci présentaient une étendue salariale plus grande que les catégories précédentes et la codification initiale n'était pas représentative de cette différence. Les sept catégories de revenu avaient initialement été codées d'un à huit. Or, pour représenter justement la différence entre les catégories, nous avons recodé les deux dernières en leur attribuant respectivement les valeurs de 7,5 et de 10. Cette codification permet donc une meilleure pondération des différents revenus et permet ainsi de la considérer comme une variable continue.

Suite à ce recodage, nous avons pu centrer les variables à l'aide d'une syntaxe puisque SPSS ne contient pas de commande qui permet directement de centrer les variables. Ainsi, pour centrer la variable il fallait d'abord créer une autre variable qui représentait la moyenne de celle-ci, puis la soustraire à la variable initiale. Ce sont donc les variables *âge centré* et *revenue centré* qui ont été incluses dans l'ensemble des analyses, nous permettant ainsi d'interpréter les résultats plus aisément.

Correction de valeurs

Une autre situation qu'il était nécessaire de corriger avant de procéder aux analyses concernait des valeurs de variables qui étaient manquantes dans la base de données, mais dont on connaissait la valeur réelle.

En effet, aux deux questions qui s'intéressaient à la fréquence d'utilisation des différentes plateformes dans le contexte de la consommation de cinéma et dans celui de la consommation de téléseries, une quantité importante de données était manquante. Toutefois, cela s'explique par la façon dont le questionnaire a été construit. Effectivement, dans la première section du questionnaire, on vérifiait la fréquence d'écoute de film et de téléseries du répondant. Lorsque celui-ci a répondu qu'il n'en écoutait jamais à l'une des deux questions, on ne le faisait pas répondre à la section correspondante dans le questionnaire. Toutefois, si le consommateur n'écoute jamais de film, il est donc juste d'affirmer que sa fréquence d'utilisation des différentes plateformes pour consommer des films est aussi nulle. La situation est la même pour les téléseries. Ainsi, il n'était pas nécessaire de traiter ces données comme des données manquantes puisqu'on en connaissait la valeur; il était simplement possible de les remplacer par zéro.

4.3.3 Valeurs extrêmes et données manquantes

Compte tenu du fait que la plupart des items du questionnaire étaient évalués en utilisant des échelles de Lickert ou des choix de réponses, nous n'avons pas fait face à la problématique des valeurs extrêmes. De plus, lorsque nous avons analysé la distribution dans

le but de décrire l'échantillon, nous avons pu vérifier les minimums et maximums de chaque distribution, ce qui nous a permis de confirmer qu'il n'y avait pas de valeurs extrêmes.

Les valeurs manquantes dans la base de données sont des valeurs *missing at random* puisque la probabilité que celles-ci soient manquantes ne dépend pas de la valeur de X. Le logiciel SPSS élimine automatiquement les individus qui présentent des valeurs manquantes lorsque l'on effectue des analyses. Puisque nous avons une grande quantité de données à notre disposition, nous avons décidé d'adopter cette méthode et de ne pas substituer les valeurs manquantes.

4.4 Présentation sommaire des variables

Cette section permet de présenter l'ensemble des variables utilisées dans leur version finale. Il est difficile de séparer de façon catégorique les variables dépendantes, les variables indépendantes et les variables de contrôle puisque, tel que présenté dans la section précédente, ce mémoire comporte deux cadres conceptuels différents qui utilisent le même ensemble de variables. Ainsi, certaines variables changent de rôle selon l'hypothèse testée. Par exemple les variables indépendantes présentes dans le premier cadre conceptuel sont utilisées comme variables de contrôle dans le second. Pour chaque variable présentée, le rôle qu'elle occupe dans les deux situations est donc expliqué.

4.4.1 Variables de mesure de la consommation de contenu télévisuel et cinématographique sur les différentes plateformes

Quatre variables ont été utilisées pour mesurer la consommation de contenu télévisuel et cinématographique soit les variables *In de Cinéma: consommation traditionnelle*, *In de Cinéma: consommation numérique*, *In de Télévision: consommation traditionnelle* et *In de Télévision: consommation numérique*. Tel qu'expliqué précédemment, ces variables sont en fait les échelles de mesure créées à partir des différents items du questionnaire, qui ont ensuite subi une transformation logarithmique afin de normaliser leur distribution. Ces

variables mesurent la fréquence d'écoute des différentes plateformes en nombre de jours par année. Ainsi, pour un participant ayant répondu qu'il consommait des films sur des plateformes numériques environ 1 fois par semaine la valeur de la variable *In de Film: consommation numérique* serait de 3,95 ($=\ln(52)$), puisqu'il y a 52 semaines dans une année. Ces variables ont donc été calculées en faisant la transformation logarithmique de la moyenne des items composant l'échelle.

Dans la première section de cette étude, lorsque l'on cherche à savoir si la fracture numérique est présente dans la consommation télévisuelle et cinématographique au Canada, ces quatre variables sont des variables dépendantes. En effet, le cadre conceptuel suppose que les variables sociodémographiques sont des déterminants clés de leur valeur. Toutefois, dans la seconde section de l'étude, lorsque l'on cherche plutôt à savoir si la plateforme d'écoute est un indicateur de la consommation de contenu canadien, ces variables deviennent des variables indépendantes puisqu'on suppose que ce sont elles qui influencent les variables de consommation du contenu canadien.

4.4.2 Variables de mesure de la consommation de contenu canadien

Deux variables ont permis de mesurer la consommation de contenu canadien pour chacun des deux contextes étudiés, soit les variables *consommation de films canadiens* et *consommation de téléseries canadiennes*. Ces deux variables ont été mesurées directement dans l'enquête initiale, mais ont dû être recodées puisqu'elles étaient initialement des variables qualitatives. Comme expliqué dans la section traitant du recodage des variables celles-ci ont été recodées en tant que variable binaire ainsi elles servent à indiquer tout simplement si le répondant consomme ou non du contenu canadien. Par exemple, lorsque le répondant consomme du contenu télévisuel canadien, la variable *consommation de téléseries canadiennes* prend la valeur de 1. Ces variables ont été créées manuellement dans la base de données à partir des variables qualitatives initiales.

Ces variables sont utilisées seulement dans la deuxième section de l'étude dans laquelle elles occupent le rôle de variables dépendantes. Effectivement, dans cette section

de l'étude on suppose que les variables de consommation de contenu sur les différentes plateformes influencent leurs valeurs.

4.4.3 Variables d'influence

Les variables d'influences ont été recensées dans la littérature comme étant des variables influençant la fracture numérique. Celles-ci ont été divisées en trois catégories en s'appuyant sur la définition de la fracture numérique adoptée dans cette étude pour nous permettre de mieux interpréter les résultats. Toutes ces variables ont été mesurées directement dans le questionnaire, mais la plupart ont été recodés dans la base de données afin de rendre l'interprétation des résultats plus aisée.

Dans la première section de l'étude, ces variables sont des variables indépendantes puisque l'on suppose qu'elles prédisent les comportements de consommation sur les différentes plateformes. Dans la deuxième section de l'étude, celles-ci sont plutôt utilisées comme variables de contrôles afin de s'assurer que les résultats obtenus sont bien attribuables aux variables indépendantes du modèle.

Variables d'accès

Tel qu'expliqué dans la section traitant du cadre conceptuel, les variables d'accès regroupent les variables qui ont une influence directe sur l'accessibilité aux nouvelles technologies et aux médias numériques pour un répondant. Plus précisément cette catégorie inclut le revenu, la région et la langue.

La variable *revenu centré* a été mesurée comme une variable catégorielle, mais suite au centrage de la variable nous pouvons la traiter comme une variable continue ce qui facilite l'interprétation. Ensuite, la variable *région* est une variable catégorielle qui possède trois valeurs possibles soit ville, banlieue d'une grande ville et région rurale. Ce sont donc les deux variables indicatrices *banlieue* et *rural* qui ont été utilisées pour procéder aux analyses, la catégorie de référence étant ainsi la ville. Finalement la variable *langue* est, elle aussi, une variable catégorielle qui possède trois valeurs possibles; anglais, français et autre langue. Les

variables indicatrices *anglais* et *autre langue* nous ont permis d'utiliser le français comme catégories de référence.

Variables de capacité

Comme expliqué dans le cadre conceptuel, les variables de capacités sont les caractéristiques qui influencent les habiletés du répondant à utiliser les plateformes numériques pour consommer du contenu télévisuel et cinématographique. Cette catégorie regroupe les variables éducation, la présence de mineurs dans le foyer et l'âge.

La variable *éducation* est, elle aussi, une variable catégorielle qui a été recodée à l'aide de plusieurs variables indicatrices. Ainsi ce sont les variables *collégial* et *universitaire* qui ont été utilisées pour l'analyse, ce qui signifie que le niveau d'éducation secondaire est la catégorie de référence. Ensuite, la présence de mineurs dans le foyer est à l'origine une variable quantitative, mais puisque le nombre de mineurs dans le foyer ne nous intéressait pas, nous avons transformé cette variable en variable binaire avec comme catégorie de référence «aucun mineur dans le foyer». La dernière variable de capacité, *âge centré*, est une variable catégorielle que nous avons pu considérer comme continue après l'avoir centrée tout comme le revenu.

Autres variables d'influence

Finalement, les autres variables d'influence sont des variables dont l'influence sur la fracture numérique a été démontrée dans la littérature comme expliqué dans le cadre conceptuel, mais qui ne sont ni des variables d'accès ni des variables de capacité. Celles-ci se limitent au sexe et à l'origine ethnique.

La variable sexe est à l'origine une variable binaire, mais elle était originalement codée sous la forme 1,2 dans la base de données. Celle-ci a donc été recodée sous la forme 0,1 et renommée *femme* puisque les hommes ont été utilisés comme catégorie de référence. L'origine ethnique quant à elle était originalement une variable catégorielle présentant 11 valeurs possibles. Les différentes catégories ont été regroupées afin de créer la variable

binaire *ethnie* peut prendre les valeurs "n'est pas caucasien» ou "est caucasien», cette dernière valeur étant la catégorie de référence.

4.4.4 Synthèse des variables utilisées

Le tableau suivant résume l'ensemble des variables utilisées dans cette recherche et leur fonction dans les deux sections de l'étude.

Tableau 4.4: Sommaire des variables et de leurs fonctions dans chaque section de l'étude

Variables	Type de variable dans la première partie de l'étude	Type de variable dans la deuxième partie de l'étude
Ln de Cinéma: consommation traditionnelle	Dépendante	Indépendante
Ln de Cinéma: consommation numérique	Dépendante	Indépendante
Ln de Télévision: consommation traditionnelle	Dépendante	Indépendante
Ln de Télévision: consommation numérique	Dépendante	Indépendante
Consommation de films canadiens	---	Dépendante
Consommation de téléséries canadiennes	---	Dépendante
Revenu	Indépendante	De contrôle
Région	Indépendante	De contrôle
Langue	Indépendante	De contrôle
Éducation	Indépendante	De contrôle
Présence de mineurs dans le foyer	Indépendante	De contrôle
Âge	Indépendante	De contrôle
Sexe	Indépendante	De contrôle
Ethnie	Indépendante	De contrôle

4.5 Modèles de régression

En cohérence avec le cadre conceptuel, les analyses se sont déroulées en deux temps. Cette section permet de décrire les différents tests statistiques effectués pour répondre aux deux objectifs de recherche.

4.5.1 La fracture numérique

Pour répondre à la première question de recherche et plus précisément aux hypothèses 1 à 9, nous avons effectué 4 régressions linéaires multiples. L'objectif principal de la régression linéaire multiple étant d'analyser la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes (Hair & al., 1998), ce type d'analyse est le plus approprié pour tester les différentes hypothèses de recherche. Ce test nous permet non seulement de déterminer si chaque variable influence le comportement de consommation sur les deux types de plateformes, mais il permet aussi de déterminer le sens de l'influence de chacune des variables du modèle. Ainsi, pour chacune des variables d'intérêt, on obtient le modèle suivant:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \beta_{10} x_{10} + \beta_{11} x_{11}$$

Pour $Y \in \{\text{In de Cinéma: consommation traditionnelle, In de Cinéma: consommation numérique, In de Télévision: consommation traditionnelle ou In de Télévision: consommation numérique}\}$

x_1 = Femme

x_2 = Collégial

x_3 = Universitaire

x_4 = Mineurs

x_5 = Anglais

x_6 = Autre langue

x_7 = Banlieue

x_8 = Rural

x_9 = Ethnie

x_{10} = Âge centré

x_{11} = Revenu centré

Bien que la régression linéaire multiple nous permette de mieux comprendre les effets des différentes variables sur la consommation de contenu sur les différentes plateformes, elle ne nous permet pas de déterminer si ces effets sont significativement différents d'une plateforme à l'autre.

Test de différence de Schenker et Gentleman

Pour déterminer s'il existe une fracture numérique, nous avons utilisé le test de différence développé par Schenker et Gentleman (2001). Ce test consiste en fait à comparer les bêtas des deux régressions linéaires effectuées afin de vérifier s'il existe une différence significative entre les deux. Plus précisément, cela nous permet de déterminer si les prédicteurs habituellement associés à la fracture numérique ont un effet différent sur les nouvelles plateformes. C'est en fait cet effet différentiel qui permet d'identifier une fracture numérique. De plus, ce test permet de contrôler l'intérêt envers le cinéma et la télévision comme produits culturels. En effet, en comparant l'effet des variables sociodémographiques sur les plateformes traditionnelles avec leur effet sur les plateformes numériques, on prend en compte l'intérêt initial envers le produit.

La formule suivante est utilisée pour calculer la différence entre les bêtas.

$$(\beta_1 - \beta_2) \pm 1,96 \sqrt{SE_1^2 + SE_2^2}$$

Cette formule nous permet d'obtenir un intervalle de confiance à 95% qui représente la différence entre les bêtas. Si l'intervalle ne contient pas la valeur de zéro, alors on peut affirmer que les deux bêtas sont significativement différents.

4.5.2 La consommation de contenu canadien

Pour répondre à la seconde question de recherche qui concerne l'hypothèse 10, la régression logistique est la plus appropriée. Effectivement, dans cette situation les variables d'intérêt sont les variables *consommation de films canadiens* et *consommation de téléséries canadiennes* qui sont toutes deux des variables binaires; c'est donc la régression logistique qui nous permettra de comprendre l'effet des variables dépendantes sur celles-ci (Hair & al.,

1998). Puisque l'on cherche à comprendre l'effet spécifique de la consommation de contenu sur les deux types de plateforme pour la consommation de contenu canadien, le modèle de régression utilisé est le suivant:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Pour $Y \in \{\text{consommation de films canadiens ou consommation de téléseries canadiennes}\}$

$x_1 \in \{\text{In de Cinéma: consommation numérique ou In de Télévision : consommation numérique}\}$

$x_2 \in \{\text{In de Cinéma: consommation traditionnelle ou In de Télévision : consommation traditionnelle}\}$

Encore une fois, la régression logistique permet de décrire l'effet des deux types de consommation sur la consommation de contenu canadien, mais c'est le test de Schenker et Gentleman qui permet de vérifier si la consommation de contenu canadien est significativement différente d'une plateforme de consommation à l'autre.

Chapitre 5 : Analyse et résultats

Ce chapitre a pour but de décrire les analyses effectuées pour répondre aux objectifs de recherche et de décrire les résultats obtenus. Les tableaux qui y sont présentés sont une synthèse des résultats obtenus. L'ensemble des tableaux obtenus à partir de SPSS est présenté à l'annexe 5.

5.1 Descriptions des analyses

Comme expliqué dans la méthodologie, les analyses se sont déroulées en deux temps. Afin de répondre au premier objectif de ce mémoire, nous avons analysé les variables qui prédisent la fracture numérique à l'aide de régressions linéaires et du test de comparaison de Schenker et Gentleman. Ensuite, pour répondre au deuxième objectif de ce mémoire concernant le contenu canadien, nous avons analysé l'impact de la consommation numérique et traditionnelle sur la consommation de produits télévisuels et cinématographiques canadiens par le biais de régressions logistiques.

De plus, puisque nous avons des données distinctes pour la consommation de contenu cinématographique et pour la consommation de contenu télévisuel, chaque section de l'analyse a été divisée selon ces deux types de produit.

5.2 La fracture numérique

Les tableaux 5.1 et 5.2 permettent de mieux comprendre les effets des différentes variables sociodémographiques sur la consommation de contenu cinématographique et télévisuel sur les plateformes traditionnelles et numériques. Puisque les variables de consommation cinématographique et télévisuelle ont subi des transformations logarithmiques à cause de leur asymétrie, il est impossible d'interpréter les valeurs des bêtas telles quelles, il faut plutôt interpréter la valeur de l'exponentiel du bêta.

5.2.1 La consommation cinématographique

Tableau 5.1: variables prédictives des comportements de consommation numérique et traditionnelle de cinéma canadien.

	Consommation traditionnelle		Consommation numérique		Test de comparaison
	β	(ES)	β	(ES)	
Sexe féminin	-0,266	(0,048)***	-0,311	(0,061)***	[-0,197 ; 0,107]
Diplôme collégial†	0,041	(0,061)	0,095	(0,077)	[-0,138 ; 0,246]
Diplôme universitaire†	-0,054	(0,059)	0,146	(0,075)*	[0,013 ; 0,387]*
Mineurs dans le foyer	0,217	(0,055)***	0,281	(0,070)***	[-0,110 ; 0,238]
Parle anglais††	-0,116	(0,057)*	0,284	(0,072)***	[0,220 ; 0,580]*
Parle une autre langue††	-0,412	(0,175)*	0,151	(0,222)	[0,008 ; 1,117]*
Habite en banlieue†††	0,014	(0,057)	-0,129	(0,073)	[-0,324 ; 0,039]
Habite en région rurale†††	0,012	(0,059)	-0,111	(0,075)	[-0,310 ; 0,064]
N'est pas caucasien	0,184	(0,087)*	0,114	(0,110)	[-0,344 ; 0,205]
Revenu	-0,020	(0,010)*	-0,004	(0,013)	[-0,016 ; 0,048]
Âge	-0,004	(0,018)	-0,355	(0,022)***	[-0,407 ; -0,295]*

*** $p \leq 0,001$, ** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

† référence : diplôme secondaire

†† référence : parle français

††† référence : habite en ville

On peut voir que pour le revenu, l'effet est significatif sur les plateformes traditionnelles au seuil de 5%. Pour chaque augmentation d'une catégorie de revenu, la consommation sur les plateformes traditionnelles diminue d'environ 2% (1-exponentiel de -0,020); $t(2504) = -2,032$. Sur les plateformes numériques, l'effet n'est pas significatif. Aussi, le test de comparaison nous permet de constater que l'hypothèse 2a n'est pas supportée puisque l'intervalle contient la valeur de zéro.

Du côté de la région habitée, aucun des effets n'est significatif sur les deux types de plateformes. Ainsi ni le fait d'habiter en banlieue ni le fait d'habiter en région rurale n'ont un effet sur la consommation de contenu cinématographique par rapport au fait d'habiter en ville. L'hypothèse 3a n'est pas supportée.

Pour ce qui est de la langue, on remarque que sur les plateformes traditionnelles, parler une autre langue que le français a un effet significatif à un seuil de 5%. En effet, les personnes qui parlent anglais consomment en moyenne 11% moins de contenu que celles qui parlent français et les personnes qui parlent une autre langue consomment en moyenne 34% moins de contenu que les personnes qui parlent français; $t=-2,055$ et $t=-2,354$ respectivement. Sur les plateformes numériques, c'est seulement le fait de parler l'anglais qui a un effet significatif. Contrairement à la situation sur les plateformes traditionnelles, le fait de parler anglais augmente de 33% la consommation de contenu sur les plateformes numériques; $t=3,954$. Les tests de comparaison ont aussi démontré que pour les deux variables, les effets sont significativement différents en fonction des plateformes puisque les deux intervalles contiennent la valeur de zéro. L'hypothèse 4a est ainsi supportée.

Du côté de l'éducation, on peut remarquer que d'atteindre le niveau collégial n'amène pas des comportements de consommation significativement différents que pour les gens qui ont atteint le niveau secondaire. C'est en fait lorsque l'on atteint le niveau universitaire que l'effet devient significatif, mais seulement sur les plateformes numériques. En effet, les personnes ayant un niveau d'éducation universitaire consomment en moyenne 16% plus de contenu sur les plateformes numériques que les personnes ayant une éducation de niveau secondaire; $t=1,946$. Aussi, puisque la valeur de zéro n'est pas contenue dans l'intervalle à 95% pour le niveau d'éducation universitaire, on peut conclure que le niveau d'éducation a un effet significativement différent dans les deux situations ce qui confirme l'hypothèse 5a.

La présence de mineurs dans le foyer a un effet significatif fort pour les deux types de plateformes. Dans le cas de la consommation de contenu sur les plateformes traditionnelles, la présence de mineurs dans le foyer fait augmenter la consommation de 24% et elle la fait augmenter de 32% pour la consommation de contenu sur les plateformes numériques;

$t=3,962$ et $t=4,045$ respectivement. Toutefois il n'y a pas de différence significative de l'effet de cette variable entre les deux situations puisque l'intervalle contient la valeur de zéro. L'hypothèse 6a n'est ainsi pas supportée.

L'âge a un effet significatif fort sur les plateformes numériques. Chaque augmentation de dix ans diminue en moyenne de 30% la consommation de contenu cinématographique sur les plateformes numériques; $t=-15,956$. Aussi, on peut affirmer que l'effet de l'âge sur la consommation de contenu est significativement différent d'une plateforme à l'autre. L'hypothèse 7a est supportée.

On peut remarquer que le sexe a un effet significatif fort, autant pour la consommation traditionnelle que numérique. En effet, les femmes consomment respectivement 23% et 27% moins de contenu cinématographique que les hommes; $t(2504)=-5,509$ et $t=-5,074$ respectivement. On peut aussi remarquer que l'effet du sexe n'est pas significativement différent d'une situation à l'autre puisque l'intervalle à 95% de confiance contient la valeur zéro. L'hypothèse 8a n'est donc pas supportée.

Pour finir, l'ethnie a un effet significatif au seuil de 5% sur les plateformes traditionnelles. Les personnes qui ne sont pas caucasiennes ont tendance à consommer 20% plus de contenu cinématographique sur ces plateformes que les personnes caucasiennes; $t=2,122$. L'effet sur les plateformes numériques quant à lui n'est pas significatif. De plus, la différence entre les deux effets n'est pas significative puisque l'intervalle de confiance contient la valeur de zéro. L'hypothèse 9a n'est pas supportée.

Ainsi, concernant la consommation de contenu cinématographique on peut conclure qu'il y a effectivement une fracture numérique qui se trace selon des facteurs d'âge, de

langue et d'éducation. Les personnes qui ont obtenu un diplôme de niveau universitaire, qui parlent une autre langue que le français et qui sont plus jeunes ont tendance à consommer significativement plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que sur les plateformes traditionnelles. L'hypothèse 1a est ainsi supportée.

5.2.2 La consommation télévisuelle

Tableau 5.2: Variables prédictives des comportements de consommation numérique et traditionnelle de séries de fiction canadiennes.

	Consommation traditionnelle		Consommation numérique		Test de comparaison
	β	(ES)	β	(ES)	
Sexe féminin	0,249	(0,073)***	-0,186	(0,069)**	[-0,632 ; -0,238]*
Diplôme collégial†	0,083	(0,092)	0,063	(0,087)	[-0,268 ; 0,228]
Diplôme universitaire†	0,021	(0,090)	0,286	(0,084)***	[0,024 ; 0,506]*
Mineurs dans le foyer	-0,083	(0,083)	0,161	(0,079)*	[0,019 ; 0,469]*
Parle anglais††	-0,191	(0,086)*	0,319	(0,081)***	[0,278 ; 0,741]*
Parle une autre langue††	-0,507	(0,266)	0,374	(0,251)	[0,164 ; 1,598]*
Habite en banlieue†††	0,041	(0,087)	-0,167	(0,082)*	[-0,442 ; 0,026]
Habite en région rurale†††	0,053	(0,090)	-0,158	(0,085)	[-0,454 ; 0,032]
N'est pas caucasien	-0,214	(0,132)	-0,077	(0,124)	[-0,218 ; 0,492]
Revenu	0,048	(0,015)**	-0,016	(0,014)	[-0,104 ; -0,024]*
Âge	-0,050	(0,027)	-0,408	(0,025)***	[-0,430 ; -0,286]*

*** $p \leq 0,001$, ** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

† référence : diplôme secondaire

†† référence : parle français

††† référence : habite en ville

Le revenu a un impact significatif sur la consommation sur les plateformes traditionnelles. En effet, chaque augmentation d'une catégorie de revenu fait augmenter la consommation d'environ 5%; $t(2504)=3,178$. Toutefois, ce résultat n'est pas celui qu'on attendait. En effet, l'hypothèse 2b supposait plutôt que les personnes avec un revenu plus élevé consommeraient plus de contenu sur les plateformes numériques et non pas sur les plateformes traditionnelles. Ainsi, même si le test de comparaison ne contient pas la valeur de zéro l'hypothèse 2b n'est pas supportée.

On peut voir que pour la région habitée, il n'y a que le fait d'habiter en banlieue qui a un effet significatif sur la consommation de séries de fiction sur les plateformes numériques. Les personnes qui habitent en banlieue consomment environ 15% moins de contenu que celles qui habitent en ville; $t=-2,033$. Toutefois, la différence entre les effets sur les deux types de plateforme n'est pas significative puisque l'intervalle contient la valeur de zéro. L'hypothèse 3b n'est pas supportée.

Pour ce qui est de la langue, on peut voir que le fait de parler anglais a un effet significatif sur les deux plateformes, mais pas le fait de parler une autre langue. De plus, l'effet de l'anglais est de sens opposé sur les deux plateformes. En effet, les personnes qui parlent anglais consomment en moyenne 17% moins de contenu télévisuel sur les plateformes traditionnelles que celles qui parlent français et 38% plus sur les plateformes numériques; $t=-2,219$ et $t=3,931$ respectivement. Le test de comparaison a aussi démontré que les effets sont significativement différents en fonction des plateformes puisque l'intervalle contient la valeur de zéro. Aussi, on ne peut pas dire que le fait de parler une autre langue par rapport au français a un effet sur la consommation puisque les bêtas ne sont pas significatifs, mais le test de comparaison nous permet d'affirmer qu'il y a une différence significative entre les effets des deux plateformes. L'hypothèse 4b est ainsi supportée.

Pour ce qui est de l'éducation, la situation est la même que pour la consommation de cinéma. En effet, l'atteinte du niveau collégial n'amène pas des comportements de consommation significativement différents de ceux qui ont atteint le niveau secondaire. C'est aussi lorsque l'on atteint le niveau universitaire sur les plateformes numériques que l'effet devient significatif. En effet, les personnes ayant un niveau d'éducation universitaire consomment en moyenne 33% plus de contenu sur les plateformes numériques que les personnes ayant une éducation de niveau secondaire; $t=3,387$. Aussi, la valeur de zéro n'est pas contenue dans l'intervalle pour le niveau d'éducation universitaire, on peut donc conclure que le niveau d'éducation a un effet significativement différent dans les deux situations, ce qui confirme l'hypothèse 5b.

La présence de mineurs dans le foyer a un effet significatif sur les plateformes numériques. Cette variable a tendance à faire augmenter de 17% la consommation de séries de fiction sur les plateformes numériques; $t=2,046$. De plus, l'effet sur les deux plateformes est significativement différent comme le démontre l'intervalle de confiance. L'hypothèse 6b est supportée.

Dans le cas de la consommation de contenu télévisuel, l'âge a un effet significatif fort sur les plateformes numériques. Effectivement, chaque augmentation d'une catégorie d'âge diminue de 34% la consommation de contenu sur les plateformes numériques; $t=-16,206$. De plus, l'effet de cette variable sur la consommation de contenu est significativement différent d'une plateforme à l'autre. L'hypothèse 7b est donc supportée.

Le sexe à un effet significatif pour la consommation traditionnelle et pour la consommation numérique. Toutefois cet effet est inversé sur les deux plateformes. En effet, les femmes consomment 28% plus de contenu sur les plateformes traditionnelles et 17% moins de contenu sur les plateformes numériques que les hommes; $t=3,396$ et $t=-2,692$ respectivement. Aussi, on peut remarquer que l'effet du sexe est significativement différent entre les deux situations puisque l'intervalle de confiance ne contient pas la valeur zéro. L'hypothèse 8b est supportée.

Finalement, l'ethnie n'a aucun effet significatif sur la quantité de contenu consommée sur aucune des plateformes. La différence entre les deux effets n'est pas significative non plus puisque l'intervalle de confiance contient la valeur de zéro. L'hypothèse 9b n'est pas supportée.

Pour ce qui est de la consommation de contenu télévisuel de fiction, on peut aussi conclure qu'il y a une fracture numérique qui se trace selon des facteurs de sexe, d'éducation, de présence de mineurs dans le foyer, de langue, de revenu et d'âge. Plus précisément, les personnes qui sont de sexe masculin, qui ont obtenu un diplôme de niveau universitaire, qui vivent avec des mineurs dans le foyer, qui parlent une autre langue que le français, qui ont un revenu moins élevé et qui sont plus jeunes ont tendance à consommer significativement plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que sur les plateformes traditionnelles. L'hypothèse 1b est donc supportée.

5.3 Le contenu canadien

Le second objectif de ce mémoire est de déterminer si les habitudes de consommation traditionnelles et numériques sont des indicateurs de la consommation de contenu canadien. Afin de nous assurer qu'il n'y avait pas de variables confondantes dans le modèle, nous avons effectué trois régressions logistiques pour chacun des contextes d'étude. La première régression inclut toutes les variables sociodémographiques puisque la littérature nous indique que celles-ci peuvent influencer la consommation de produits canadiens. La seconde régression ne contient que les deux variables de consommation sur les plateformes traditionnelles et numériques. Puis finalement, la troisième régression regroupe l'ensemble des variables. Puisque la différence dans les effets n'est que très légère d'un modèle à l'autre et que la significativité des variables reste la même, on peut affirmer que les deux variables d'intérêt ne sont pas confondantes, et ce, dans les deux contextes d'étude. De plus, un quatrième modèle incluant les interactions entre les variables de consommation et les variables sociodémographiques a aussi été testé lors de l'analyse. Toutefois, les résultats obtenus démontraient qu'il n'y avait pas d'interactions importantes dans les modèles, nous avons donc décidé de conserver le troisième modèle. Les résultats du quatrième modèle sont présentés à l'annexe 6.

Aussi, les variables de consommation traditionnelle et numérique sont des variables qui ont subi une transformation logarithmique. L'interprétation des bêtas n'est donc pas tout à fait la même que pour l'ensemble des autres variables. En effet, au lieu de parler de l'augmentation d'une unité de la variable et de son effet sur la cote, on doit plutôt faire référence à une augmentation de 1% de la variable et de son effet sur la cote.

5.3.1 La consommation de contenu cinématographique

Tableau 5.3: Tableau comparatif des valeurs de bêta des différentes régressions logistiques effectuées pour la consommation de contenu cinématographique canadien.

	(1)		(2)		(3)	
	β	(ES)	β	(ES)	β	(ES)
Constante	0,584	(0,153)***	-1,211	(0,096)***	0,206	(0,199)
Sociodémographiques						
Sexe féminin	-0,201	(0,110)	--	--	-0,161	(0,112)
Diplôme collégial†	0,307	(0,140)*	--	--	0,286	(0,140)*
Diplôme universitaire†	0,364	(0,137)**	--	--	0,359	(0,138)**
Mineurs dans le foyer	-0,007	(0,123)	--	--	-0,046	(0,124)
Parle anglais††	-2,223	(0,120)***	--	--	-2,230	(0,122)***
Parle une autre langue††	-2,493	(0,427)***	--	--	-2,464	(0,427)***
Habite en banlieue†††	0,243	(0,130)	--	--	0,239	(0,131)
Habite en région rurale†††	0,073	(0,137)	--	--	0,075	(0,138)
N'est pas caucasien	-0,111	(0,200)	--	--	-0,144	(0,200)
Revenu	-0,038	(0,023)	--	--	-0,035	(0,023)
Âge	-0,178	(0,040)***	--	--	-0,167	(0,043)***
Consommation numérique	--	--	0,021	(0,028)	0,025	(0,041)
Consommation traditionnelle	--	--	0,158	(0,037)***	0,150	(0,053)**

*** $p \leq 0,001$, ** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

† référence : diplôme secondaire

†† référence : parle français

††† référence : habite en ville

Les variables d'intérêt dans ce modèle sont les variables de consommation traditionnelle et de consommation numérique. En effet, ce sont ces deux variables qui nous permettent de tester l'hypothèse H10a.

Ainsi, on peut voir que le fait de consommer du contenu cinématographique sur les plateformes numériques n'a pas d'effet significatif sur la consommation de contenu canadien. Pour ce qui est de la consommation de contenu cinématographique sur les

plateformes traditionnelles, on peut voir que l'effet sur la consommation de contenu canadien est significatif. Ainsi, toutes choses étant égales par ailleurs, une augmentation de la consommation sur les plateformes traditionnelles fait augmenter la probabilité de consommer du contenu cinématographique canadien. De plus, pour une augmentation de 1% de la consommation sur les plateformes traditionnelles, la cote est multipliée par 1,162 ($\exp(0,150)$). Toutefois, l'intervalle de confiance obtenu grâce au test de Shenker et Gentleman contient la valeur de zéro ce qui signifie que la différence entre les deux types de plateformes n'est pas significative. Ainsi, l'hypothèse 10a n'est pas supportée.

Le modèle permet aussi de remarquer que certaines variables sociodémographiques influencent la consommation de contenu cinématographique canadien. Bien que ces variables ne soient pas au cœur de notre sujet d'étude, il est tout de même intéressant d'observer leurs effets afin d'avoir une meilleure compréhension des facteurs qui prédisent la consommation de contenu cinématographique canadien.

Tout d'abord, on remarque que les personnes qui ont atteint un niveau d'éducation collégial ont plus de probabilité de consommer du contenu canadien que les personnes ayant atteint un niveau d'éducation secondaire. Plus précisément, leur cote est multipliée par 1,331, toutes choses étant égales par ailleurs. De plus, les personnes qui ont atteint un niveau d'éducation universitaire voient leur cote multipliée par 1,432 par rapport à celles qui ont atteint un niveau d'éducation secondaire lorsque les autres variables demeurent fixes. Il y a donc une progression qui va de pair avec le niveau d'éducation. Plus une personne a atteint un niveau d'éducation élevé, plus elle a de chance de consommer du contenu cinématographique canadien.

Ensuite, les personnes qui parlent anglais ont moins de chance de consommer du contenu canadien puisque leur cote est multipliée par 0,108 par rapport à celles qui parlent français lorsque les autres variables demeurent fixes. La situation est la même pour les

personnes qui parlent une autre langue puisque leur cote est multipliée par 0,085 par rapport à celles qui parlent français, toutes choses étant égales par ailleurs. On peut encore une fois remarquer une progression. Les personnes qui parlent anglais ont moins de chance de consommer du contenu canadien que celles qui parlent français, mais les personnes qui parlent une autre langue ont encore moins de chance d'en consommer que celles qui parlent anglais ou français.

Finalement, l'âge est une autre variable qui a un effet significatif sur la consommation de contenu canadien. En effet, chaque augmentation d'environ 10 ans d'âge fait multiplier la cote par 0,846, toutes choses étant égales par ailleurs. Ainsi les personnes qui sont plus âgées ont moins de chance de consommer du contenu cinématographique canadien que les plus jeunes.

En conclusion, l'éducation, la langue, l'âge et la consommation sur les plateformes traditionnelles sont des facteurs qui influencent la consommation de cinéma canadien. En effet, les personnes qui consomment beaucoup sur les plateformes traditionnelles, qui ont atteint un niveau d'éducation plus élevé, qui parlent français et qui sont moins âgées ont plus de chance de consommer du cinéma canadien que les autres.

5.3.2 La consommation de contenu télévisuel

Tableau 5.4: Tableau comparatif des valeurs de bêta des différentes régressions logistiques effectuées pour la consommation de contenu télévisuel canadien.

	(1)		(2)		(3)	
	β	(ES)	β	(ES)	β	(ES)
Constante	0,817	(0,146)***	-1,359	(0,094)***	-0,353	(0,182)
Sociodémographiques						
Sexe féminin	0,213	(0,096)*	-- --		0,176	(0,100)
Diplôme collégial†	0,356	(0,121)**	-- --		0,354	(0,126)**
Diplôme universitaire†	0,390	(0,117)***	-- --		0,382	(0,121)**
Mineurs dans le foyer	-0,057	(0,109)	-- --		-0,050	(0,113)
Parle anglais††	-1,598	(0,121)***	-- --		-1,689	(0,127)***
Parle une autre langue††	-2,113	(0,393)***	-- --		-2,160	(0,406)***
Habite en banlieue†††	0,079	(0,115)	-- --		0,085	(0,118)
Habite en région rurale†††	0,092	(0,117)	-- --		0,102	(0,122)
N'est pas caucasien	-0,649	(0,180)***	-- --		-0,617	(0,186)***
Revenu	0,000	(0,020)	-- --		-0,013	(0,020)
Âge	-0,054	(0,035)	-- --		0,001	(0,039)
Consommation numérique	-- --		0,068	(0,023)**	0,109	(0,031)***
Consommation traditionnelle	-- --		0,340	(0,024)***	0,331	(0,032)***

*** $p \leq 0,001$, ** $p \leq 0,01$, * $p \leq 0,05$

† référence : diplôme secondaire

†† référence : parle français

††† référence : habite en ville

Encore une fois, les variables d'intérêt dans ce modèle sont les variables de consommation traditionnelle et de consommation numérique.

On remarque que le fait de consommer du contenu télévisuel sur les plateformes numériques a un effet significatif sur la consommation de contenu canadien. En effet, une augmentation de 1% de la consommation sur les plateformes numériques fait augmenter la cote de 1,115 ($\exp(0,109)$), lorsque les autres variables demeurent fixes. On peut aussi voir que le fait de consommer du contenu sur les plateformes traditionnelles a aussi un effet significatif sur la probabilité de consommer du contenu canadien. En effet, une augmentation de la consommation sur les plateformes traditionnelles fait augmenter la probabilité de consommer du contenu télévisuel canadien. Plus précisément, toutes choses étant égales par ailleurs, pour une augmentation de 1% de la consommation sur les plateformes

traditionnelles, la cote est multipliée par 1,392. Ainsi, l'effet de consommer du contenu sur les plateformes traditionnelles est plus important sur la consommation de contenu canadien que l'effet de consommer du contenu sur les plateformes numériques. De plus, l'intervalle de confiance obtenu par le test de Shenker et Gentleman ne contient pas la valeur de zéro, ce qui signifie que la différence entre la consommation sur les deux types de plateforme est significative. L'hypothèse 10b est donc supportée.

Tout comme pour la consommation de produit cinématographique, certaines variables sociodémographiques influencent la consommation de contenu télévisuel canadien.

Tout d'abord, les personnes qui ont atteint un niveau d'éducation collégial ont plus de probabilité de consommer du contenu canadien que les personnes ayant atteint un niveau d'éducation secondaire puisque leur cote est multipliée par 1,425, toutes choses étant égales par ailleurs. De leur côté, les personnes qui ont atteint un niveau d'éducation universitaire voient leur cote multipliée par 1,465 par rapport à celles qui ont atteint un niveau d'éducation secondaire lorsque les autres variables demeurent fixes. On peut voir qu'il y a une légère progression entre les niveaux d'étude. Plus une personne a atteint un niveau d'éducation élevé, plus elle a de chance de consommer du contenu cinématographique canadien.

Ensuite, les personnes qui parlent anglais voient leur cote multipliée par 0,185 par rapport à celles qui parlent français lorsque les autres variables demeurent fixes. Elles ont donc moins de chance de consommer du contenu canadien. De même pour les personnes qui parlent une autre langue puisque leur cote est multipliée par 0,115 par rapport à celles qui parlent français, toutes choses étant égales par ailleurs. Il y a encore une fois une progression entre les deux situations. Les personnes qui parlent une autre langue ont encore moins de chance de consommer du contenu canadien que celles qui parlent anglais ou français.

Finalement, l'origine ethnique est une autre variable qui a un effet significatif sur la consommation de contenu canadien. En effet, les personnes qui ne sont pas caucasiennes voient leur cote multipliée par 0,540 par rapport à celles qui sont caucasiennes, lorsque les autres variables restent fixes. Les personnes qui ne sont pas caucasiennes ont moins de chance de consommer du contenu cinématographique canadien que les autres.

Pour conclure, l'éducation, la langue, l'origine ethnique, la consommation sur les plateformes traditionnelles et la consommation sur les plateformes numériques sont des facteurs qui influencent la consommation de télévision canadienne. En effet, les personnes qui consomment sur les plateformes traditionnelles, qui ont atteint un niveau d'éducation plus élevé, qui parlent français et qui sont caucasiennes ont plus de chance de consommer des séries de fiction canadiennes que les autres.

Chapitre 6 : Discussion

Cette section a pour but de rappeler les grandes découvertes de cette recherche et d'en offrir une interprétation détaillée. Il est important de rappeler que ce mémoire comporte deux principaux axes de recherche. Le premier concerne la fracture numérique et les variables qui l'influencent et le deuxième s'intéresse plutôt, de manière exploratoire, au contenu canadien sur les nouvelles plateformes de consommation. Ainsi, nous commencerons par présenter sommairement l'ensemble des résultats obtenus, puis nous interpréterons les différents résultats concernant la fracture numérique dans un premier temps et le contenu canadien dans un second temps.

6.1 Sommaires des résultats

Les hypothèses 1 et 10 sont celles qui permettent de répondre aux deux questions de base poursuivies par ce mémoire.

L'hypothèse 1 propose qu'il existe une fracture numérique dans l'industrie télévisuelle et dans l'industrie cinématographique au Canada. Les résultats de cette étude nous permettent de confirmer cette hypothèse. En effet, les différents tests effectués ont permis de démontrer une différence significative entre les consommateurs qui utilisent principalement des plateformes traditionnelles et ceux qui préfèrent les plateformes numériques, et ce, autant dans le domaine cinématographique que dans le domaine télévisuel.

L'hypothèse 10 quant à elle propose que la consommation sur les plateformes numériques ait un effet négatif sur la consommation de contenu canadien comparé à la consommation sur les plateformes traditionnelles. Cette hypothèse est partiellement supportée. En effet, dans la situation du contenu cinématographique, les résultats obtenus n'ont pas permis de démontrer que les personnes qui consomment plus de contenu sur les plateformes numériques consomment moins de contenu canadien que celles qui consomment plus sur les plateformes traditionnelles. Toutefois, dans le cas du contenu

télévisuel, on peut voir que les personnes qui consomment plus sur les plateformes numériques ont tendance à consommer significativement moins de contenu canadien que celles qui ont tendance à consommer plus sur les plateformes traditionnelles.

Ainsi, nous pouvons donc répondre aux deux objectifs de recherche en affirmant qu'il existe une fracture numérique dans le domaine du cinéma et de la télévision au Canada et que les comportements de consommation changeants affectent la consommation du contenu télévisuel canadien, mais pas du contenu cinématographique.

Toutefois, il faut mentionner que les hypothèses 2 à 9 qui concernent l'effet de chacune des variables d'influence sur la fracture numérique n'ont, pour leur part, pas toutes été confirmées. Les tableaux 6.1 et 6.2 présentent les résultats obtenus pour chacune des hypothèses de cette recherche. De plus, les deux sections suivantes nous permettront d'offrir une interprétation détaillée de l'ensemble de ces découvertes.

Tableaux 6.1: Synthèse des résultats obtenus pour le domaine cinématographique

Hypothèse	Énoncé	Résultat
H1a	Globalement, on observe une fracture numérique dans l'industrie cinématographique qui se trace selon les différentes variables d'influence.	Supportée
H2a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont un revenu plus élevé devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H3a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui habitent en région urbaine devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H4a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui parlent une autre langue que l'anglais devraient consommer moins de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H5a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes ayant atteint un niveau d'éducation plus élevé devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H6a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont des mineurs dans leur foyer devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H7a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui sont plus âgées devraient consommer moins de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H8a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les hommes devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les femmes.	Non supportée
H9a	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes d'origine caucasienne devraient consommer plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H10a	Les personnes qui consomment plus de contenu cinématographique sur les plateformes numériques ont tendance à consommer moins de contenu canadien que celles qui consomment plus de contenu cinématographique sur les plateformes traditionnelles.	Non supportée

Tableaux 6.2: Synthèse des résultats obtenus pour le domaine télévisuel

Hypothèse	Énoncé	Résultat
H1b	Globalement, on observe une fracture numérique dans l'industrie télévisuelle qui se trace selon les différentes variables d'influence.	Supportée
H2b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont un revenu plus élevé devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H3b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui habitent en région urbaine devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H4b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui parlent une autre langue que l'anglais devraient consommer moins de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H5b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes ayant atteint un niveau d'éducation plus élevé devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H6b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui ont des mineurs dans leur foyer devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H7b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes qui sont plus âgées devraient consommer moins de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Supportée
H8b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les hommes devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les femmes.	Supportée
H9b	En comparaison avec la consommation traditionnelle, les personnes d'origine caucasienne devraient consommer plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques que les autres.	Non supportée
H10b	Les personnes qui consomment plus de contenu télévisuel sur les plateformes numériques ont tendance à consommer moins de contenu canadien que celles qui consomment plus de contenu télévisuel sur les plateformes traditionnelles.	Supportée

6.2 L'effet des différentes variables d'influence sur la fracture numérique

Comme expliqué dans la revue de littérature, plusieurs études ont permis d'identifier les variables qui semblent avoir un effet sur la fracture numérique. Le revenu, l'âge et l'éducation sont les trois variables dont l'effet a été démontré le plus souvent. De façon générale, notre recherche confirme ces relations. Effectivement, l'âge et l'éducation ont un effet significativement différent dans les deux situations étudiées ce qui s'accorde avec la littérature existante. Pour ce qui est du revenu, il n'y a que dans le contexte de la télévision que la différence entre les deux plateformes est démontrée. Toutefois, le sens de cette différence est contraire à l'hypothèse initialement posée. En effet, les résultats nous permettent d'observer que les personnes se situant dans des catégories de revenus plus élevés consomment significativement plus sur les plateformes traditionnelles et moins sur les plateformes numériques. Cette situation est particulièrement surprenante puisqu'elle contredit la littérature existante sur l'adoption des technologies. On peut tenter d'expliquer ces résultats de plusieurs façons. Tout d'abord, il faut considérer qu'avec les avancées technologiques qui permettent aux câblodistributeurs d'offrir des produits tels que la haute définition, un nombre infini de chaînes, de multiples fonctions sur les enregistreurs numériques, etc. les coûts d'abonnement sont assez élevés. Il est même maintenant impossible d'accéder aux postes de base sans au moins avoir à se procurer un décodeur. Avec certaines plateformes numériques qui permettent de se procurer du contenu à très faible prix, ou même gratuitement, il peut être plus dispendieux pour le consommateur d'utiliser les plateformes traditionnelles que les plateformes numériques. En effet, il peut être plus intéressant pour les consommateurs de se procurer un ordinateur et de s'abonner à l'internet, ce qui lui permettra d'accéder à du contenu télévisuel en plus d'offrir une panoplie d'autres services, que de se procurer une télévision et un abonnement au câble, ce qui lui permettra seulement de consommer du contenu télévisuel. Ainsi, les personnes ayant un plus faible revenu et ne pouvant pas se permettre d'adopter ces deux modes de

consommation simultanément choisiront peut-être de prioriser l'ordinateur et l'internet. Somme toute, on peut penser que cette situation est propre au contexte d'étude puisque pour consommer du contenu télévisuel, il n'est pas nécessairement impératif de faire l'acquisition d'appareil dispendieux. Du côté du contexte cinématographique, on observe que plus le revenu augmente, plus la consommation semble diminuer sur les deux types de plateformes, sans qu'il y ait de différence significative entre les deux situations. Ainsi, on pourrait conclure que les personnes avec un revenu plus élevé consomment moins de cinéma, peu importe la plateforme. Cette situation est intéressante puisque le cinéma est généralement considéré comme une forme d'art savante. Les connaissances sur les produits artistiques expliquent que l'art savant est généralement consommé par des personnes qui ont un revenu plus élevé. Il aurait donc été moins surprenant d'observer cette situation dans le contexte télévisuel puisque la télévision est plutôt considérée comme de l'art populaire, qui celui-ci rejoint généralement plus des personnes avec des revenus plus faibles.

Cette variable n'est pas la seule dont l'effet est significativement différent entre les deux types de plateforme seulement dans le contexte télévisuel. En effet, parmi les autres hypothèses dont les résultats divergent d'un contexte à l'autre, on retrouve aussi celles qui concernent les variables du nombre de mineurs dans le foyer et du sexe. Ainsi, dans le contexte cinématographique seulement trois variables semblent influencer la fracture numérique contrairement à six dans le contexte télévisuel. Ces résultats sont assez étonnants puisque l'on s'attendait à trouver une situation assez similaire d'un contexte à l'autre. On pourrait tenter d'expliquer ces résultats de plusieurs façons. Par exemple, les femmes peuvent avoir un moins grand intérêt que les hommes envers le cinéma que ce soit sur un type de plateforme ou l'autre. Pour ce qui est de la présence de mineurs dans le foyer, on peut penser qu'en plus d'augmenter la consommation des parents sur les plateformes numériques en leur transmettant les connaissances nécessaires, elle fait aussi augmenter la consommation sur les plateformes traditionnelles puisqu'aller au cinéma ou louer des films est une activité qui peut être considérée comme familiale. Bref, bien qu'inattendus, ces résultats sont tout de même justifiables.

Il est aussi intéressant de remarquer que l'effet de la langue a été démontré dans les deux contextes bien que cette variable n'avait pas été soulevée dans aucune autre recherche précédente, à notre connaissance. En effet, c'est à cause du contexte d'étude et de la particularité du bilinguisme que nous avons ajouté cette variable à la recherche malgré qu'elle n'ait pas été identifiée comme une variable d'influence préalablement. Ce résultat n'est pas surprenant puisqu'il existe une beaucoup plus grande quantité de contenu anglophone sur les plateformes numériques que de contenu dans une autre langue ou même sous-titré. Ainsi, les personnes qui ne parlent pas anglais ont une moins grande variété de choix sur ces plateformes et il peut être plus difficile d'accéder au contenu dans la langue désirée qu'en s'abonnant à des canaux régionaux sur les plateformes traditionnelles ou en allant au cinéma du coin où le contenu sera nécessairement dans la langue parlée.

Finalement, dans le cadre conceptuel nous avons organisé les variables selon qu'elles correspondaient à des variables d'accès, des variables de capacité ou à d'autres types de variable. Cette segmentation a été effectuée pour aller de pair avec la définition adoptée de la fracture numérique qui l'explique selon deux niveaux. En analysant les résultats obtenus selon cette classification, on peut se rendre compte que la fracture numérique dans le domaine télévisuel et cinématographique au Canada, bien qu'elle se trace à tous les niveaux, est principalement une fracture de capacité. En effet, dans le contexte cinématographique la fracture numérique se trace selon deux variables de capacité (l'éducation et l'âge) et selon seulement une variable d'accès (la langue). Dans le contexte télévisuel, la fracture se trace selon les trois variables de capacité (éducation, présence de mineur dans le foyer et âge), deux variables d'accès (revenu et langue) et une autre variable (sexe). Ainsi, on peut penser que si quelqu'un consomme moins sur les plateformes numériques c'est plutôt à cause d'un manque d'habileté que d'un manque d'accès.

Somme toute, notre étude a permis de confirmer la présence d'une fracture numérique dans le contexte télévisuel et dans le contexte cinématographique. Nous n'avons pas démontré la significativité de toutes les variables soulevées à travers la revue de littérature, mais étant donné que plusieurs d'entre elles n'avaient été étudiées que dans un

seul contexte, cela n'est pas surprenant. Ces résultats réaffirment la nécessité de continuer l'étude de la fracture numérique afin d'en obtenir une meilleure compréhension et d'arriver à en faire une définition précise et unique.

6.3 L'effet du type de plateforme de consommation sur la consommation de contenu canadien

La section de ce mémoire consacré à l'étude de la consommation du contenu Canadien sur les différents types de plateforme nous a permis de confirmer la différence des comportements dans la consommation de produits télévisuels, mais pas dans le cas de la consommation de produits cinématographiques.

Plus précisément, les résultats indiquent que les personnes qui consomment du contenu cinématographique majoritairement sur les plateformes traditionnelles auraient plus de chance de consommer des films canadiens que celles qui consomment majoritairement sur les plateformes numériques, malgré que ces dernières consomment aussi du contenu canadien. On peut donc comprendre que les changements dans les habitudes de consommation pourraient avoir une incidence sur la consommation de contenu canadien dans le domaine du cinéma. Toutefois, cette différence n'est pas significative. Ainsi, on peut penser que les efforts de l'industrie du cinéma qui, particulièrement au Québec, lutte beaucoup pour que les consommateurs encouragent le cinéma d'ici, portent peut être fruits. Effectivement, globalement les résultats indiquent que les consommateurs sont portés à consommer du contenu canadien, peu importe la plateforme.

Du côté de la consommation télévisuelle, nous avons trouvé que le fait de consommer sur les plateformes traditionnelles augmentait significativement les chances de consommer du contenu canadien. Ce résultat concorde avec nos prédictions et confirme que les changements d'habitudes de consommation peuvent avoir un effet néfaste sur le contenu canadien et l'industrie télévisuelle du pays.

La situation observée est tout de même étonnante. Avec les nombreuses initiatives mises sur pied par les producteurs et les diffuseurs de contenu télévisuel pour rendre le contenu accessible via les nouvelles plateformes. Nous aurions pu nous attendre à trouver la situation contraire, c'est-à-dire une consommation significativement différente dans le domaine du cinéma plutôt que dans le domaine de la télévision. Effectivement, grâce à des plateformes comme tou.tv au Québec par exemple, il est assez facile pour les consommateurs d'accéder aux séries qu'ils préfèrent. Toutefois, ce genre d'initiatives semble moins disponible du côté du cinéma. Bien sûr, il est possible d'acheter des films canadiens au format digital sur iTunes ou encore d'en trouver sur des plateformes comme Netflix, mais à première vue, le cinéma canadien est tout de même moins disponible sur les plateformes numériques que la télévision canadienne.

Chapitre 7 : Conclusion

Pour conclure ce mémoire, nous détaillerons les implications théoriques et managériales de cette recherche avant de nous attarder aux limites et aux avenues de recherche qui en découlent.

7.1 Implications théoriques

L'implication théorique principale de ce mémoire est sans doute l'introduction de la sphère culturelle dans le concept de fracture numérique. En effet, dans la littérature existante, les impacts de la fracture numérique ont été mainte fois étudiés. Toutefois, puisque jusqu'à maintenant les études sur le sujet se sont surtout attardées à la diffusion de l'internet, des ordinateurs et aux appareils qui y sont liés, les impacts étudiés sont surtout liés à l'accès à l'information, à l'éducation, au développement des compétences et à la productivité. Ainsi ce nouveau contexte d'étude nous a permis de comprendre que la fracture numérique touche à bien plus qu'au domaine des technologies de l'information. Avec la place que les technologies occupent dans la société actuelle et avec les bénéfices que nous pouvons retirer de leur utilisation, il n'est pas étonnant de trouver des répercussions d'une telle fracture qui sont liées à d'autres aspects qu'aux aspects technologiques. Il est toutefois surprenant que la littérature existante ne se soit pas intéressée à des contextes d'études différents jusqu'à maintenant.

Aussi, en adoptant la définition de la fracture numérique à deux niveaux proposés par Dewan et Riggins, nous avons pu amener une meilleure compréhension de l'origine de la fracture numérique. En effet, en catégorisant les différentes variables d'influence, nous avons pu comprendre que la fracture numérique dans le domaine télévisuel et cinématographique au Canada est principalement une fracture de capacité. Cette catégorisation pourrait définitivement être appliquée à d'autres situations et à d'autres domaines d'étude. Puisqu'une grande partie de la recherche sur la fracture numérique s'attarde à trouver des façons de refermer ladite fracture, cette technique d'analyse pourrait

être très bénéfique. En effet, en ayant une meilleure compréhension de l'origine de la fracture, il est plus facile de trouver des façons de remédier à la situation.

De plus, cette étude a aussi permis de réaffirmer l'influence de certains facteurs et d'en remettre d'autres en question. Effectivement, nous avons pu confirmer l'effet de l'âge, de l'éducation, du revenu, de la présence de mineur dans le foyer et du sexe dans au moins un de nos contextes d'étude. Ces découvertes permettent de consolider la littérature existante sur la fracture numérique. D'un autre côté, nous n'avons pas pu confirmer l'influence de l'ethnie et du taux d'urbanisation sur la fracture numérique. Puisque la littérature concernant ces facteurs spécifiques n'est pas très nombreuse, on peut se demander si ceux-ci influencent réellement la fracture numérique de façon générale ou si c'était plutôt dans les contextes des études préalables que ceux-ci occupaient une place importante.

Finalement, l'introduction d'une nouvelle variable qui influence la fracture numérique est une autre contribution importante de cette recherche. En effet, la langue d'usage n'avait pas été étudiée, à notre connaissance, dans aucune recherche précédente et dans les deux contextes de l'étude l'effet de la langue d'usage a été démontré. Bien sûr, des études supplémentaires seront nécessaires afin de confirmer que ce facteur influence la fracture numérique dans d'autres contextes que ceux des produits télévisuels et cinématographiques, mais compte tenu du fait que plusieurs types de produits sont souvent d'abord disponibles en anglais avant de l'être en d'autres langues on peut penser que ce sera le cas.

7.2 Implications managériales

Les implications managériales de cette recherche sont nombreuses. Tout d'abord, cette recherche nous a permis de démontrer l'existence d'une fracture numérique dans le domaine de la télévision et du cinéma. Cette information est primordiale en matière de politique publique de financement. Effectivement, la fracture numérique implique que certaines personnes dans la population canadienne ont un moins grand accès aux nouvelles plateformes numériques que ce soit pour des raisons d'accessibilité ou de compétence. Nous

avons vu à travers la revue de littérature que les institutions gouvernementales qui jouent un rôle principalement au niveau du financement de l'industrie ont toutes intégré les nouvelles plateformes à leurs missions et à leurs plans stratégiques. Or, dans une situation où le rôle de ces institutions est de financer des projets qui vont rejoindre la population dans son ensemble, on peut se demander à quel point les projets qui sont développés pour les nouvelles plateformes doivent être encouragés, tant et aussi longtemps qu'on n'aura pas réussi à refermer la fracture.

D'ailleurs, nous avons pu déterminer que la fracture numérique existant dans le domaine télévisuel et cinématographique est principalement une fracture de capacité. Ainsi, pour les institutions gouvernementales qui souhaitent refermer la fracture numérique ou encore pour les producteurs de contenu qui se concentrent sur les nouvelles plateformes numériques, c'est sur cet axe qu'ils doivent travailler. Pour les institutions gouvernementales, il est plus facile d'encourager le développement des compétences en passant par le système d'éducation ou encore en développement des initiatives qui s'adressent à certains groupes de la population et qui offrent des formations sur les nouveaux médias. Par exemple, la ville de Boston a développé des ateliers pour les résidents de la ville qui font partie de l'âge d'or et qui souhaitent développer leur connaissance du domaine informatique (Ville de Boston, 2014). Ce genre d'initiative peut aider à refermer la fracture numérique dans un contexte plus général que celui de la télévision et du cinéma, mais en ayant tout de même certains axes qui se concentrent sur ce milieu. Du côté des producteurs et des diffuseurs de contenu, il est plus difficile de travailler sur le développement des compétences des consommateurs qu'ils souhaitent rejoindre. Toutefois, ils peuvent tenter de diminuer le niveau de complexité de leur offre digitale afin de rejoindre des gens dont les compétences sont plus minimales. En développant des plateformes simples d'utilisation, avec des indications claires et un support technique facilement accessible, certains consommateurs qui éprouvent plus de difficultés sur les nouvelles plateformes pourraient se sentir plus en confiance et être plus tentés d'essayer ce mode de consommation.

Pour poursuivre avec les producteurs de contenu, récemment nous avons pu observer que plusieurs entreprises se tournent de plus en plus vers les nouvelles plateformes, que ce soit par la création de séries web, de plateformes de diffusion ou encore même d'applications. La fracture numérique peut nous amener à remettre en question ces choix, ou du moins à souligner la pertinence de bien analyser la situation avant de prendre de telles décisions stratégiques. En effet, il est pertinent de s'interroger pour savoir si les nouvelles plateformes sont réellement le meilleur moyen de rejoindre le plus de consommateurs pour les producteurs et les diffuseurs de contenu si une certaine partie de la population n'y accède pas. Il est important pour les entreprises de savoir si la cible à laquelle ils souhaitent s'adresser avec ces initiatives fait partie de la population qui utilise les plateformes traditionnelles ou de celle qui utilise les plateformes numériques et de développer son offre de produit en conséquence. Par exemple, les séries qui s'adressent principalement aux femmes devraient être diffusées sur des plateformes traditionnelles puisque celles-ci utilisent significativement plus ce genre de plateformes.

Finalement, une autre implication importante concerne la consommation de contenu canadien. À travers ce mémoire, il a été démontré que la popularité grandissante des plateformes numériques peut avoir un effet néfaste sur la consommation de contenu canadien. Ainsi, il est important pour l'industrie d'encourager les consommateurs à se tourner vers les produits télévisuels et cinématographiques produits ici, même lorsqu'ils préfèrent utiliser les nouvelles plateformes de consommation. Cela peut être fait autant en mettant de l'avant les produits canadiens comme on le fait déjà beaucoup pour le cinéma québécois, qu'en permettant la visibilité et l'accessibilité de ce type de produit sur les nouvelles plateformes. En effet, avec la surabondance de contenu disponible sur ces plateformes, il est primordial que le contenu canadien soit disponible et mis de l'avant afin qu'il soit consommé.

7.3 Limites et avenues de recherche

Une des limites importantes de cette étude est bien sur la corrélation des items des échelles de mesure observées à travers les alphas de Cronbach. En effet, nous avons obtenu trois alphas de Cronbach qui étaient légèrement sous le seuil minimal de 0,6, et un quatrième qui atteignait seulement la valeur de 0,307. Nous avons décidé de continuer les analyses malgré ces résultats puisque nous nous appuyions plutôt sur la littérature pour construire ces échelles que sur la corrélation réelle, mais ces résultats suggèrent qu'il existe une classification plus complexe que la consommation sur les plateformes numériques et traditionnelles. De plus, nous avons vérifié la corrélation en supprimant chacun des items, mais cela n'améliorait pas la validité des échelles. Cela suggère que le questionnaire utilisé ne comprenait pas des questions assez précises sur les modes de consommation pour saisir cette complexité. Ainsi, il existe peut-être des modes de consommation plus spécifiques que simplement le type de plateformes utilisées, mais avec les informations disponibles, cette classification était tout de même la meilleure qu'il nous était possible de faire. Cette limite nous permet de souligner une avenue de recherche importante, soit de se pencher plus en détail sur les plateformes de consommation et leur définition. En effet, il serait intéressant de tenter d'amener une meilleure compréhension des différents modes de consommation qui sont maintenant adoptés avec la popularité croissante des plateformes numériques. Il pourrait aussi être pertinent de tenter d'offrir une typologie des types de plateformes ou encore même des types de consommateurs.

Une autre limite de cette recherche concerne la mesure de la fracture numérique. Plus précisément, nous nous sommes attardés à mesurer l'accès et les compétences d'utilisation à travers des variables d'influences, mais à travers cette étude nous n'avons pas tenu compte de l'intérêt des consommateurs envers les produits étudiés. En effet, nous avons considéré que si une personne ne consommait pas de contenu sur les plateformes numériques c'était soit parce qu'elle n'y avait pas accès, soit parce qu'elle n'avait pas les compétences pour le faire. Or, une personne pourrait ne pas consommer de contenu sur ces

plateformes simplement parce qu'elle n'a aucun intérêt envers la télévision ou le cinéma à la base, ou même parce qu'elle n'a aucun intérêt envers ces nouvelles plateformes numériques. Elle pourrait ne pas aimer consommer ces produits sur des écrans qui sont généralement plus petits ou encore trouver que la définition d'image n'est pas adéquate. Ainsi, il serait intéressant à l'avenir d'étudier la fracture numérique en utilisant une méthode qui permettrait de vérifier l'intérêt des consommateurs envers les produits. À notre connaissance, bien peu d'études sur la fracture numérique ont tenté de contrôler l'intérêt des consommateurs envers les produits étudiés. Ce type d'étude pourrait donc amener un nouveau regard sur la fracture numérique et pourrait possiblement changer certaines idées que nous avons à propos du concept.

Ensuite, il faut aussi mentionner que la partie de ce mémoire consacrée au contenu canadien comporte elle aussi certaines limites. Plus précisément, la consommation individuelle du contenu canadien est un concept assez difficile à mesurer. La technique que nous avons utilisée est assez conservatrice. Celle-ci fait appel à la notoriété spontanée du contenu puisque nous demandons au répondant de nommer le dernier film ou la dernière série canadienne qu'il a consommé. Ainsi, sur le coup, le répondant peut ne pas se souvenir du dernier produit qu'il a consommé sans que cela signifie qu'il n'est pas un consommateur de produit canadien. De plus, puisqu'il n'existe pas de définition officielle de ce qu'est le contenu canadien, nous avons utilisé notre propre définition pour mesurer la justesse des réponses données. Cette définition pourrait diverger de la définition des consommateurs. Ainsi, un répondant pourrait considérer qu'un film réalisé par un Canadien est un film canadien alors que nous considérons qu'il ne l'ait pas puisqu'il a été produit par les États-Unis. Notre mesure de la consommation canadienne était donc assez sévère ce qui pourrait introduire un certain biais dans les résultats. Pour poursuivre les recherches sur le contenu canadien et sur l'industrie de la télévision et du cinéma au Canada, il serait pertinent de d'abord se pencher sur la définition même du contenu canadien. Il serait aussi pertinent dans des recherches futures de tenter d'adopter des techniques de mesure moins conservatrice afin de savoir si cela a un impact sur les résultats trouvés dans ce mémoire.

De plus, puisque c'est seulement en 2014 que les questions sur la consommation télévisuelle ont été incluses au sondage, nous n'avons pu analyser les données de façon longitudinale. Il serait intéressant de reproduire les analyses effectuées dans cette recherche de façon annuelle afin de pouvoir surveiller l'évolution des tendances mises en lumière par ce présent mémoire.

Finalement, une autre limite de cette étude concerne l'échantillon utilisé. En effet, bien que celui-ci soit somme toute représentatif de la population canadienne, il y a quand même certains sous-groupes de celle-ci qui n'y sont pas représentés. Spécifiquement, les mineurs de moins de 16 ans et les autochtones sont des groupes d'intérêts qui ne sont pas inclus dans la base de données utilisée. La population de moins de 16 ans fait partie d'une génération qui a été élevée dans la société technologique et qui, souvent, a une relation avec les technologies bien différentes de celle des générations précédentes. En effet, ceux-ci apprennent à utiliser les différentes technologies dès leur plus jeune âge et celles-ci font partie intégrante de leur vie et de leurs habitudes de consommation. Ainsi, on peut penser que d'inclure ce groupe dans une telle recherche pourrait avoir un impact significatif sur les résultats. Il serait même intéressant de comparer ce groupe d'âge à l'ensemble de la société dans des études futures afin de déterminer quelles sont les différences majeures dans les habitudes de consommations. Au niveau de la fracture numérique, une telle comparaison pourrait aussi être très pertinente puisqu'elle permettrait de voir si la fracture numérique est moins grande à travers ce groupe d'âge ce qui pourrait aider à la compréhension de l'évolution de cette fracture. Du côté des autochtones, dans un contexte comme celui du Canada, les problèmes d'accès aux technologies dans des territoires comme les réserves amérindiennes sont très présents. Approfondir les recherches avec ces groupes de consommateurs est donc essentiel afin de mieux comprendre quels sont leurs habitudes, leur besoin et leurs attentes autant envers les nouvelles technologies qu'envers les produits culturels canadiens.

7.4 Conclusion

Pour conclure, la fracture numérique occupe une place importante dans le milieu de la diffusion et l'adoption des nouvelles technologies et les technologies permettant de consommer du contenu télévisuel et cinématographique n'y font pas exception. Ce contexte d'étude nous a permis d'investiguer la fracture numérique sous un nouvel angle et de nous attarder aux impacts culturels d'un tel phénomène plutôt qu'aux questions d'accès à l'information. De plus, ce contexte nous a aussi permis d'explorer l'impact des changements dans les habitudes de consommation du contenu sur la consommation de produits canadiens, ce qui est une question importante dans le contexte du pays où le domaine est principalement financé et encadré par le gouvernement. Ce mémoire a définitivement permis d'améliorer notre compréhension du phénomène, mais des études supplémentaires sont encore nécessaires.

Bibliographie

- Argwal, R., & al. (juin 2009). Social interactions and the "digital divide": Explaining variations in internet use. *Information systems research*, 20(2), pp. 277-294.
- Bass, F. (janvier 1969). A new product growth for model consumer durables. *Management Science*, 15(5), pp. 215-227.
- Berman, S. J., Battino, B., & Feldman, K. (2011). New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities. *Strategy and Leadership*, pp. 44-53.
- Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS quarterly*, 29(3), pp. 299-426.
- Brownell, C. (8 septembre 2014). Google Inc clashes with CRTC amid call for regulation-free Internet video. *National Post*, En ligne: http://business.financialpost.com/2014/09/08/google-inc-tells-crtc-compelling-canadian-content-created-on-youtube-without-regulation/?__lsa=c60f-623b.
- Bucy, E. (2000). Social access to the internet. *Harvard international journal of press/politics*, 5(1), pp. 50-61.
- Buente, W., & Robbin, A. (2008). Trends in Internet Information behavior, 2000-2004. *Journal of the american society of information science and technology*, 59(11), pp. 1743-1760.
- Cha, J. (Mars 2013). Do online video platforms cannibalize television? How viewers are moving from old screens to new ones. *Journal of advertising research*, pp. 71-82.
- Chinn, M., & Fairliey, R. (2003). The detrimants of the global digital divide: A Cross contry analysis of computer and internet penetration. *Oxford economic papers*, 59, pp. 16-44.
- CRTC. (septembre 2013). *Rapport de surveillance des communication*. Consulté le Janvier 26, 2014, sur Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes: <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications.htm>
- Dalal, D., & Zickar, M. (2012). Some common myths about centering predictor variables in moderated multiple regression and polynomial regression. *Organizational Research Methods*, 15(3), pp. 339-362.
- Davis, F. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Sloan school of management*. Massachusetts Institute of Technology.
- Dewan, S., & al. (Décembre 2010). Complementarities in the diffusion of personal computers and internet. *Information system research journal*, 21(4), pp. 925-940.

- Dewan, S., & Riggins, F. (2005). The digital divide: Current and future research directions. *Journal of the association for information systems*, 6(12), pp. 298-337.
- Fond des médias du Canada. (2015). *Aperçu*. Consulté le 10 mars 2015, sur Fond des médias du Canada: <http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/apercu/>
- Goolsbee, A., & Klenow, P. (2002). Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computer. *Journal of law economics*, 45, pp. 317-343.
- Gouvernement du Canada. (2 septembre 2010). *À propos de nous*. Consulté le 11 mars 2015, sur Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes: <http://www.crtc.gc.ca/fra/acrtc/acrtc.htm>
- Gouvernement du Québec. (2014). *Mandat*. Consulté le 10 mars 2015, sur SODEC: <http://www.sodec.gouv.qc.ca/fr/page/route/-1/15>
- Hair, J. F., & al. (1998). *Multivariate data analysis* (éd. 5th edition). Upper saddle river, New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.
- Hindman, D. (2000). The rural-urban digital divide. *journalism and mass communication quarterly*, 77(3), pp. 549-560.
- Huang, C.-Y., & Chen, H.-N. (2010). Global digital divide: A dynamic analysis based on the Bass model. *Journal of public policy and marketing*, 29(2), pp. 248-264.
- J. Berman, S., Battino, B., & Feldman, K. (2011). New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities. *Strategy and Leadership*, pp. 44-53.
- Johnson, M. (21 février 2013). Illico club à volonté: Vidéotron dévoile un Netflix québécois. *Journal le métro*, En ligne: <http://journalmetro.com/opinions/vie-numerique/261962/illico-club-a-volonte-videtron-devoile-un-netflix-quebecois/>.
- Katz, J., & Aspden, P. (1997). Motivations for and barriers to internet usage: Results of a national public opinion survey. *Internet research*, 7(3), pp. 170-188.
- Kompare, D. (2010). Reruns 2.0: revising repetition for multiplatform television distribution. *Journal of populat film and television*, pp. 79-83.
- Labrecque, L., & al. (novembre 2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), pp. 257-269.
- Laporte, N. (2014). *Netflix: the red menace*. Consulté le 27 Janvier 2014, sur Business source complete: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=127158
- Lotz, A. (2007). *Television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Mandese, J. (29 avril 2010). *Nielsen turns the "channel" off, permanently*. Consulté le 27 janvier 2014, sur Mediapost: <http://www.mediapost.com/publications/article/127158/nielsen-turns-the-channel-off-permanently.html>

- Meisel, J. (2007). The emergence of the internet to deliver video programming: economic and regulatory issues. *Journal of policy, regulation and strategy for telecommunications, information and media*, pp. 52-64.
- OECD publications. (2001). *Understanding the digital divide*. Paris.
- Plante, C. (28 octobre 2014). Bell Fibe est prêt après 34 M\$ d'investissements. (La presse, Éd.) *La tribune*, En ligne: <http://www.lapresse.ca/la-tribune/economie-et-innovation/201410/28/01-4813390-bell-fibe-est-pret-apres-34-m-dinvestissements.php>.
- Robinson, J., & al. (2003). New social survey perspectives on the digital divide. *IT & society*, 1(5), pp. 1-22.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations* (éd. 1ère édition). New York: Free Press of Glencoe.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation* (éd. 5e édition). Simon and Schuster.
- Schenker, N., & Gentleman, J. (2001). On judging the significance of difference by examining the overlap between confidence intervals. *American Statistician*, 55(3), pp. 182-186.
- Talukdar, D., & Gauri, D. (2011). Home internet access and usage in the USA: trends in the socio-economic digital divide. *Journal of the association for information systems*, 28(1), pp. 85-98.
- Téléfilm Canada. (2008). *The "new media" business, regulatory and policy landscape in Canada: its implications for supportive policy*. Montréal.
- Téléfilm Canada. (2015). *À propos*. Consulté le 10 mars 2015, sur Téléfilm Canada: <http://www.telefilm.ca/fr/telefilm/telefilm/mission>
- Van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34, pp. 221-235.
- Vehovar, V., & et al. (2006). Methodological challenges of digital divide measurements. *The information society*, 22, pp. 279-290.
- Venkatesh, M. V., & al. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Ville de Boston. (2014). *Digital strategy*. Consulté le 17 novembre 2014, sur City of Boston: <http://www.cityofboston.gov/DoIT/strategy/>
- Wei, K.-k., Teo, H.-H., Chuan Chan, H., & C.Y.Tan, B. (2011). Conceptualizing and testing a social cognitive model of the digital divide. *Information Systems Research*, 22(1), pp. 170-187.
- Winslow, G. (7 décembre 2010). Multiplatform plays strengthen multichannel player. *Multichannel news*, p. 3.

Annexe 1 : Questionnaire utilisé par Téléfilm Canada et Ad hoc recherche



1250, rue Guy, 9e étage
Montréal (Québec)
H3H 2T4
Tél. : 514-937-4040

Questionnaire
Version préliminaire
11 mars 2014

Durée prévue : 15 minutes
Durée estimée présentement : 22 minutes

Étude sur la consommation de films, téléseries et téléromans des canadiens Sondage par panel Web

Bonjour!

Merci de prendre le temps de compléter ce sondage portant sur le cinéma et vos habitudes d'écoute de films et de téléseries. Les réponses que vous donnerez en participant à ce sondage auront une **influence directe** sur plusieurs décisions concernant l'industrie du film au pays.

En cliquant sur la flèche, vous vous engagez à répondre de manière consciencieuse et honnête aux questions de ce sondage.

Note : La forme masculine utilisée vise simplement à alléger le texte.

Section S : Sélection et profil du répondant

QS1 Tout d'abord, voici quelques questions pour mieux vous connaître.

Dans quelle **province** ou quel **territoire** habitez-vous?

Cliquez sur votre province de résidence pour la sélectionner. En passant votre souris sur la province, le nom apparaîtra à l'écran.

[Terrain : utiliser la représentation graphique PROV]

Alberta	<input type="checkbox"/> 01
Colombie-Britannique	<input type="checkbox"/> 02
Manitoba	<input type="checkbox"/> 03
Nouveau-Brunswick	<input type="checkbox"/> 04
Terre-Neuve/Labrador	<input type="checkbox"/> 05
Territoires-du-Nord-Ouest	<input type="checkbox"/> 06 → Remercier et terminer
Nouvelle-Écosse	<input type="checkbox"/> 07
Nunavut	<input type="checkbox"/> 08 → Remercier et terminer
Ontario	<input type="checkbox"/> 09
Île-du-Prince-Édouard	<input type="checkbox"/> 10
Québec	<input type="checkbox"/> 11
Saskatchewan	<input type="checkbox"/> 12
Territoires du Yukon	<input type="checkbox"/> 13 → Remercier et terminer
Autre	<input type="checkbox"/> 00 → Remercier et terminer

REG [Terrain : créer la variable suivante]

- | | | |
|----------------------------|------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | Québec | QS1=11 |
| <input type="checkbox"/> 2 | Ontario | QS1=09 |
| <input type="checkbox"/> 3 | Ouest | QS1=01, 02, 03, 12 |
| <input type="checkbox"/> 4 | Atlantique | QS11=04, 05, 07, 10 |

CODE À des fins de cartographie, SVP préciser les trois premiers caractères de votre **code postal**?

____-____-____

Valider que le code postal correspond à la province

REG_QC [Terrain – SVP déterminer à partir du code postal]

SI QS1=11

- 1 Montréal RMR
- 2 Québec RMR
- 3 Ailleurs au Québec

REG_ON [Terrain – SVP déterminer à partir du code postal]

SI QS1=9

- 1 Toronto RMR
- 2 Ottawa RMR
- 3 Ailleurs en Ontario

REG_AB [Terrain – SVP déterminer à partir du code postal]

SI QS1=1

- 1 Calgary RMR
- 2 Edmonton RMR
- 3 Ailleurs en Alberta

REG_CB [Terrain – SVP déterminer à partir du code postal]

SI QS1=2

- 1 Vancouver RMR
- 2 Ailleurs en Colombie-Britannique

QS1b Est-ce que vous considérez que votre lieu de résidence est situé...

- 1 Dans une ville
- 2 Dans une banlieue d'une grande ville
- 3 Dans une région rurale

QS2a À quel **groupe d'âge** parmi les suivants appartenez-vous?

- 1 Moins de 15 ans → Remercier et terminer
- 2 15-17 ans
- 3 18-24 ans
- 4 25-34 ans
- 5 35-44 ans
- 6 45-54 ans
- 7 55-64 ans
- 8 65 ans et plus

QS3 Êtes-vous...?

- 1 un homme
- 2 une femme

QS4 Quelle **langue** parlez-vous le plus souvent à la maison?

- 1 Le français
- 2 L'anglais
- 3 Une autre langue

QS5 Et en vous incluant, combien de personnes compte votre foyer?

[_____] personne(s) [Bornes 1 à 9]

Section A : Le comportement des cinéphiles - VOLET FILMS

QA1 Pour commencer, simplement préciser à quelle fréquence environ vous écoutez les quatre types de contenus suivants. **SVP inclure toutes les occasions, que vous soyez à la maison, au cinéma, en avion, chez des amis ou autres.**

[Permutation]

	Jamais	Une ou deux fois par année	Environ une fois tous les 4-5 mois	Environ une fois tous les 2-3 mois	Environ une fois par mois	Environ une fois aux 2-3 semaines	Environ une fois par semaine	Quelques fois par semaine	Tous les jours ou presque
a) Des films, c.-à-d. des longs métrages	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 300
b) Des téléseries / téléromans	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 300
c) Des courts métrages professionnels ou amateurs (ex. : youtube)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 300
d) Des documentaires (que ce soit en longs métrages ou en épisodes)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 300

Si QA1a ET QA1b = 000, c.-à-d. ne regarde jamais de films ni de téléseries → Remercier et terminer
 → ALLER À Section B Si QA1a = 000, c.-à-d. ne regarde jamais de films

QA2 VOLET FILMS :

La section suivante portera plus spécifiquement sur les **films / longs métrages**; deux termes qui désignent la même chose, c'est-à-dire des films d'une durée **d'au moins** 1 h 15 minutes.

+1 si QA1a = 002, 003, 005, 012 (Ne regarde pas plus d'un film par mois)

QA3 De façon plus précise, combien de films avez-vous regardés au cours du dernier mois?

Si vous n'êtes pas certain, une estimation suffira.

[Terrain – Si plus de 30 films, demander une revalidation de la réponse]

[_____] films 996 Je ne sais pas

QA4 Comparé à il y a un an, diriez-vous que vous regardez...

- 1 Plus de films
2 Autant de films
3 Moins de films

+1 si QA4 = 2 (regarde autant de films qu'il y a un an)

QA5 *Qu'est-ce qui explique pourquoi vous regardez (Insérer « plus » si QA4 = 1 ou « moins » si QA4 = 3) de films maintenant qu'il y a un an?*

*Veillez indiquer votre réponse dans la boîte ci-dessous. **Soyez aussi précis que possible.***

996

QA6 Quelle proportion des films que vous écoutez sont...

*(Veillez inscrire le pourcentage dans la boîte ci-dessous. **Le total doit égaler 100 %.***

Si vous n'êtes pas certain, une estimation suffira.

- a) **En anglais** [_____] % **[bornes 0-100]**
 b) **En français** [_____] % **[bornes 0-100]**
 c) **Dans une autre langue** [_____] % **[bornes 0-100]**

QA7 Quelle est la proportion des films que vous regardez **dans chacun des trois endroits suivants** :

*(Veillez inscrire le pourcentage dans la boîte ci-dessous. **Le total doit égaler 100 %.***

Si vous n'êtes pas certain, une estimation suffira.

- a) **À la maison** ou à la maison de parents ou d'amis [_____] % **[bornes 0-100]**
 b) **Au cinéma** [_____] % **[bornes 0-100]**
 c) **Ailleurs** à l'aide d'un lecteur mobile lors d'un déplacement (ex. : téléphone intelligent ou tablette électronique) [_____] % **[bornes 0-100]**

[Terrain – Valider le total. Mettre un compteur qui additionne les pourcentages au fur et à mesure qu'ils sont entrés]

QA8 Il est aujourd'hui possible de regarder des films à différents endroits et sur différentes plateformes technologiques. À quelle fréquence diriez-vous que vous avez utilisé les moyens suivants **au cours de la dernière année?**

<u>Pas de permutation</u>		Jamais	Une ou deux fois par année	Environ une fois tous les 4-5 mois	Environ une fois tous les 2-3 mois	Environ une fois par mois	Environ une fois aux 2-3 semaines	Environ une fois par semaine	Quelques fois par semaine	Tous les jours ou presque
a)	Films loués dans un club vidéo	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
b)	Films regardés au cinéma	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
c)	Films sur DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
d)	Films sur un appareil mobile tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, etc.	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
e)	Films regardés via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : <i>Fibe, Illico</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
f)	Films regardés en direct lorsqu'ils passent à la télévision	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
g)	Films enregistrés sur votre enregistreur numérique personnel	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
h)	En avion , sur le système de visionnement à bord de l'appareil	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
i)	En utilisant un service à la carte à l'hôtel	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365

QA9 Pour les quatre moyens suivants, SVP bien prendre connaissance de la définition ci-dessous :

- **Téléchargement payant ou gratuit** signifie que le film vous appartient et se retrouve donc sur un disque dur de l'un de vos appareils.
- **«Streaming payant ou gratuit»** signifie que vous écoutez le film en direct à partir du Web sans qu'aucun fichier ne soit transféré sur votre disque dur.

Alors à quelle fréquence diriez-vous que vous avez utilisé les moyens suivants **au cours de la dernière année?**

<u>Pas de permutation</u>		Jamais	Une ou deux fois par année	Environ une fois tous les 4-5 mois	Environ une fois tous les 2-3 mois	Environ une fois par mois	Environ une fois aux 2-3 semaines	Environ une fois par semaine	Quelques fois par semaine	Tous les jours ou presque
j)	Téléchargement payant (ex. : <i>iTunes, Amazon</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
k)	Téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
l)	« Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : <i>Netflix, iTunes</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
m)	« Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : <i>Tou.tv, Megavideo, SideReel</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365

QA10 Veuillez sélectionner parmi les services suivants ceux auxquels vous êtes abonnés ou que vous utilisez régulièrement pour visionner vos films?

- 001 Télévision conventionnelle (sans service de câble ou satellite)
- 002 Service de câble ou satellite (Bell, Cogéco, Eastlink, Rogers, Shaw, Vidéotron, autres)
- 003 Service par abonnement via Internet (comme Netflix, Illico club à volonté)
- 004 Service d'achat ou de location payable à l'unité (comme iTunes, Cineplex Store)
- 005 Sites de piratage (comme PiratesBay)
- 996 Autres (Préciser)

QA11 Maintenant, si vous pensez **spécifiquement au dernier film que vous avez eu l'occasion de regarder à la maison**, quel moyen avez-vous utilisé pour l'écouter?

- 1 Film loué dans un club vidéo;
- 2 Film sur DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire;
- 3 Film regardé via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : Fibe, Illico);
- 4 Film regardé en direct à la télévision;
- 5 Film enregistré sur votre enregistreur numérique personnel;
- 6 Film obtenu via du téléchargement payant (ex. : iTunes, Amazon)
- 7 Film obtenu via du téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)
- 3 Film obtenu via du « Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : Netflix, iTunes)
- 4 Film obtenu via du « Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : Tou.tv, Megavideo, SideReel)

QA12 Et sur laquelle des plateformes suivantes avez-vous écouté ce dernier film?

- 1 Sur une **télévision** (*via le câble, l'enregistreur numérique personnel, la télévision sur demande, ou un lecteur DVD*);
- 2 Sur un **écran d'ordinateur** ou un **écran de télévision branché à votre ordinateur**;
- 3 Sur un **appareil mobile** tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, le PlayStation Portable (PSP) de Sony, etc.
- 4 Autre

QA13 Pouvez-vous nommer un film **québécois/canadien** (QC Franco)/ **canadiens** (CAN Anglo) que vous avez vu dernièrement?

- 1 Oui
- 2 Non

→ **ALLER À QC1 Si QA1b = 000, c.-à-d. ne regarde jamais de téléséries**

Section B : Le comportement des cinéphiles - VOLET SÉRIES/TÉLÉROMANS

QB1 VOLET SÉRIES :

La section suivante portera plus spécifiquement sur les **téléseries / téléromans**.

+1 si QA1b = 002, 003, 005, 012 (Ne regarde pas plus d'une téléserie par mois)

QB2 De façon plus précise, combien d'épisodes de téléseries / téléromans avez-vous regardés au cours du dernier mois?

Si vous n'êtes pas certain, une estimation suffira.

[Terrain – Si plus de 30, demander une revalidation de la réponse]

[_____] téléseries / téléromans 996 Je ne sais pas

QB3 Comparé à il y a un an, diriez-vous que vous regardez...

- 1 Plus de téléseries / téléromans
2 Autant de téléseries / téléromans
3 Moins de téléseries / téléromans

+1 si QB3 = 2 (regarde autant de téléseries / téléromans qu'il y a un an)

QB4 *Qu'est-ce qui explique pourquoi vous regardez (Insérer « plus » si QB3 = 1 ou « moins » si QB3 = 3) de téléseries / téléromans maintenant qu'il y a un an?*

*Veillez indiquer votre réponse dans la boîte ci-dessous. **Soyez aussi précis que possible.***

996

QB5 Quelle proportion des téléseries / téléromans que vous écoutez sont...

*(Veillez inscrire le pourcentage dans la boîte ci-dessous. **Le total doit égaler 100 %.***

Si vous n'êtes pas certain, une estimation suffira.

- a) **En anglais** [_____] % **[bornes 0-100]**
b) **En français** [_____] % **[bornes 0-100]**
c) **Dans une autre langue** [_____] % **[bornes 0-100]**

QB6 Il est aujourd'hui possible de regarder des téléseries / téléromans à différents endroits et sur différentes plateformes technologiques. À quelle fréquence diriez-vous que vous avez utilisé les moyens suivants **au cours de la dernière année?**

<u>Pas de permutation</u>		Jamais	Une ou deux fois par année	Environ une fois tous les 4-5 mois	Environ une fois tous les 2-3 mois	Environ une fois par mois	Environ une fois aux 2-3 semaines	Environ une fois par semaine	Quelques fois par semaine	Tous les jours ou presque
a)	Téléseries / téléromans loués dans un club vidéo	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
c)	Téléseries / téléromans sur DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365

d)	Téléseries / téléromans sur un appareil mobile tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, etc.	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
e)	Téléseries / téléromans regardés via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : <i>Fibe, Illico</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
f)	Téléseries / téléromans regardés en direct lorsqu'ils passent à la télévision	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
g)	Téléseries / téléromans enregistrés sur votre enregistreur numérique personnel	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365

QB7

Alors à quelle fréquence diriez-vous que vous avez utilisé les moyens suivants **au cours de la dernière année?**

	<u>Pas de permutation</u>	Jamais	Une ou deux fois par année	Environ une fois tous les 4-5 mois	Environ une fois tous les 2-3 mois	Environ une fois par mois	Environ une fois aux 2-3 semaines	Environ une fois par semaine	Quelques fois par semaine	Tous les jours ou presque
j)	Téléchargement payant (ex. : <i>iTunes, Amazon</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
k)	Téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
l)	« Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : <i>Netflix, iTunes</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365
m)	« Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : <i>Tou.tv, Megavideo, SideReel</i>)	<input type="checkbox"/> 000	<input type="checkbox"/> 002	<input type="checkbox"/> 003	<input type="checkbox"/> 005	<input type="checkbox"/> 012	<input type="checkbox"/> 030	<input type="checkbox"/> 052	<input type="checkbox"/> 200	<input type="checkbox"/> 365

QB8 Maintenant, si vous pensez **spécifiquement au dernier épisode d'une téléserie que vous avez eue l'occasion de regarder à la maison**, quel moyen avez-vous utilisé pour l'écouter?

- 1 Téléserie louée dans un club vidéo;
- 2 Téléserie sur DVD / Blu-Ray / VHS dont vous êtes propriétaire;
- 3 Téléserie regardée via la vidéo sur demande ou télévision à la carte (ex. : *Fibe, Illico*);
- 4 Téléserie regardée en direct à la télévision;
- 5 Téléserie enregistrée sur votre enregistreur numérique personnel;
- 6 Téléserie obtenue via du téléchargement payant (ex. : *iTunes, Amazon*)
- 7 Film obtenu via du téléchargement gratuit (ex. : sites de fichiers torrents)
- 3 Téléserie obtenue via du « Streaming » payant à la pièce ou sur abonnement (diffusion en continu; ex. : *Netflix, iTunes*)
- 4 Téléserie obtenue via du « Streaming » gratuit (diffusion en continu; ex. : *Tou.tv, Megavideo, SideReel*)

QB9 Et sur laquelle des **plateformes** suivantes avez-vous écouté **ce plus récent épisode d'une télésérie**?

- 1 Sur une **télévision** (*via le câble, l'enregistreur numérique personnel, la télévision sur demande, ou un lecteur DVD*);
- 2 Sur un **écran d'ordinateur** ou un **écran de télévision branché à votre ordinateur**;
- 3 Sur un **appareil mobile** tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, le PlayStation Portable (PSP) de Sony, etc.
- 4 Autre

Section C : Les sources d'information consultées et les préférences

QC1 Quelles sources d'information utilisez-vous pour décider des films que vous souhaitez voir? Parmi la liste suivante, veuillez cocher toutes les sources que vous utilisez régulièrement.

- 001 Journaux quotidiens
- 002 Journaux hebdomadaires
- 003 Magazines
- 004 Amis / famille / bouche à oreille
- 007 Réseaux sociaux comme facebook, twitter, myspace
- 005 Sites Web spécialisés sur le cinéma (ex. : IMDB, MovieWeb)
- 006 Sites Internet / services en ligne qui offrent **une liste des films présentés dans les cinémas locaux** (ex. : cinoche.com, cinemaclock.com)
- 008 Youtube ou d'autres sites Web qui présentent des bandes-annonces de films (mais qui ne présentent pas de listes de films)
- 009 Site Web du film
- 010 Émissions de télévision comme Entertainment Tonight, ETalk daily
- 011 Publicité de films à la télévision
- 012 Blogues populaires
- 013 Critiques cinématographiques
- 996 Autres (**préciser**)

[Toujours présenter côte-à-côte les choix 004 et 007]

+1 si un seul choix mentionné à QC1

QC2 Et de toutes ces sources, laquelle diriez-vous est votre source principale?

[Terrain – Présenter uniquement les sources mentionnées à la QB1]

- 001 Journaux quotidiens
- 002 Journaux hebdomadaires
- 003 Magazines
- 004 Amis / famille / bouche à oreille
- 005 Sites Web spécialisés sur le cinéma (ex. : IMDB, MovieWeb)
- 006 Sites Internet / services en ligne qui offrent **une liste des films présentés dans les cinémas locaux** (ex. : cinoche.com, cinemaclock.com)
- 007 Réseaux sociaux comme facebook, twitter, myspace
- 008 Youtube ou d'autres sites Web qui présentent des bandes-annonces de films (mais qui ne présentent pas de listes de films)
- 009 Site Web du film
- 010 Émissions de télévision comme Entertainment Tonight, ETalk daily
- 011 Publicité de films à la télévision
- 012 Blogues populaires
- 013 Critiques cinématographiques
- 996 Autres (**préciser**)

QC3 Quel degré d'importance accordez-vous aux différents éléments suivants lorsque vient le temps de choisir un film?

	[Permutation]									
	Pas du tout important									Très important
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
a) Le réalisateur du film	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
b) Les acteurs / actrices du film	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
c) Le pays d'origine du film	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
d) Le genre de film (ex. : science-fiction, drame, comédie)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
e) Le scénariste du film	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
f) Le sujet / l'histoire / les faits et/ou le livre dont le film est inspiré	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
g) Les critiques positives dans les médias	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
i) La bande sonore du film	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
j) +1 si REG ≠ 1 (n'habite pas au Québec) Le fait qu'il s'agisse d'un film québécois	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
k) Le fait qu'il s'agisse d'un film canadien	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
l) Les prix remportés (ex. : Oscar, Jutra, Prix Écrans Canada, prix gagnés à un festival)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

QC4 Maintenant, quel est votre degré d'intérêt pour les genres de films suivants?

	Aucun intérêt								Grand intérêt	
[Permutation]										
a) Drame	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
b) Comédie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
c) Comédie romantique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
d) Horreur / suspense	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
e) Action / aventure	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
f) Science-fiction	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
g) Western	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
h) Comédie musicale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
i) Mystère / policier	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
j) Historique / biographique	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
k) Documentaire	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
l) Films d'animation	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

QC5 Maintenant, quel est votre degré d'intérêt pour les types de films suivants?

	Aucun intérêt								Grand intérêt	
[Permutation]										
a) Films d'Hollywood à gros budget	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
b) Films indépendants à plus petit budget	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
c) Films en 3D	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
d) Films étrangers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
e) +1 si REG ≠ 1 (n'habite pas au Québec) Films québécois	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
f) Films canadiens	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
g) Longs métrages documentaires	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

QC6 Pour chacun des titres de films suivants, veuillez simplement indiquer :

- a) Si vous en avez entendu parler
- b) Si vous l'avez vu
- c) Et si vous l'avez aimé

[Terrain : pour chaque film, le choix b est présenté si a = oui. Le choix c est présenté si b = oui]

[Terrain : en français, les titres seront présentés dans les deux langues car plusieurs personnes peuvent écouter leur film en anglais. En anglais, seuls les choix en anglais seront présentés]

		a) Entendu parler	b) L'a vu	c) L'avez aimé...			d) D'après vous, est- ce un film canadien / québécois?
				Beau- coup aimé	Aimé un peu	Pas aimé	
[Permutation]							
a)	Astérix et Obélix: au service de sa majesté / Asterix and Obelix: God Save Britannia (2012)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
b)	Louis Cyr (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
c)	Quartet (2012)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
d)	Lawrence Anyways (2012)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
e)	Goon – Goon d'ur à cuire (2011)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
f)	Dallas Buyers Club (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
g)	Watermark (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
h)	Amour (2012)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
i)	Still mine (2012)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
j)	Prisoners / Prisonniers (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
k)	Gabrielle (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
l)	Talk this waltz (2011)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non
m)	La Vie d'Adèle/ Blue is the warmest color (2013)	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1 Oui <input type="checkbox"/> 2 Non

Section D : Perceptions de l'industrie

QD1 Veuillez maintenant indiquer votre degré d'accord avec les quelques énoncés suivants portant sur l'industrie du film.

[Terrain : en anglais, le terme québécois sera remplacé par canadien]

[Permutation]

	Fortement en désaccord										Fortement d'accord									
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
a) Les films québécois ne bénéficient pas d'une bonne promotion / publicité	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
b) Le jeu des acteurs, la réalisation et la production font en sorte que la qualité des films québécois est aussi bonne que la qualité des films d'autres provenances	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
c) J'estime important que les films québécois soient présentés dans les cinémas québécois	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
d) J'estime important que les films québécois soient diffusés sur les chaînes de télévision traditionnelles québécoises (ex. : Radio-Canada, TVA, Télé-Québec, V) En anglais (Ex. : CBC, CTV, Citytv, Global)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
e) J'estime important que les films québécois soient disponibles en ligne via Internet sur des plateformes comme Netflix, iTunes, Illico club à volonté ou autres plateformes payantes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
f) J'estime important de présenter et promouvoir les films québécois à l'extérieur du pays	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
g) Les films américains sont en général mieux réalisés que les films des autres pays	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
h) Je pense qu'au cours des dernières années, l'industrie canadienne du cinéma a commencé à faire de meilleurs films	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
j) J'ai l'impression que la plupart des films québécois ne sont pas présentés dans les salles de cinéma	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
k) Les histoires dans les films québécois m'interpellent	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
l) Je crois qu'on devrait constamment améliorer l'accès aux productions d'ici (émissions de télé, films, spectacles, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10

Section S : Le profil sociodémographique et la conclusion

QS0 Pour terminer, voici quelques questions qui nous permettront de classer vos réponses avec celles des autres répondants.

QS6a Même si nous vivons tous au Canada, plusieurs d'entre nous s'identifient à un groupe culturel différent. À laquelle des **origines ethniques ou culturelles** suivantes vous associez-vous **le plus**?

(Cochez un maximum de deux réponses)

- 01 Blanche/caucasienne (ex. : canadienne, américaine, européenne, australienne, etc.)
- 10 Chinoise
- 11 Sud-asiatique (ex. : indienne, pakistanaise, bangladaise, sri-lankaise, etc.)
- 12 Asiatique du Sud-Est (ex. : cambodgienne, indonésienne, laotienne, vietnamienne)
- 13 Asiatique occidentale (ex. : afghane, iranienne, kurde, etc.)
- 14 Asiatique autre (ex. : coréenne, japonaise, etc.)
- 20 Noire (africaine / afro-américaine/ caribéenne)
- 21 Hispanique / Latino-américaine (ex. : Amérique centrale, Amérique du sud, Espagne)
- 30 Autochtones d'Amérique (amérindienne)
- 40 Arabe / maghrébine (ex. : égyptienne, irakienne, libanaise, israélienne, marocaine, maghrébine, palestinienne, syrienne, algérienne, etc.)
- 96 Autre

QS6b Êtes-vous **né au Canada**?

- 1 Oui
- 2 Non

+1 si QS5 = 1 (une seule personne dans le ménage)

QS7 En vous incluant... dans votre ménage, combien de personnes se retrouvent dans les deux groupes d'âge suivants?

- a) 17 ans ou moins [_____] personne(s) **[Bornes 0 à 9]**
- b) 18 ans et plus [_____] personne(s) **[Bornes 0 à 9]**

[Validation en fonction des réponses données à QS5]

QS8 Laquelle des situations suivantes correspond le mieux à votre **principale occupation**?

- 1 Au travail à temps plein (30 heures et plus par semaine)
- 2 Au travail à temps partiel
- 3 Sans emploi/à la recherche d'un emploi
- 4 Aux études
- 5 À la retraite
- 6 À la maison
- 9 Je préfère ne pas répondre

QS9 Quel est le **dernier niveau de scolarité** que vous avez complété?

- 1 Diplôme d'études secondaires ou équivalent
- 2 Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métier
- 3 Diplôme d'études collégiales (ex. : CEGEP) ou certificat ou diplôme non universitaire
- 4 Grade, certificat ou diplôme universitaire
- 5 Aucun
- 9 Ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

QS10 Dans quelle catégorie se situe le **revenu annuel total de votre ménage**, avant impôts?

- 01 Moins de 20 000 \$
- 02 De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$
- 03 De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$
- 04 De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$
- 05 De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$
- 06 De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$
- 10 150 000 \$ et plus
- 99 Je ne sais pas / je préfère ne pas répondre

Le sondage est maintenant terminé. Merci beaucoup pour votre participation!

Annexe 2 : Résultats des analyses descriptives des variables sociodémographiques

sexe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid homme	1455	47,3	47,3	47,3
Valid femme	1623	52,7	52,7	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

QS2a) À quel groupe d'âge parmi les suivants appartenez-vous?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SOUS-TOTAL : 15-17 ans	115	3,7	3,7	3,7
Valid 18-24 ans	123	4,0	4,0	7,7
Valid 25-34 ans	633	20,6	20,6	28,3
Valid 35-44 ans	417	13,5	13,5	41,8
Valid 45-54 ans	694	22,5	22,5	64,4
Valid 55-64 ans	600	19,5	19,5	83,9
Valid 65 ans et plus	496	16,1	16,1	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

dernier niveau de scolarité complété

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid secondaire ou équivalent	1092	35,5	35,5	35,5
Valid collegial	836	27,2	27,2	62,6
Valid universitaire	1150	37,4	37,4	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

QS4) Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Le français	730	23,7	23,7	23,7
Valid L'anglais	2281	74,1	74,1	97,8
Valid Une autre langue	67	2,2	2,2	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

ethnie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
caucasien	2772	90,1	90,1	90,1
Valid non-caucasien	306	9,9	9,9	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

QS6b) Êtes-vous né au Canada?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Oui	2671	86,8	86,8	86,8
Valid Non	407	13,2	13,2	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

QS10) Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel total de votre ménage, avant impôts?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Moins de 20 000 \$	171	5,6	5,6	5,6
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	387	12,6	12,6	18,1
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	478	15,5	15,5	33,7
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	478	15,5	15,5	49,2
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	351	11,4	11,4	60,6
Valid De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	469	15,2	15,2	75,8
150 000 \$ et plus	219	7,1	7,1	82,9
Je ne sais pas / je préfère ne pas répondre	525	17,1	17,1	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

PROV1) Province

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alberta	223	7,2	7,2	7,2
Colombie-Britannique	352	11,4	11,4	18,7
Manitoba	123	4,0	4,0	22,7
Nouveau-Brunswick	195	6,3	6,3	29,0
Terre-Neuve/Labrador	146	4,7	4,7	33,8
Valid Nouvelle-Écosse	344	11,2	11,2	44,9
Ontario	795	25,8	25,8	70,8
Île-du-Prince-Édouard	50	1,6	1,6	72,4
Québec	774	25,1	25,1	97,5
Saskatchewan	76	2,5	2,5	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

REG) Région

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Québec	774	25,1	25,1	25,1
Ontario	795	25,8	25,8	51,0
Ouest	774	25,1	25,1	76,1
Atlantique	735	23,9	23,9	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

QS1b) Est-ce que vous considérez que votre lieu de résidence est situé?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dans une ville	1549	50,3	50,3	50,3
Dans une banlieue d'une grande ville	770	25,0	25,0	75,3
Dans une région rurale	759	24,7	24,7	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

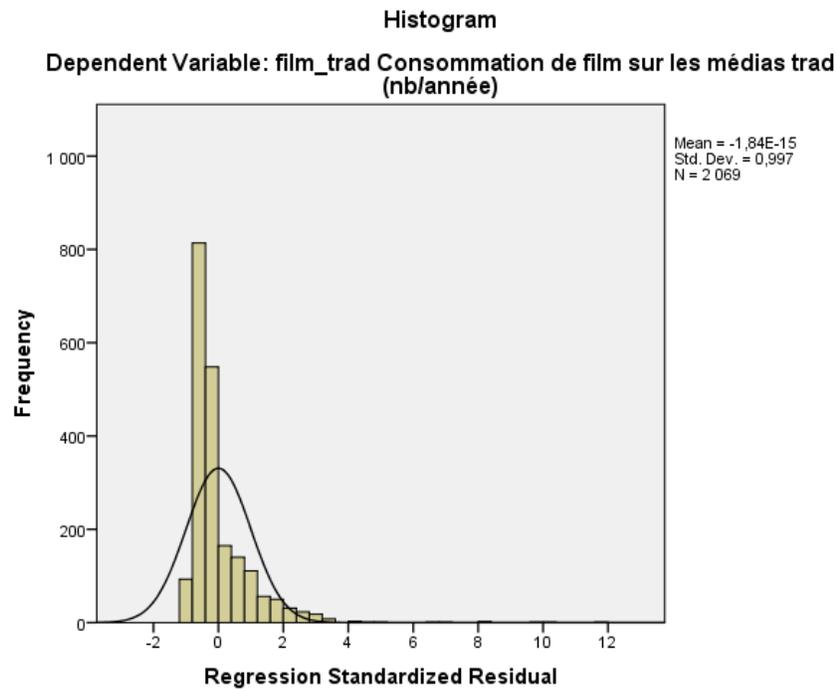
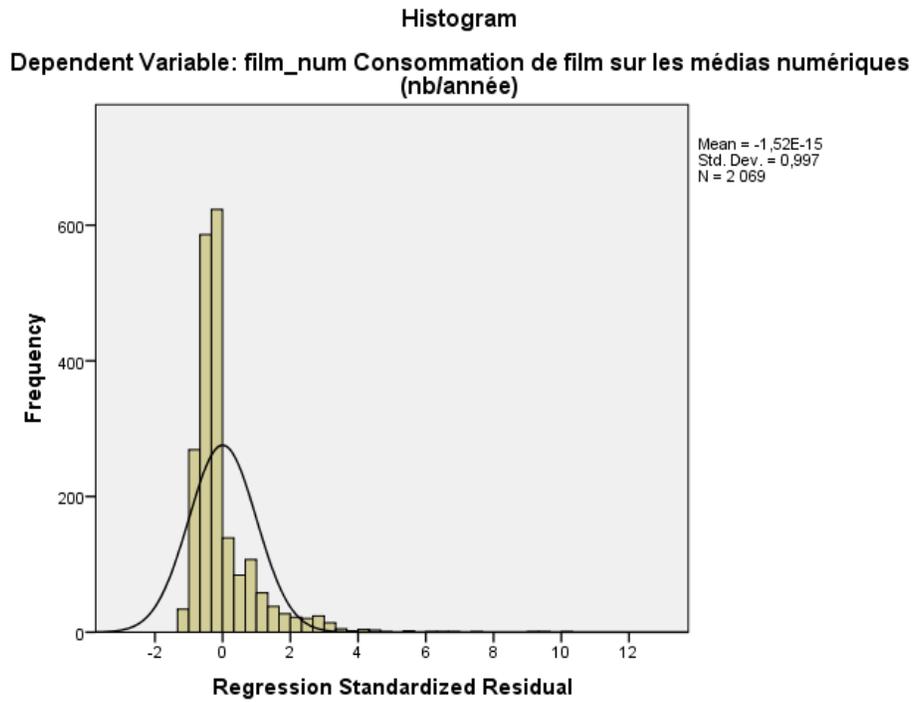
présence de mineurs dans le foyer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1651	53,6	65,2	65,2
il y a des mineurs dans le foyer	881	28,6	34,8	100,0
Total	2532	82,3	100,0	
Missing System	546	17,7		
Total	3078	100,0		

QS5) Et en vous incluant, combien de personnes compte votre foyer?

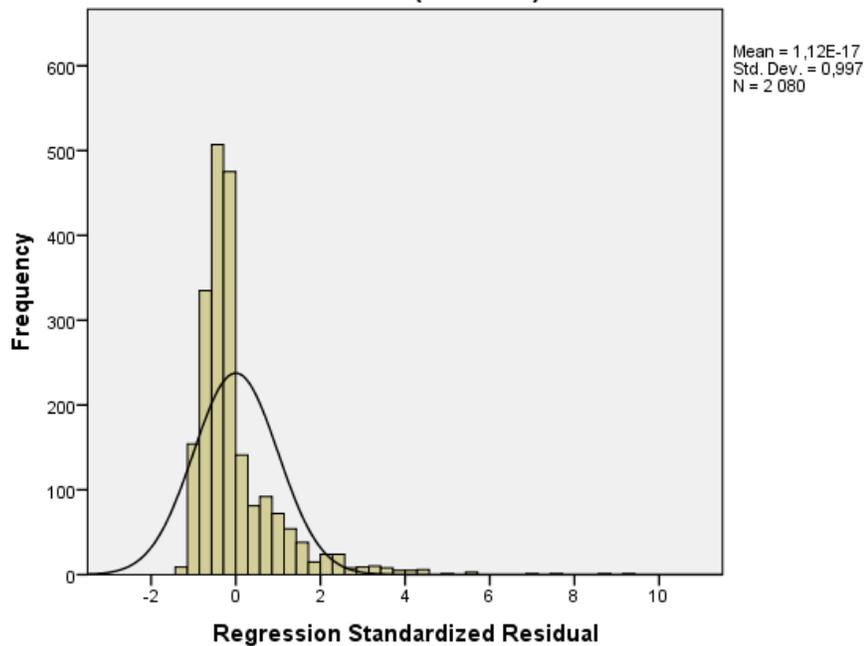
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Une personne	546	17,7	17,7	17,7
Deux personnes	1315	42,7	42,7	60,5
3	548	17,8	17,8	78,3
4	450	14,6	14,6	92,9
5	165	5,4	5,4	98,2
6	39	1,3	1,3	99,5
7	10	,3	,3	99,8
8	5	,2	,2	100,0
Total	3078	100,0	100,0	

Annexe 3 : Distributions des résidus des variables non transformées



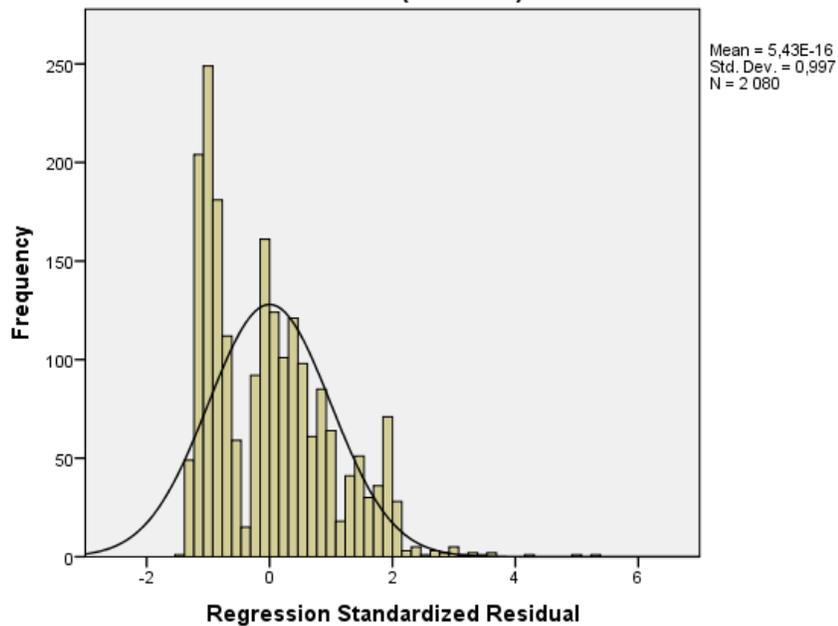
Histogram

Dependent Variable: télé_num Consommation de télé sur les médias numériques (nb/année)

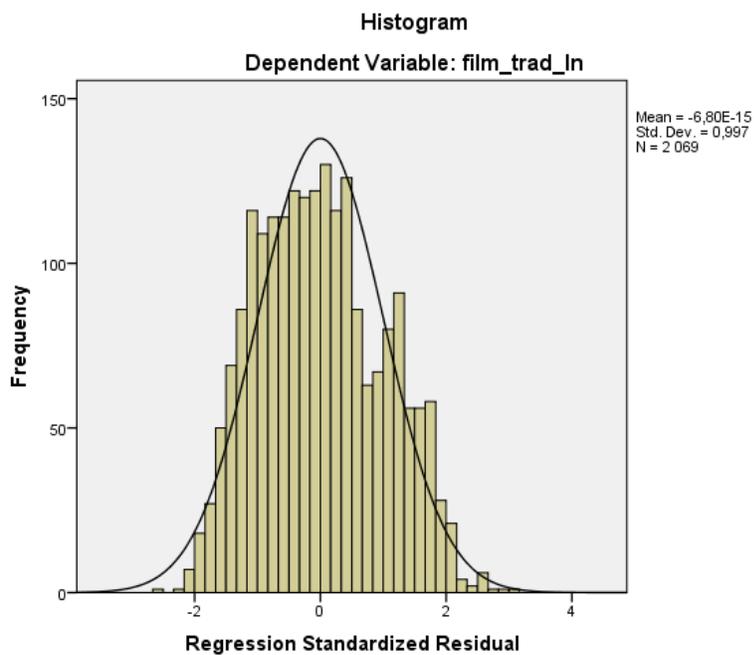
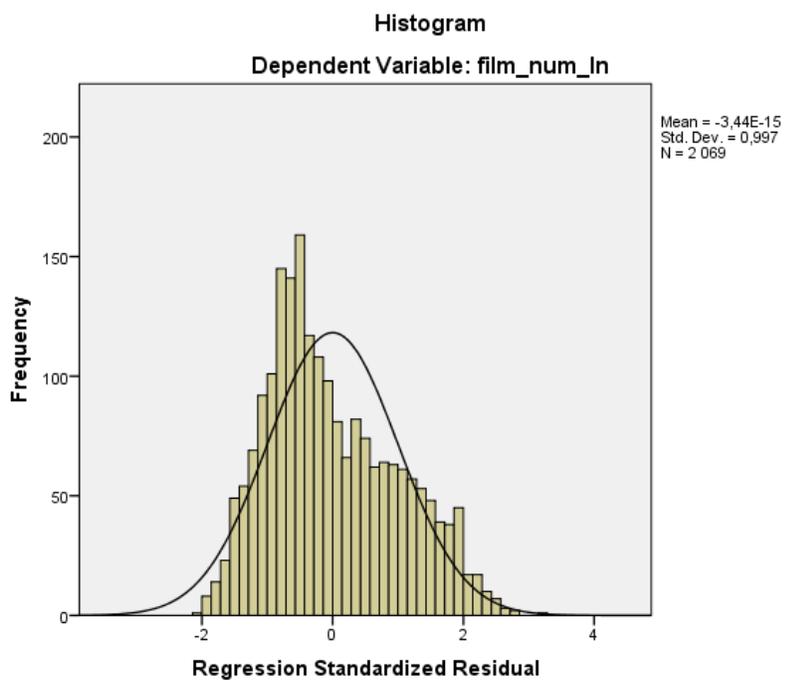


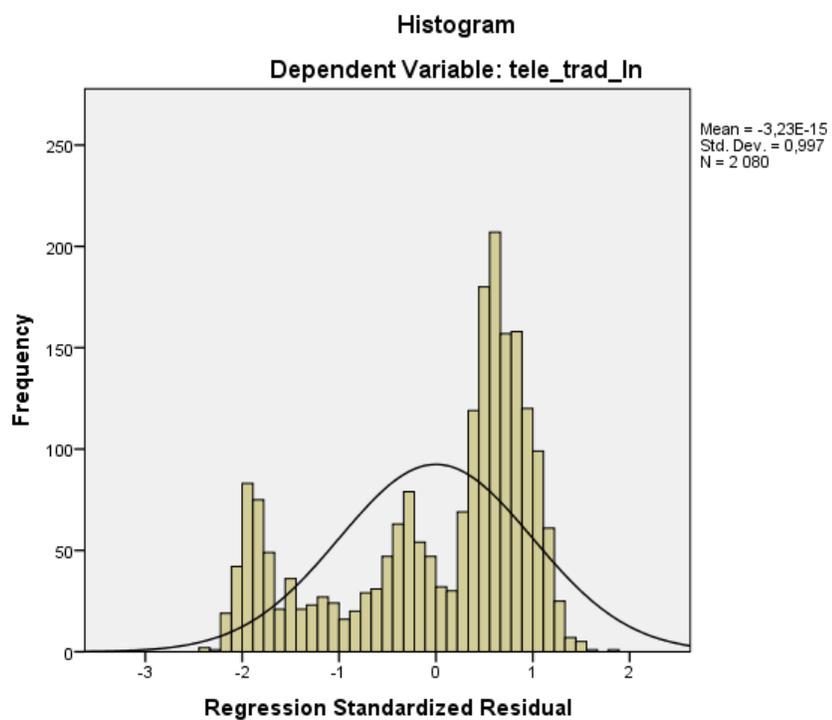
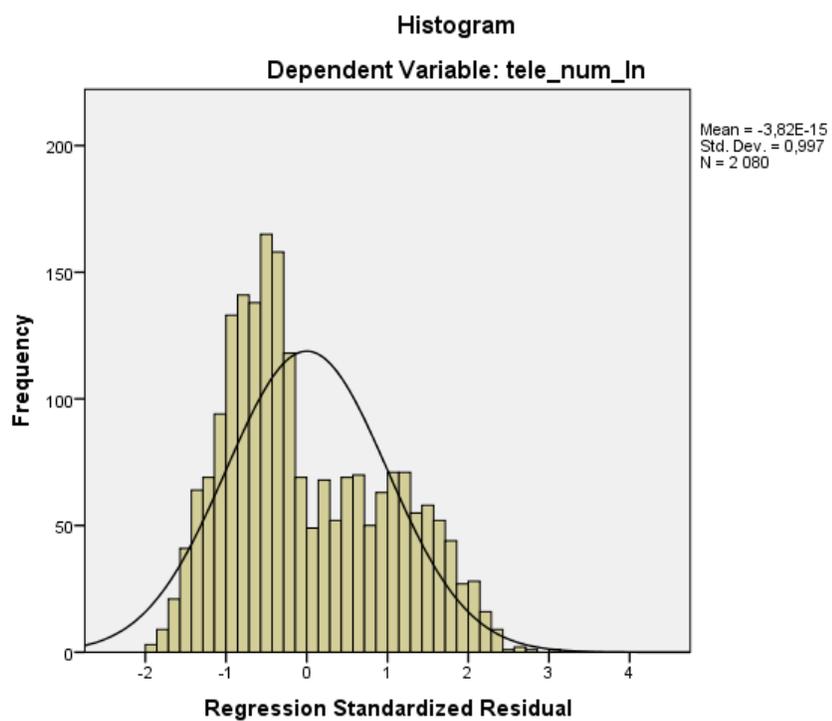
Histogram

Dependent Variable: télé_trad Consommation de télé sur les médias trad (nb/année)



Annexe 4 : Distributions des résidus des variables transformées





Annexe 5 : Régressions linéaires et régressions logistiques

Régression linéaire de la variable Film_num_In

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,421 ^a	,177	,173	1,35808	,177	40,345	11	2057	,000	1,189

a. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplome collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplome universitaire

b. Dependent Variable: film_num_In

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	818,518	11	74,411	40,345	,000 ^b
	Residual	3793,888	2057	1,844		
	Total	4612,405	2068			

a. Dependent Variable: film_num_In

b. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplome collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplome universitaire

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,550	,090		17,226	,000	1,374	1,727
sexe	-,311	,061	-,104	-5,074	,000	-,431	-,191
a complété un diplome collégial	,095	,077	,028	1,225	,221	-,057	,246
a complété un diplome universitaire	,146	,075	,047	1,946	,052	-,001	,292
présence de mineurs dans le foyer	,281	,070	,090	4,045	,000	,145	,417
parle le plus souvent anglais	,284	,072	,083	3,954	,000	,143	,425
parle le plus souvent une autre langue	,151	,222	,015	,682	,495	-,283	,586
habite une banlieue	-,129	,073	-,038	-1,777	,076	-,272	,013
habite une région rural	-,111	,075	-,033	-1,474	,141	-,259	,037
ethnie1	,114	,110	,022	1,037	,300	-,101	,329
revenu_cen	-,004	,013	-,006	-,281	,778	-,028	,021
age_cen	-,355	,022	-,359	-15,956	,000	-,399	-,312

a. Dependent Variable: film_num_In

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,3120	3,2015	1,7631	,62913	2069
Residual	-2,89780	4,33569	,00000	1,35446	2069
Std. Predicted Value	-2,307	2,286	,000	1,000	2069
Std. Residual	-2,134	3,193	,000	,997	2069

a. Dependent Variable: film_num_In

Régression linéaire de la variable *Film_trad_In*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,172 ^a	,030	,025	1,07155	,030	5,726	11	2057	,000	1,962

a. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplôme collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplôme universitaire

b. Dependent Variable: film_trad_In

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,319	11	6,574	5,726	,000 ^b
	Residual	2361,896	2057	1,148		
	Total	2434,216	2068			

a. Dependent Variable: film_trad_In

b. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplôme collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplôme universitaire

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2,446	,071		34,443	,000	2,307	2,585
sexe	-,266	,048	-,123	-5,509	,000	-,361	-,171
a complété un diplome collégial	,041	,061	,017	,666	,506	-,079	,160
a complété un diplome universitaire	-,054	,059	-,024	-,914	,361	-,170	,062
présence de mineurs dans le foyer	,217	,055	,096	3,962	,000	,110	,325
parle le plus souvent anglais	-,116	,057	-,047	-2,055	,040	-,227	-,005
parle le plus souvent une autre langue	-,412	,175	-,057	-2,354	,019	-,755	-,069
habite une banlieue	,014	,057	,006	,243	,808	-,099	,127
habite une région rural	,012	,059	,005	,205	,838	-,104	,129
ethnie1	,184	,087	,050	2,122	,034	,014	,354
revenu_cen	-,020	,010	-,048	-2,032	,042	-,040	-,001
age_cen	-,004	,018	-,005	-,214	,831	-,038	,031

a. Dependent Variable: film_trad_In

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6039	2,9331	2,2996	,18700	2069
Residual	-2,73094	3,24528	,00000	1,06870	2069
Std. Predicted Value	-3,720	3,388	,000	1,000	2069
Std. Residual	-2,549	3,029	,000	,997	2069

a. Dependent Variable: film_trad_In

Régression linéaire de la variable Télé_num_In

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,406 ^a	,164	,160	1,53785	,164	37,010	11	2068	,000	,291

a. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplome collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplome universitaire

b. Dependent Variable: tele_num_In

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,800	11	87,527	37,010	,000 ^b
	Residual	4890,779	2068	2,365		
	Total	5853,578	2079			

a. Dependent Variable: tele_num_In

b. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplome collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplome universitaire

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,303	,102		12,832	,000	1,104	1,502
sexe	-,186	,069	-,055	-2,692	,007	-,322	-,050
a complété un diplome collégial	,063	,087	,017	,721	,471	-,108	,234
a complété un diplome universitaire	,286	,084	,083	3,387	,001	,120	,451
présence de mineurs dans le foyer	,161	,079	,046	2,046	,041	,007	,315
parle le plus souvent anglais	,319	,081	,083	3,931	,000	,160	,478
parle le plus souvent une autre langue	,374	,251	,033	1,492	,136	-,118	,866
habite une banlieue	-,167	,082	-,044	-2,033	,042	-,329	-,006
habite une région rural	-,158	,085	-,041	-1,859	,063	-,325	,009
ethnie1	-,077	,124	-,014	-,624	,533	-,321	,166
revenu_cen	-,016	,014	-,024	-1,121	,262	-,044	,012
age_cen	-,408	,025	-,367	-16,206	,000	-,457	-,358

a. Dependent Variable: tele_num_In

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,0464	3,0557	1,5669	,68052	2080
Residual	-2,92406	4,68548	,00000	1,53378	2080
Std. Predicted Value	-2,234	2,188	,000	1,000	2080
Std. Residual	-1,901	3,047	,000	,997	2080

a. Dependent Variable: tele_num_In

Régression linéaire de la variable Télé_trad_In

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,137 ^a	,019	,013	1,63127	,019	3,575	11	2068	,000	1,630

a. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplôme collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplôme universitaire

b. Dependent Variable: tele_trad_In

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,649	11	9,514	3,575	,000 ^b
	Residual	5503,044	2068	2,661		
	Total	5607,692	2079			

a. Dependent Variable: tele_trad_In

b. Predictors: (Constant), age_cen, revenu_cen, a complété un diplôme collégial, parle le plus souvent une autre langue, habite une banlieue, sexe, parle le plus souvent anglais, ethnie1, habite une région rural, présence de mineurs dans le foyer, a complété un diplôme universitaire

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3,225	,108		29,950	,000	3,014	3,436
sexe	,249	,073	,076	3,396	,001	,105	,393
a complété un diplome collégial	,083	,092	,023	,903	,367	-,098	,265
a complété un diplome universitaire	,021	,090	,006	,238	,812	-,154	,197
présence de mineurs dans le foyer	-,083	,083	-,024	-,998	,318	-,247	,080
parle le plus souvent anglais	-,191	,086	-,051	-2,219	,027	-,360	-,022
parle le plus souvent une autre langue	-,507	,266	-,046	-1,906	,057	-1,029	,015
habite une banlieue	,041	,087	,011	,472	,637	-,130	,213
habite une région rural	,053	,090	,014	,590	,555	-,124	,230
ethnie1	-,214	,132	-,038	-1,624	,105	-,472	,044
revenu_cen	,048	,015	,075	3,178	,002	,018	,078
age_cen	-,050	,027	-,046	-1,873	,061	-,102	,002

a. Dependent Variable: tele_trad_In

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2827	3,9041	3,2263	,22436	2080
Residual	-3,90411	3,03676	,00000	1,62695	2080
Std. Predicted Value	-4,206	3,021	,000	1,000	2080
Std. Residual	-2,393	1,862	,000	,997	2080

a. Dependent Variable: tele_trad_In

Régressions logistiques pour la consommation cinématographique

Modèle avec les variables d'influence

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2126,595 ^a	,191	,269

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
femme	-,201	,110	3,330	1	,068	,818
collégial	,307	,140	4,831	1	,028	1,360
universitaire	,364	,137	7,114	1	,008	1,440
mineurs	-,007	,123	,003	1	,954	,993
anglais	-2,223	,120	341,166	1	,000	,108
Step 1 ^a autre_lang	-2,493	,427	34,113	1	,000	,083
banlieue	,243	,130	3,500	1	,061	1,276
rural	,073	,137	,283	1	,595	1,076
ethnie1	-,111	,200	,309	1	,578	,895
revenu_cen	-,038	,023	2,758	1	,097	,963
age_cen	-,178	,040	19,827	1	,000	,837
Constant	,584	,153	14,559	1	,000	1,793

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnie1, revenu_cen, age_cen.

Modèle avec les variables de consommation sur les différentes plateformes

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	3743,280 ^a	,007	,010

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
film_num_In	,021	,028	,597	1	,440	1,022
film_trad_In	,158	,037	17,778	1	,000	1,171
Constant	-1,211	,096	160,583	1	,000	,298

a. Variable(s) entered on step 1: film_num_In, film_trad_In.

Modèle avec toutes les variables

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2109,605 ^a	,195	,275

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
femme	-,161	,112	2,078	1	,149	,851
collégial	,286	,140	4,158	1	,041	1,332
universitaire	,359	,138	6,806	1	,009	1,432
mineurs	-,046	,124	,140	1	,709	,955
anglais	-2,230	,122	334,745	1	,000	,107
autre_lang	-2,464	,427	33,331	1	,000	,085
banlieue	,239	,131	3,344	1	,067	1,270
rural	,075	,138	,296	1	,587	1,078
ethnie1	-,144	,200	,516	1	,473	,866
revenu_cen	-,035	,023	2,368	1	,124	,965
age_cen	-,167	,043	15,166	1	,000	,847
film_num_In	,025	,041	,360	1	,549	1,025
film_trad_In	,150	,053	8,153	1	,004	1,162
Constant	,206	,199	1,076	1	,300	1,229

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnie1, revenu_cen, age_cen, film_num_In, film_trad_In.

Régressions logistiques pour la consommation cinématographique

Modèle avec les variables d'influence

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2615,094 ^a	,118	,158

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
femme	,213	,096	4,919	1	,027	1,238
collégial	,356	,121	8,610	1	,003	1,428
universitaire	,390	,117	11,032	1	,001	1,477
mineurs	-,057	,109	,268	1	,605	,945
anglais	-1,598	,121	175,345	1	,000	,202
Step 1 ^a autre_lang	-2,113	,393	28,901	1	,000	,121
banlieue	,079	,115	,481	1	,488	1,083
rural	,092	,117	,613	1	,434	1,096
ethnie1	-,649	,180	13,045	1	,000	,523
revenu_cen	,000	,020	,000	1	,989	1,000
age_cen	-,054	,035	2,427	1	,119	,947
Constant	,817	,146	31,442	1	,000	2,264

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnie1, revenu_cen, age_cen.

Modèle avec les variables de consommation sur les différentes plateformes

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4012,980 ^a	,074	,099

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
tele_num_In	,068	,023	8,894	1	,003	1,070
tele_trad_In	,340	,024	194,299	1	,000	1,405
Constant	-1,359	,094	209,148	1	,000	,257

a. Variable(s) entered on step 1: tele_num_In, tele_trad_In.

Modèle avec toutes les variables

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2475,365 ^a	,176	,234

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
femme	,176	,100	3,107	1	,078	1,193
collégial	,354	,126	7,901	1	,005	1,424
universitaire	,382	,121	9,884	1	,002	1,465
mineurs	-,050	,113	,193	1	,660	,952
anglais	-1,689	,127	177,929	1	,000	,185
autre_lang	-2,160	,406	28,281	1	,000	,115
banlieue	,085	,118	,520	1	,471	1,089
rural	,102	,122	,703	1	,402	1,108
ethnie1	-,617	,186	11,000	1	,001	,540
revenu_cen	-,013	,020	,420	1	,517	,987
age_cen	,001	,039	,001	1	,980	1,001
tele_num_In	,109	,032	11,732	1	,001	1,115
tele_trad_In	,331	,032	106,136	1	,000	1,392
Constant	-,353	,182	3,782	1	,052	,703

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnie1, revenu_cen, age_cen, tele_num_In, tele_trad_In.

Annexe 6 : Modèles de régressions logistiques incluant les interactions

Modèle pour la consommation cinématographique

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2091,843 ^a	,202	,284

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
femme	,101	,277	,132	1	,716	1,106
collégial	,464	,352	1,734	1	,188	1,590
universitaire	1,094	,342	10,211	1	,001	2,985
mineurs	-,361	,338	1,142	1	,285	,697
anglais	-2,209	,302	53,419	1	,000	,110
autre_lang	-2,727	1,046	6,799	1	,009	,065
banlieue	,042	,334	,016	1	,899	1,043
rural	,137	,342	,161	1	,688	1,147
ethnie1	,099	,529	,035	1	,851	1,104
revenu_cen	-,019	,058	,111	1	,739	,981
age_cen	-,155	,104	2,227	1	,136	,856
film_num_In	-,090	,116	,604	1	,437	,914
film_trad_In	,377	,153	6,100	1	,014	1,458
film_num_sexe	,016	,078	,040	1	,842	1,016
film_num_collegial	,013	,097	,017	1	,895	1,013
film_num_universitaire	-,124	,096	1,679	1	,195	,883
film_num_mineurs	,063	,088	,510	1	,475	1,065
film_num_anglais	,169	,088	3,666	1	,056	1,184
film_num_autre_lang	-,275	,318	,747	1	,387	,760
film_num_banlieue	,018	,092	,038	1	,846	1,018
film_num_rural	,012	,095	,016	1	,899	1,012
film_num_ethnie	,015	,150	,010	1	,919	1,015
film_num_revenu	,009	,017	,262	1	,609	1,009
film_num_age	-,003	,030	,007	1	,932	,997
film_trad_sexe	-,129	,109	1,389	1	,238	,879
film_trad_collegial	-,079	,134	,343	1	,558	,924
film_trad_universitaire	-,214	,136	2,501	1	,114	,807
film_trad_mineurs	,073	,124	,350	1	,554	1,076
film_trad_anglais	-,135	,118	1,325	1	,250	,873
film_trad_autre_lang	,337	,388	,751	1	,386	1,400
film_trad_banlieue	,073	,130	,312	1	,576	1,075
film_trad_rural	-,037	,132	,077	1	,781	,964
film_trad_ethnie	-,102	,195	,275	1	,600	,903
film_trad_revenu	-,012	,023	,260	1	,610	,988

film_trad_age	-,004	,040	,009	1	,925	,996
Constant	-,162	,391	,171	1	,680	,851

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnief, revenu_cen, age_cen, film_num_In, film_trad_In, film_num_sexe, film_num_collegial, film_num_universitaire, film_num_mineurs, film_num_anglais, film_num_autre_lang, film_num_banlieue, film_num_rural, film_num_ethnie, film_num_revenu, film_num_age, film_trad_sexe, film_trad_collegial, film_trad_universitaire, film_trad_mineurs, film_trad_anglais, film_trad_autre_lang, film_trad_banlieue, film_trad_rural, film_trad_ethnie, film_trad_revenu, film_trad_age.

Modèle pour la consommation télévisuelle

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	2430,207 ^a	,193	,258

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
femme	,008	,256	,001	1	,974	1,008
collégial	,460	,319	2,078	1	,149	1,584
universitaire	,699	,322	4,721	1	,030	2,012
mineurs	,042	,294	,021	1	,886	1,043
anglais	-1,111	,297	14,008	1	,000	,329
autre_lang	-1,547	,919	2,834	1	,092	,213
banlieue	,132	,306	,186	1	,666	1,141
rural	,744	,320	5,411	1	,020	2,104
ethnie1	,545	,445	1,502	1	,220	1,725
revenu_cen	,038	,053	,513	1	,474	1,038
age_cen	-,116	,091	1,637	1	,201	,890
tele_num_In	,161	,102	2,517	1	,113	1,175
tele_trad_In	,577	,100	33,451	1	,000	1,781
tele_num_sexe	-,013	,061	,045	1	,832	,987
tele_num_collegial	,012	,079	,024	1	,876	1,012
Step 1 ^a tele_num_universitaire	-,027	,073	,133	1	,715	,974
tele_num_mineurs	,030	,068	,195	1	,659	1,030
tele_num_anglais	,079	,086	,858	1	,354	1,082
tele_num_autre_lang	-,411	,246	2,796	1	,094	,663
tele_num_banlieue	-,169	,074	5,262	1	,022	,845
tele_num_rural	-,214	,073	8,532	1	,003	,807
tele_num_ethnie	-,143	,109	1,718	1	,190	,867
tele_num_revenu	-,003	,012	,053	1	,817	,997
tele_num_age	-,015	,023	,410	1	,522	,985
tele_trad_sexe	,053	,067	,628	1	,428	1,054
tele_trad_collegial	-,028	,083	,116	1	,734	,972
tele_trad_universitaire	-,078	,082	,904	1	,342	,925
tele_trad_mineurs	-,047	,074	,406	1	,524	,954
tele_trad_anglais	-,239	,082	8,447	1	,004	,787
tele_trad_autre_lang	,037	,254	,021	1	,886	1,037
tele_trad_banlieue	,073	,079	,871	1	,351	1,076

tele_trad_rural	-.082	,082	1,010	1	,315	,921
tele_trad_ethnie	-.271	,119	5,206	1	,023	,763
tele_trad_revenu	-.012	,014	,765	1	,382	,988
tele_trad_age	,043	,024	3,345	1	,067	1,044
Constant	-1,222	,369	10,974	1	,001	,295

a. Variable(s) entered on step 1: femme, collégial, universitaire, mineurs, anglais, autre_lang, banlieue, rural, ethnie1, revenu_cen, age_cen, tele_num_ln, tele_trad_ln, tele_num_sexe, tele_num_collegial, tele_num_universitaire, tele_num_mineurs, tele_num_anglais, tele_num_autre_lang, tele_num_banlieue, tele_num_rural, tele_num_ethnie, tele_num_revenu, tele_num_age, tele_trad_sexe, tele_trad_collegial, tele_trad_universitaire, tele_trad_mineurs, tele_trad_anglais, tele_trad_autre_lang, tele_trad_banlieue, tele_trad_rural, tele_trad_ethnie, tele_trad_revenu, tele_trad_age.

