

HEC MONTRÉAL

**LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS CANADIENS SUR LES PLATEFORMES
MODERNES DE DIFFUSION DE FILMS ET SÉRIES TÉLÉVISÉES : migration ou omnivorité?**

Par
Dominique Dussault

Sciences de la gestion
Option marketing

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

Avril 2015
©Dominique Dussault, 2015

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:

Les nouveaux comportements des consommateurs
canadiens sur les plateformes modernes de
diffusion de films et séries télévisées: migration
ou omnivorité?

Nom de l'étudiant: Dominique Dussault

Signature:



Date:

4 avril 2015

Nom du directeur: Renaud Legoux

Signature:



Date:

15 avril 2015

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'omnivorité, soit l'appréciation d'un plus grand nombre de formes d'arts est un concept qui a grandement été étudié dans la théorie portant sur la consommation de produits culturels. Ce mémoire transpose ce concept à celui des plateformes modernes de diffusion afin de mieux comprendre les nouveaux comportements des Canadiens en matière de consommation de films et séries télévisées sur les plateformes de diffusions modernes.

Plus précisément, nous nous intéressons aux déterminants de l'omnivorité culturelle et technologique et intégrons la voracité comme variable de contrôle. Ainsi, la diversité de même que la fréquence sont prises en compte. Pour ce faire, des indices de spécialisation et de voracité ont été construits à partir des données secondaires du sondage annuel de Téléfilm Canada portant sur les comportements des consommateurs Canadiens pour l'écoute de films et séries télévisées.

Nos résultats montrent que l'omnivorité culturelle et technologique sont deux concepts similaires, mais distincts. La voracité est une dimension complémentaire de l'omnivorité culturelle. Également, des variables de capital culturel, comme l'éducation, influençaient l'omnivorité technologique, à l'instar de l'omnivorité culturelle. Les femmes étaient moins omnivores que les hommes. Pour ce qui est de la consommation de biens culturels nationaux, l'omnivorité à la fois culturelle et technologique n'influençaient pas la probabilité qu'un Canadien consomme un film.

Mots-clés : Cinéma, films, séries télévisées, omnivorité culturelle, voracité culturelle, omnivorité technologique, voracité technologique

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	i
TABLE DES MATIÈRES.....	ii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
LISTE DES FIGURES.....	v
REMERCIEMENTS.....	vi
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES.....	4
2.1 Revue de littérature.....	4
2.1.1. Définition de l'omnivorerité	4
2.1.2 L'évolution de l'omnivorerité au fil du temps	5
2.1.3 L'omnivorerité technologique	9
2.1.4 La voracité	10
2.2 Opérationnaliser et mesurer l'omnivorerité	11
2.2.1 Les préférences	13
2.2.2 Les goûts ou dégoûts	14
2.2.3 Les comportements	14
2.3 Cadre conceptuel et formulation des hypothèses	15
2.4 Présentation des hypothèses.....	20
CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE.....	21
3. 1 Le contexte de l'étude et la base de données	21
3.2 Indice de spécialisation (Variable dépendante).....	22
3.2.1 Indice de spécialisation culturelle pour les films	23
3.2.2 Indice de spécialisation technologique pour les films	24
3.2.3 Indice de spécialisation technologique pour les séries télévisées	25
3.3 Indice de voracité (variable de contrôle)	25

3.3.1 Indice de voracité technologique pour les films.....	26
3.3.2 Indice de voracité technologique pour les séries télévisées	26
3.3.3 Indice de voracité culturelle pour les films	26
3.4 Variable de consommation de contenu canadien	27
3.5 Variables indépendantes	27
3.5.1 Variables d'accessibilité socioéconomique	27
3.5.2 Variables d'accessibilité géographique	28
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS.....	30
4.1 Présentation des statistiques descriptives et de la matrice de corrélation.....	30
4.2 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité culturelle pour les films	35
4.3 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité technologique pour les films	37
4.4 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité technologique pour les séries télévisées	41
4.5 Élaboration et analyse du modèle de probabilité qu'un Canadien consomme du contenu cinématographique national	44
4.6 Élaboration et analyse du modèle de probabilité qu'un Canadien consomme du contenu télévisuel national.....	45
CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION.....	49
5.1 Synthèse des résultats.....	49
5.2 Contributions théoriques	50
5.3 Implication managériale	52
5.4 Limites et avenues de recherche	53
BIBLIOGRAPHIE.....	55

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Études à l'international portant sur l'omnivorité	12
Tableau 2. Synthèse des hypothèses	20
Tableau 3. Statistiques descriptives et matrice de corrélation	31
Tableau 4. La voracité culturelle pour les films	33
Tableau 5. La voracité technologique pour les films	34
Tableau 6. La voracité technologique pour les séries télévisées	34
Tableau 7. Les prédicteurs de l'omnivorité culturelle pour les films	36
Tableau 8. Les prédicteurs de l'omnivorité technologique pour les films	39
Tableau 9. Les prédicteurs de l'omnivorité technologique pour les séries télévisées ...	42
Tableau 10. Modèle de régression logistique prédisant la probabilité qu'un Canadien consomme du contenu cinématographique national	46
Tableau 11. Modèle de régression logistique prédisant la probabilité qu'un Canadien consomme du contenu télévisuel national	48

Liste des figures

Figure 1- La conceptualisation de l'omnivorerité par Peterson et Simkus (données datant de 1992)	6
Figure 2- La conceptualisation de l'omnivorerité par Peterson et Kern (Données de 1982-1992).....	6
Figure 3- La conceptualisation de l'omnivorerité par Peterson et Rossman (Données de 1882-1992-2002).....	7
Figure 4- La conceptualisation moderne de l'omnivorerité.....	10
Figure 5- Le cadre conceptuel.....	19

REMERCIEMENTS

Avec la participation financière de



Le centre d'études sur les médias

En association avec

TELEFILM
C A N A D A

HEC MONTRÉAL

Je remercie chaleureusement

Le directeur érudit super dévoué et toujours disponible	Renaud Legoux
Le professeur d'atelier de recherche	Jonathan Deschênes
L'amoureux talentueux plein de tendresse et d'encouragements	Pascal Plante
Le père présent bienveillant	Philippe Dussault
La mère supérieure	Sylvie Deslongchamps
La sœur hippie	Camille Dussault
Le frère électrisant	Olivier Dussault
La grand-mère chérie	Micheline Chamberland
Feu grand-papa	Étienne Dussault
Feu grand-maman	Pierrette St-Hilaire
L'amie du secondaire	Marie-Claire Jones
L'amie du cégep	Natasha Scarlett
La savante collègue de maîtrise	Sarah Herbault
La collègue de maîtrise compatissante et déesse de SAS	Katherine Vachon
L'ex-collègue de boulot bien sympa	Claire Chevalier
Le réalisateur de feu	Jonathan Tremblay
Le chef de meute et son acolyte	Matrix et Rani

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

Que ce soit au cinéma, à la maison, dans la voiture ou dans le métro, il est maintenant possible, avec l'arrivée d'internet, des téléphones intelligents et des tablettes comme le iPad de consommer des produits culturels en tout temps. Cette « multiplication des supports offerts par le développement des technologies numériques » vient bouleverser les habitudes de consommation de contenu cinématographique et télévisuel (Coulangeon 2003, p.3). D'ailleurs, selon une étude réalisée en partenariat avec Téléfilm Canada, le Fond des médias du Canada et la Société de développements des entreprises culturelles (SODEC), la domination historique de la télévision comme mode de visionnement commence à s'effriter. En effet, les plateformes mobiles gagnent du terrain avec un taux de pénétration de 18 %, et l'ordinateur, à lui seul, possède 15 % de ces parts (Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens, 2013).

Il y a eu de nombreuses recherches effectuées tant en marketing qu'en sociologie sur la consommation de produits culturels, mais très peu traitent des nouvelles pratiques culturelles des consommateurs dans un contexte omnicanal. Ces nouvelles plateformes de diffusion apportent une nouvelle dimension à la littérature bien exhaustive portant sur la consommation de produits culturels qui est grandement influencée par le capital culturel des gens. Il a été démontré que les préférences pour une forme d'art en particulier sont régies par des facteurs socioéconomiques comme l'éducation, l'âge ou les revenus (Bourdieu 1984). Plus spécifiquement, des études empiriques ont mis en relief une augmentation de l'éclectisme des goûts chez les gens issus de classes sociales supérieures (Peterson et Simkus 1992; Peterson et Kern 1996; Van Eijck, 2001). Cette capacité d'apprécier une grande variété de genres culturels a ainsi été définie par Peterson comme étant l'omnivorité (1992). Toutefois, l'omnivorité a souvent été étudiée par rapport aux goûts autodéclarés des gens et non selon leurs véritables pratiques culturelles. Puisque les nouvelles technologies demeurent un fait récent, aucune étude ne se s'est encore penchée sur les habitudes omnivores de consommation d'émissions de télévision

et de films sur les plateformes de diffusion modernes. Ainsi, le concept d'omnivorité sera transposé aux plateformes de diffusion modernes afin de tenir compte également de l'omnivorité technologique. De plus, l'effet de la voracité, soit la fréquence à laquelle un produit culturel est consommé, sur l'omnivorité demeure très peu étudié.

Cette recherche a donc pour objectif *de comprendre les nouveaux comportements des Canadiens en matière de consommation de films et séries télévisées sur les plateformes de diffusion modernes.*

Le choix de cette problématique est pleinement justifié et s'ancre dans l'actualité, puisqu'il s'avère nécessaire en raison de la révolution technologique de mieux comprendre la consommation de produits culturels. Le présent mémoire apportera une contribution théorique à divers niveaux. Premièrement, il se penchera sur le cas du Canada afin de contribuer à la littérature internationale portant sur l'omnivorité. L'omnivorité a-t-elle évolué différemment au Canada comparativement aux autres pays? Les segments omnivores sont-ils les mêmes? L'étude présente aussi un nouveau contexte théorique, soit l'omnivorité et la voracité technologiques. Y a-t-il un segment omnivore, consommant sur diverses plateformes qui est en train d'émerger, ou en revanche, l'émergence de segments qui migrent et se spécialisent sur un mode de visionnement en particulier? De surcroît, l'effet de la voracité sur l'omnivorité sera analysé afin de voir si ces deux concepts sont corrélés comme il a été démontré dans l'étude de Katz-Gerro et Sullivan (2010). Nous nous pencherons également sur la consommation de produits culturels nationaux chez les omnivores, une dimension qui n'a jamais été étudiée à ce jour.

Les résultats obtenus auront des conséquences sur les approches de valorisation de contenus canadiens. En effet, des segments de spécialistes impliquent une ventilation des mêmes films ou séries télévisées sur plusieurs plateformes si l'on souhaite maximiser l'exposition à des contenus canadiens. À l'inverse, il est moins pressant d'offrir un contenu sur de multiples plateformes en présence de consommateurs omnivores technologiques. Cette problématique est donc pertinente d'un point de vue managérial puisque les divers joueurs du milieu du cinéma et de la télévision tels que les investisseurs publics ou privés, les producteurs, les

distributeurs et les télédiffuseurs désirent avoir une meilleure compréhension des nouveaux comportements des consommateurs canadiens afin de choisir le contenu approprié selon les plateformes de choix. Elle sera aussi utile pour les entreprises désirant maximiser le retour sur l'investissement de leurs publicités, puisqu'elles sauront sur quelles plateformes se trouvent leurs consommateurs cibles.

Pour ce faire, des indices spécialement dédiés à la consommation médiatique télévisuelle et cinématographique, basés sur les mesures actuelles d'omnivorité culturelle ont été créés à partir de données secondaires tirées d'un sondage commandé par Téléfilm Canada et réalisé par Ad Hoc Recherche. L'analyse des statistiques descriptives, de la matrice de corrélation et des modèles de régression a par la suite permis de répondre aux questions posées préalablement.

L'organisation du présent mémoire est comme suit. Dans un premier temps, la revue de littérature portant à la fois sur l'omnivorité culturelle et technologique sera introduite au prochain chapitre afin de définir ces deux concepts. Le cadre conceptuel ainsi que les questions et hypothèses de recherche y seront également abordées. Le troisième chapitre exposera la base de données et démontrera la méthodologie employée, en la comparant avec celle employée dans d'autres recherches. Suivra ensuite le quatrième chapitre, où les résultats seront analysés pour infirmer ou confirmer les hypothèses de recherche. Finalement, le chapitre cinq présentera les conclusions de la recherche, les limites, une discussion approfondie concernant les implications théoriques et managériales ainsi que les pistes de recherches ultérieures.

CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES

2.1 Revue de littérature

Dans la littérature scientifique, la consommation de produits culturels a grandement été étudiée et il a été démontré qu'elle est intimement liée au statut social d'une personne. D'ailleurs, Peterson et Simkus (1992) ont pu observer que les gens issus d'une classe hiérarchique supérieure consommaient plus de genres musicaux que ceux de milieux inférieurs. Ils ont nommé ce phénomène l'omnivorité. Dans un premier temps, cette revue de littérature présente et définit l'omnivorité, son évolution dans le temps et la manière dont elle a été mesurée puis opérationnalisée. Le concept d'omnivorité technologique ainsi que celui de la voracité culturelle et technologique sont introduits. Nous présentons aussi comment nous les avons conceptualisés et les hypothèses subjacentes qui découlent du cadre conceptuel.

2.1.1. Définition de l'omnivorité

Beaucoup de recherches ont été conduites tant dans le domaine de la sociologie (Bourdieu, 1979; DiMaggio 1978, Peterson 1992, 1996) que du marketing (Belk et Andreasen 1980, Levy S. J, 1999) sur la consommation de produits culturels. La théorie démontre que la classe sociale influence grandement la consommation ainsi que les préférences pour certains produits culturels. (Bourdieu, 1979; DiMaggio 1987). La thèse de Bourdieu portant sur le capital culturel a servi de base théorique aux recherches de Peterson et ses collègues (Peterson et Simkus 1992; Peterson et Kern, 1996; Peterson 2004) puisqu'elle conceptualisait pour la première fois « les liens entre le goût, le statut et la classe sociale incarnée par l'intellectuel snob du capitalisme bourgeois et sa contrepartie, le rustre vulgaire du prolétariat » (Peterson 2004, p. 146). Le terme de « capital culturel » réfère à la connaissance et l'appréciation de formes d'arts dites plus intellectuelles et de bon goût par les gens de statut social supérieur, qui de cette manière, désirent se distinguer de la masse populaire consommant du

divertissement vulgaire (Vander Stichele et Laermans 2006). Chez le sociologue français, la position sociale qu'occupe un individu et ses préférences esthétiques sont donc régies par un principe d'homologie structurale :

« L'identité sociale du sujet de goût tient au moins autant à l'adhésion positive aux préférences de son milieu, pour laquelle il est en quelque sorte programmé par ses dispositions, qu'au dégoût exprimé pour les préférences attribuées aux autres groupes sociaux, auquel il est structurellement conditionné par sa position dans l'espace social des goûts » (Coulangeon 2003, p. 5).

La thèse d'homologie de Pierre Bourdieu qui repose sur une vision homogénéisée et hiérarchisée des styles de vie (Coulangeon 2003) a par la suite été contestée par Peterson et ses acolytes ainsi que de nombreux autres scientifiques (Peterson et Simkus, 1992; Peterson et Kern 1996; Peterson 2004, 2005; Bennett et al. 1999; López-Sintaz et García-Álvarez 2002; Van Eijck 1999, 2001; Van Eijck et al. 2002; Van Rees et al. 1999; Van Rees et Van Eijck, 2000) qui ont découvert que le capital culturel englobait l'appréciation d'un plus grand nombre de formes culturelles tant dans les arts savants, que dans le folklore (Peterson 2004).

L'omnivorité telle que définie par Peterson et Simkus (1992) est « la capacité d'apprécier une vaste gamme de formes culturelles. Ce concept a grandement attiré l'attention et a suscité par la suite de nombreuses recherches à l'international (Alan Warde et al. 2005). Le terme a donc grandement évolué au fil du temps et des résultats d'études subséquentes.

2.1.2 L'évolution de l'omnivorité au fil du temps

Le phénomène d'omnivorité a été découvert par Peterson et Simkus en 1992, alors qu'ils voulaient vérifier si la thèse de Bourdieu était toujours d'actualité et s'appliquait tout autant aux États-Unis qu'en France. L'omnivorité a d'abord été étudiée par ces chercheurs selon les préférences des gens pour certains genres musicaux en s'inspirant de l'affirmation de Bourdieu (1984) disant que les goûts musicaux sont les meilleurs indicateurs pour classer

infailliblement les gens. En étudiant l'intérêt des gens parmi 18 genres musicaux, Peterson et Simkus ont pu découvrir que la thèse d'homologie de Bourdieu ne s'appliquait pas aux États-Unis, car ceux issus de classe supérieure consommaient une plus grande variété de genres peu importe s'ils étaient savants ou populaires. Les personnes issues d'un statut élevé étaient donc omnivores, et à l'inverse, celles de statut inférieur consommaient moins de genres et étaient alors qualifiées d'univores. La figure 1 démontre aussi que le snobisme intellectuel a délaissé sa place au profit de l'omnivoreté inclusive et non discriminatoire.

Figure 1. La conceptualisation de l'omnivoreté par Peterson et Simkus (données datant de 1992)

	Les goûts
Statut élevé	De snobs à omnivores
Statut inférieur	De rustres à univores

Peterson a ensuite effectué la première étude longitudinale portant sur l'omnivoreté en 1996 afin de voir comment elle avait évolué en 10 ans (Peterson et Kern, 1997; García-Álvarez, Katz-Gerro et López-Sintas 2007). Ils se sont encore basés sur les goûts musicaux et cette fois, l'omnivoreté était d'autant plus marquée chez les gens de statut élevé, comme la figure 2 le démontre (Peterson et Kern 1996). Cela pouvait entre autres s'expliquer par le fait que les personnes nées après la Deuxième Guerre mondiale étaient plus omnivores et ouvertes d'esprit (Peterson 1996).

Figure 2. La conceptualisation de l'omnivoreté par Peterson et Kern (Données de 1982-1992)

		Étendue des goûts	
		Étroite	Large
Niveaux de goûts	Statut élevé	Snob 1	Omnivore 2
	Statut inférieur	Univore 2	<i>Inexpliqué 4</i>

Toutefois, ils n'ont pas poussé leur étude afin d'étudier l'omnivorité auprès des gens de statut inférieur, faisant ainsi la généralisation que l'omnivorité était seulement présente auprès des gens plus avantagés socialement (Peterson 2005). De plus, puisque « la notion d'omnivore s'est développée en relation avec le snobisme intellectuel » les gens devaient impérativement aimer l'opéra et la musique classique pour être considérés comme omnivores (Peterson 2004, p.154). Cependant, ces deux genres précis de musique peuvent ne pas être appréciés par certaines personnes même si elles possèdent des goûts très larges. Ainsi, dans son étude subséquente, Peterson a pu analyser l'évolution de l'omnivorité sur 20 ans pour tous les statuts. Comme la figure 3 l'illustre, il y a aurait plusieurs tendances différentes d'inclusion et d'exclusion, c'est-à-dire, que certaines personnes vont inclure des genres musicaux dans leur répertoire qui n'appartiennent pas au registre « typique » de leur classe sociale, alors que d'autres issus de la même classe vont continuer à les exclure (Peterson 2004).

Figure 3. La conceptualisation de l'omnivorité par Peterson et Rossman (Données de 1882-1992-2002)

		Étendue des goûts	
		Étroite	Large
Niveaux de goûts	Statut élevé	Omnivore exclusif 1	Omnivore inclusif 2
	Statut inférieur	Univore exclusif 3	Univore inclusif 4

Cependant, l'étendue des goûts ainsi que la hiérarchisation du statut social et des goûts sont encore mélangées, ce que Peterson ainsi que d'autres chercheurs ont par la suite critiqué, car il est de plus en plus difficile de classer les genres selon un registre précis. D'ailleurs, Van Eijck et Van Rees (2000) définissent l'omnivorité aujourd'hui comme étant l'érosion des barrières symboliques et les catégories hiérarchiques de biens culturels et des pratiques. Emmison (2003) recommande donc de mesurer l'omnivorité comme il avait été défini à la base, soit d'après le nombre d'activités choisies, et ce peu importe leur hiérarchie. Ainsi, puisqu'il est difficile de nos jours de clairement départager les activités de statut inférieur de celles de statut supérieur, le terme d'omnivorité dans notre recherche définit le comportement des répondants

qui ont des préférences de consommation culturelle éclectiques combinant à la fois des activités de hiérarchie supérieure ou non (Katz-Gerro, Raz et Yaish 2009).

Les recherches sur l'omnivorité se sont principalement concentrées sur les goûts musicaux (Peterson 1992, 1996, 2004, 2005; Chan et Goldthrope 2005; Bennett 2006; López-Sintas et García-Álvarez, 2006; Van Rees et al., 1999) ou sur les domaines de la littérature, des arts visuels et du théâtre (Chan et Goldthorp 2005; Bennett et al., 2005; Savage et al., 2005). Très peu se sont penchées sur d'autres formes d'art afin de déterminer si elles pouvaient tout autant être un indice de classe ou statut social que la musique. En fait, l'étude de Bourdieu sur la position sociale se basait sur une pléthore d'activités culturelles allant de la danse à la gastronomie, à la décoration, aux loisirs, aux arts visuels et à la télévision (1984, pp. 512-516). D'ailleurs, Chan et Goldthrope (2005) ont comparé les préférences des consommateurs pour le cinéma par rapport à certaines de ces activités dont la danse et le théâtre, sans toutefois prendre en compte les goûts selon le genre de films. Ceci est une lacune importante, car tel que Bryson (1996) l'a démontré dans son étude portant sur les goûts musicaux, les catégories sélectionnées sont aussi un indicateur du statut social. La recherche conduite par Lizardo et Skiles (2009) a analysé les genres, mais seulement pour les émissions télévisées. Il n'existe donc à ce jour aucune étude ayant analysé les genres préférés des consommateurs à la fois pour les films et les séries télévisées. Cela est surprenant, car le cinéma et les séries télévisées sont des indicateurs importants de la culture populaire (Barnett et Allen 2000). Bourdieu avait lui-même soulevé en 1984 que la consommation de films d'art était intimement liée aux différents niveaux d'éducation. Il est important d'évaluer si le concept d'omnivorité peut être transposé à d'autres formes d'arts et c'est ce que nous tenterons de prouver dans ce présent mémoire. L'arrivée de différentes plateformes de diffusion est aussi un nouveau facteur qui est venu bouleverser les habitudes des consommateurs (Van Eijck 2000).

2.1.3 L'omnivorité technologique

La grande variété de modes de consommation modernes de films et séries télévisées constitue un nouvel enjeu pour les gestionnaires. Comme Coulangeon (2003) l'a soulevé, « la multiplication des supports offerts par le développement des technologies numériques s'accompagne d'une diversification de ses usages, de l'écoute recueillie à la pratique active. » Il est donc nécessaire, avec l'arrivée des nouvelles plateformes technologiques de valider le concept d'omnivorité pour ces modes de diffusion afin de mieux comprendre la consommation de produits culturels de nos jours. Le concept d'omnivorité culturelle sera donc transposé aux nouvelles plateformes de diffusion afin de répondre aux questions de recherches suivantes : y a-t-il un segment omnivore, consommant sur diverses plateformes qui est en train d'émerger, ou en revanche, l'émergence de segments qui migrent et se spécialisent sur un mode de visionnement en particulier? L'omnivorité technologique est alors définie comme étant la capacité d'utiliser une vaste gamme de plateformes de diffusion pour écouter des films ou séries télévisées. La spécialisation technologique, quant à elle, constitue une consommation de produits cinématographiques et télévisuels sur un nombre restreint de modes de visionnement. Le spécialiste technologique serait alors le nouvel univore de Peterson (1992, 1996, 2004, 2005). L'omnivorité culturelle et technologique seront donc analysées dans ce présent mémoire afin de soulever les tendances de consommation de biens culturels qui se dégagent au Canada.

Une autre contribution théorique de notre recherche est l'analyse de l'effet d'omnivorité sur la consommation de biens culturels nationaux. Nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante : les omnivores qui apprécient une variété très large de genres cinématographiques ont-ils une prédisposition à écouter également du contenu télévisuel et cinématographique national (Peterson et Simkus 1992)? Il n'existe aucune étude à notre connaissance ayant exploré le lien entre la consommation de produits culturels nationaux et l'omnivorité. Cela est grandement pertinent d'un point de vue théorique, car les résultats permettront de valider la thèse de l'omnivorité pour les biens culturels nationaux. De plus, ils auront des conséquences sur les approches de valorisation de contenus canadiens par les différents joueurs de l'industrie du cinéma.

L'approche sélectionnée dans ce présent mémoire est bidimensionnelle puisqu'elle tiendra compte de l'omnivorité culturelle ainsi que de l'omnivorité technologique. Par ailleurs, l'omnivorité culturelle a généralement été mesurée selon le nombre d'activités différentes, ou de genres différents que le participant choisissait, et non selon le nombre de fois qu'il la pratique ou son intensité d'appréciation (Peterson, 2005).

2.1.4 La voracité

Dans son travail en cours, Peterson reconnaît que ses études comportaient des limites puisqu'elles ne tenaient pas compte du nombre de fois qu'une activité était pratiquée. La fréquence ou l'intensité à laquelle un genre est consommé ont été définies par Vander Stichele et Laermans (2003, 2004) comme étant la *voracité*. Ainsi, la figure 4 qui représente notre conceptualisation de l'omnivorité contient la voracité tant culturelle que technologique. L'omnivorité et la voracité sont deux dimensions intimement liées, mais distinctes de la consommation de produits culturels dans les sociétés occidentales modernes (Katz-Gerro et Sullivan 2007). L'omnivorité explore donc le *quoi*, soit quels genres sont consommés ou quelles plateformes sont utilisées; la voracité le *comment*, soit la fréquence de consommation. Très peu d'études ont mesuré l'impact de la voracité sur l'omnivorité, ce qui représente une lacune importante pour bien comprendre toutes les réalités modernes de consommation de biens culturels. Nous allons donc étudier l'effet de la voracité sur l'omnivorité en matière de consommation de films et séries télévisées.

Figure 4. La conceptualisation moderne de l'omnivorité

	Voracité (Intensité ou fréquence de consommation)	
Omnivorité (Diversité dans la consommation)	Culturelle pour les genres de films consommés	Technologique pour les plateformes privilégiées pour visionner des films
	Culturelle pour les genres de séries télévisées consommées	Technologique pour les plateformes privilégiées pour visionner des séries télévisées

2.2 Opérationnaliser et mesurer l'omnivorité

Bourdieu, dans son ouvrage *La Distinction : critique sociale du jugement*, paru en 1979, a été l'un des premiers à se pencher empiriquement sur les liens entre les classes sociales, le statut et les goûts des individus. Cette monographie n'est pas basée sur des hypothèses ou des conclusions hâtives, mais bien sur des données obtenues à partir de deux sondages administrés entre 1963 et 1968 auprès de 1217 répondants de Paris et ses environs (1984).

C'est en utilisant des données similaires à celles de Bourdieu que Peterson et Simkus ont pu découvrir le phénomène de l'omnivorité dans leur étude publiée en 1992. Ces deux chercheurs ont utilisé des données représentatives de la population américaine tirée du sondage de la participation publique dans les arts (Survey of Public Participation in the Arts) réalisé en 1982 par le Bureau du recensement des États-Unis (U. S Bureau of the Census) (Peterson et Simkus, 1992) et ont effectué une « corrélation linéaire pour noter simultanément le rang professionnel et les goûts musicaux » (Peterson 2004, p. 147). Peterson et son collègue Roger Kern (1996) ont par la suite comparé les résultats du sondage national de 1992 avec celles de l'étude menée en 1982. Ils ont pu ainsi mesurer le changement dans les goûts musicaux des Américains au cours d'une décennie puisque les deux sondages comportaient sensiblement des données et questions similaires et étaient administrés de la même manière auprès d'échantillon provenant de la même population. L'omnivorité a encore été une fois décelée, corroborant les résultats de l'étude antérieure de Peterson, mais elle était d'autant plus marquée auprès des individus de statut élevé (Peterson et Kern, 1996). L'omnivorité est ainsi un concept qui est né à partir d'études comparatives (Peterson 2005).

De nombreux chercheurs en provenance de divers pays ont par la suite décelé des tendances omnivores chez les personnes de statut élevé et certains parmi eux ont aussi démontré que les personnes de statut inférieur possédaient des goûts restreints. La plupart de ces recherches ont employé des données comparatives et ont aussi contribué à tester la véracité de l'évolution du snobisme intellectuel vers l'omnivorité inclusive (Peterson, 2004). C'est le cas notamment des études regroupées dans le tableau 1.

Tableau 1. Études à l'international portant sur l'omnivorerité

Pays	Auteurs et année
Australie	Bennet et al. (1999)
Autriche	Gebesmair (1998)
Belgique	Vander Stichele et Laermans (2003, 2004)
Canada	Erickson (1996); Fisher et Preece (2003); Friedman et Ollivier (2004)
France	Hennion et al. (2002); Coulangeon (2003); Bellevance et al. (2004), Lahire (2004)
Allemagne	Kirchberg et Westphal (1997); Hartmann (1999); Gebesmair (2003, 2005)
Pays-Bas	Van Rees et al. (1999); Van Eijck (1999, 2000, 2001); Van Eijck et Bargeman (2004); Van Eijck et Knulst (2005)
Israël	Katz-Gerro et Shavit (1998)
Espagne	López-Sintas et García-Álvarez (2002 a, 2002 b, 2002 c, 2004)
Suède	Bihagn et Katz-Gerro (2000)
Royaume-Uni	Longhurst et Mike (1996), Carrabine et Longhurst (1999); Warde et al. (1999); Olsen et al. (1998); Warde et Martens (2000); Katz-Gerro et Sullivan (2004); Bennet et al. (2005); Savage et al. (2005); Chan et Goldthorp (2005, 2007)
États-Unis	Peterson (1992, 1997 a, 1997 b, 2002); Peterson et Simkus (1992); Peterson et Bryson (1996-1997); Peterson et Kern (1996); Peterson et Gabriel (2006); DiMaggio (1996); Holt (1997); Kern (1997); Relish (1997); Roberts (1999); Barnett et Allen (2002); Weiss et al. (2001); Holbrook et al. (2002); Sonnett (2004); DiMaggio et Mukhtar (2004); López-Sintas et Katz-Gerro (2005); Lizardo et Skiles (2009).

Toutes ces études témoignent de l'ampleur du phénomène qu'est l'omnivorerité et démontrent que ce n'est pas une réalité contextuelle à un seul pays. Toutefois, cela soulève diverses interrogations auxquelles ce mémoire tentera de répondre, notamment « à quel point cette tendance est-elle largement répartie dans tous les pays? Est-elle semblable partout? La

retrouve-t-on toujours au même échelon social? » (p. 148, Peterson 2004). Il est donc pertinent d'effectuer notre mémoire portant sur les pratiques de consommation de films et séries télévisées au Canada afin de voir si l'omnivorité a évolué différemment des autres pays. Presque la totalité des études portant sur ce concept a employé des données secondaires provenant de sondages nationaux ou transnationaux. L'omnivorité a toutefois été évaluée de plusieurs façons, les principales étant par les préférences, les goûts ou dégoûts et les comportements (Peterson, 2005).

2.2.1 Les préférences

Les premières études portant sur le snobisme intellectuel et l'omnivorité ont étudié ce concept en se basant sur les préférences des gens tant pour les formes d'art intellectuelles, médiocres que vulgaires (Peterson et Simkus 1992; Peterson et Kern 1996; Peterson 2004). Une échelle est donc créée à partir des activités sélectionnées par les répondants et l'omnivorité est ensuite décelée si le score obtenu dépasse un niveau donné. Toutefois, il y a un débat quant à la validité d'employer les préférences en matière de goûts autodéclarés des personnes sondées puisqu'il n'y a aucune vérification de leur validité dans les faits attestant leur participation réelle à ces activités artistiques (Rees et al. 1999; López-Sintas et García-Álvarez 2002; Vander Stichele et Laermans 2006). D'après ces auteurs, les goûts rapportés ne sont pas nécessairement un indicateur de consommation d'un bien culturel donné. Par exemple, un répondant peut affirmer aimer le rock sans jamais être allé à un concert rock de sa vie. La mesure réelle des actions des participants serait donc plus précise, car la présence à un concert requiert un plus grand investissement en temps et argent et le risque perçu est plus élevé (López-Sintas et García-Álvarez 2002). Il se peut aussi qu'un répondant base ses préférences selon ce qu'il croit être normativement acceptable (Peterson 2005). C'est pourquoi d'autres chercheurs ont aussi conceptualisé l'omnivorité selon les goûts ou dégoûts.

2.2.2 Les goûts ou dégoûts

Bryson (1996) a été l'une des premières à mesurer non pas l'omnivorité selon la quantité d'activités pratiquées, mais selon les goûts et dégoûts vis-à-vis la pratique de ce genre d'activité. Elle s'est ainsi inspirée des dires de Bourdieu qu'« en matière de goût[s], plus que partout, toute détermination est négation ; et les goûts sont sans doute avant tout des dégoûts (1984, p. 47). » Les données dont elle bénéficiait étaient basées sur une échelle allant de « J'aime beaucoup » à « Je n'aime pas du tout ». Bryson a donc pu démontrer l'omnivorité par les dégoûts. Le snobisme des gens de statut élevé consiste à ne pas aimer toutes formes de cultures populaires et l'omnivorité, quant à elle, à n'avoir aucun dégoût pour aucune forme. Son article « Anything but Heavy Metal » démontre que les omnivores aux États-Unis rejettent les genres musicaux comportant des adeptes moins éduqués, c'était le cas notamment de la musique métal. L'étude de Richard Wilk (1997) démontre aussi que les dégoûts sont des prédicteurs sociaux beaucoup plus puissants que les préférences.

2.2.3 Les comportements

Les comportements et non seulement les préférences autodéclarées des gens devraient être mesurés selon Rees et al. (1999). Les auteurs argumentent que certains événements culturels comme un concert de musique refléteraient davantage les vrais goûts des personnes puisqu'elles y investissent temps et argent. Bien qu'il soit important d'évaluer les conduites des consommateurs de biens culturels et non seulement leurs préférences qui peuvent ne pas se concrétiser en une éventuelle consommation, cela peut comporter des limites (Peterson 2004). En effet, la participation à des activités artistiques comme un concert est intimement reliée à des facteurs sociodémographiques tels l'emplacement géographique (ville ou campagne) ou bien la situation financière. Ceux qui habitent à une certaine distance de l'événement, ou ont des moyens financiers limités, pourraient avoir le goût d'y aller, mais n'iront tout simplement pas à cause de ces contraintes (Robinson 1993). De ce fait, la présence à un concert n'est pas toujours garante du désir d'y aller, et encore moins de son appréciation pour un genre musical ou une forme d'art spécifique (Peterson 2005). Les chercheurs Chan et Goldthorpe (2007)

proposent plutôt de considérer la consommation culturelle comme une forme d'« action sociale ». Dans cette optique, il est plus important de savoir si l'individu est allé à l'OSM ou s'il a écouté du Beethoven à la radio alors qu'il recevait des amis à souper que de savoir s'il prétend apprécier la musique classique. Ainsi, la consommation culturelle, peu importe si elle a engendré un investissement en argent ou non, doit être prise en compte et est un bon indicateur de l'omnivorité d'un individu. Notre conceptualisation de l'omnivorité culturelle et technologique sera illustrée dans le cadre conceptuel.

2.3 Cadre conceptuel et formulation des hypothèses

Comme il a été démontré par de nombreux auteurs (Peterson 2005, 2005; Emmerson 2003), il est préférable d'étudier à la fois les goûts ou préférences et les comportements ou pratiques des gens afin de bien cerner les tendances actuelles en matière de consommation de biens culturels. Ainsi, nous analyserons à la fois l'intérêt des gens pour certains genres cinématographiques (omnivorité culturelle) et l'intensité à laquelle ils les préfèrent (voracité culturelle) et leur comportement sur les plateformes de diffusion (omnivorité et voracité technologiques). Toutefois, les données secondaires que nous avons à notre disposition ne tiennent pas compte de la fréquence à laquelle les genres sont consommés, ce qui constitue une limite puisque la voracité culturelle n'a pas pu être mesurée de la même manière que la voracité technologique. Il sera pertinent dans les recherches ultérieures de mesurer l'omnivorité culturelle à la fois par les préférences et les comportements.

La *voracité*, soit la fréquence ou l'intensité à laquelle un produit culturel est consommé ou qu'une plateforme de diffusion est utilisée permet d'étudier les nouvelles pratiques de consommation de films et séries télévisées. Il est désormais essentiel de mesurer l'effet de cette variable de contrôle sur l'omnivorité et c'est pourquoi elle fait partie de notre cadre conceptuel qui est illustré à la figure 5 (Peterson 2004). Il a aussi été démontré, que le degré de voracité augmentait chez les personnes avantagées économiquement, socialement et culturellement tout comme pour l'omnivorité (Katz-Gerro et Sullivan 2010).

Sur la base de ces constats, nous posons l'**hypothèse 1** suivante:

H1 L'omnivorité culturelle et l'omnivorité technologique augmentent avec la voracité et ces deux concepts sont donc corrélés.

Dans la littérature, il a été démontré que de nombreux facteurs influençaient l'accessibilité au capital culturel. Plus spécifiquement, les variables socioéconomiques sont essentielles à la théorie de Bourdieu sur la distinction (Bourdieu, 1984). Les études sur l'omnivorité culturelle ont aussi corroboré son propos, car les gens possédant un plus grand capital culturel appréciaient un plus grand nombre de genres différents (Holbrook et Schlinder, 1994; López, Sintas et García-Álvarez 2006). Nous tenterons de démontrer dans ce présent mémoire que le concept d'omnivorité technologique est apparenté au concept d'omnivorité culturelle puisqu'il est également influencé par la variable de capital culturel. Nos prédictions sont basées sur la littérature exhaustive portant sur la consommation de produits culturels qui a démontré que l'omnivorité, de nos jours, est liée à un fort capital culturel. Ainsi, en nous basons sur cette théorie, les gens possédant un fort capital culturel apprécient consommer un plus grand nombre de genres (omnivorité culturelle) sur un plus grand nombre de plateformes de diffusion (omnivorité technologique). D'ailleurs, l'étude de Van Rees et Van Eijck (2003) portant sur les genres et les modes de consommation de littérature et d'émissions télévisées vient appuyer cette affirmation et atteste que les prédicteurs seraient sensiblement les mêmes pour les deux concepts. De ce fait, toutes les hypothèses et sous-hypothèses qui seront posées dans cette section s'appliqueront autant pour l'omnivorité culturelle que technologique. Ainsi, la **deuxième hypothèse** que nous posons est comme suit:

H2 L'omnivorité technologique est également influencée par les mêmes facteurs d'accessibilité socioéconomique que l'omnivorité culturelle.

De ce fait, les sous-hypothèses qui suivront postulent également que l'omnivorité culturelle et l'omnivorité technologique subissent les mêmes effets selon les diverses variables d'accessibilité socioéconomique.

Parmi les facteurs d'accessibilité socioéconomique, l'éducation est l'indicateur le plus important en matière de goûts pour une forme d'art (Bourdieu 1984). Une première variable qui a donc été introduite dans le cadre conceptuel pour l'accessibilité socioéconomique est celle de l'*éducation*. En nous inspirant de la littérature qui a démontré que le niveau d'éducation influençait le degré d'omnivorité positivement, nous posons la **sous-hypothèse 2a** suivante : l'omnivorité augmente avec le niveau d'éducation (Peterson 1992, 1996, 2004).

La seconde est celle de l'*âge* des participants. Diverses études ont démontré que les jeunes étaient plus omnivores, car ils « préfèrent des classes de produits associées à la modernité, tandis que les consommateurs plus âgés préfèrent les traditionnelles » (García-Álvarez et López-Sintas 2005, p.467). La **sous-hypothèse 2b** suivante est émise : les jeunes sont plus omnivores que les personnes plus âgées. Une autre variable socioéconomique est la *présence de mineurs* dans le foyer, car la présence d'enfants dans un ménage va influencer les comportements de consommation de leurs parents. En effet, l'étude de Katz-Gerro et Sullivan (2010) indique que les adultes avec des enfants sont moins omnivores à cause des contraintes de temps. À partir de ces constats, nous posons la **sous-hypothèse 2c** suivante : l'omnivorité baisse avec la présence de mineurs. Le *sexe* des répondants influence également la consommation de produits culturels. Entre autres, l'étude de Dumais (2002) a conclu que les femmes fréquentaient plus d'événements artistiques que les hommes, lisaient davantage et suivaient plus de cours d'art. La **sous-hypothèse 2d** est donc émise : les femmes sont plus omnivores que les hommes.

Comme Peterson (1992, 1996, 2004, 2005) et de nombreux autres chercheurs l'ont démontré, un segment omnivore est présent chez les participants issus de la classe moyenne à élevée. Les gens issus de statuts sociaux inférieurs tendent à être plus univores. Les *revenus* seront pris en compte dans notre cadre conceptuel pour établir la classe sociale des répondants et nous en venons à poser la **sous-hypothèse 2e** suivante : l'omnivorité augmente avec des revenus plus élevés. Finalement, la dernière variable incluse dans le facteur d'accessibilité socioéconomique est celle de la *langue* du répondant. À ce jour, il n'y a aucune étude qui s'est penchée sur l'effet de la *langue* sur l'omnivorité. Puisque les États-Unis sont le troisième pays producteur de films au monde, une grande part des films sur le marché sont disponibles en

anglais.¹ À partir de ce fait, nous formulons la **sous-hypothèse 2f suivante** : les gens parlant anglais sont plus omnivores que ceux parlant français ou une autre langue, car une plus grande part de films de tout genre est disponible en anglais en Amérique du Nord.

Finalement, la dernière catégorie de variables est celle liée à l'accessibilité géographique. Il a été démontré que des facteurs géographiques comme la *région* et le *type d'habitat* influencent la participation à des événements culturels (Peterson 2005). Ainsi l'**hypothèse 3** suivante est posée :

H3 Les facteurs d'accessibilité géographique agissent autant sur l'omnivorité culturelle que technologique.

Puisque nous croyons que les anglophones sont plus omnivores, nous suivons la même logique pour la région d'appartenance et formulons la **sous-hypothèse 3a** suivante : les Québécois sont moins omnivores que ceux des autres régions canadiennes tant culturellement que technologiquement. Pour ce qui est de la variable du type d'habitat, il a été démontré que les citadins seraient plus omnivores que ceux habitant en banlieue ou en campagne. D'ailleurs, Katz-Gerro et Sintas ont découvert dans leur étude sur les habitudes de consommation des Espagnols que plus d'omnivores vivaient dans la capitale nationale : Madrid (2005). Notre **sous-hypothèse 3 b** abonde donc dans le même sens que la théorie : les citadins sont plus omnivores que les habitants d'une région ou d'une banlieue tant pour les genres que les plateformes.

Pour ce qui est de l'effet de l'omnivorité sur la consommation de biens culturels nationaux, nous ne pouvons pas nous baser sur la littérature existante pour formuler nos hypothèses de recherche. Toutefois, nous postulons que les omnivores consommeraient davantage de contenu national puisqu'ils consomment davantage de genres. Ainsi, les chances qu'ils consomment des films ou séries télévisées canadiennes augmenteraient.

¹ Les Nations Unies (2009). « Nigeria Surpasses Hollywood as World's Second Largest Film Producer <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=30707#.VQuebY6G-So>

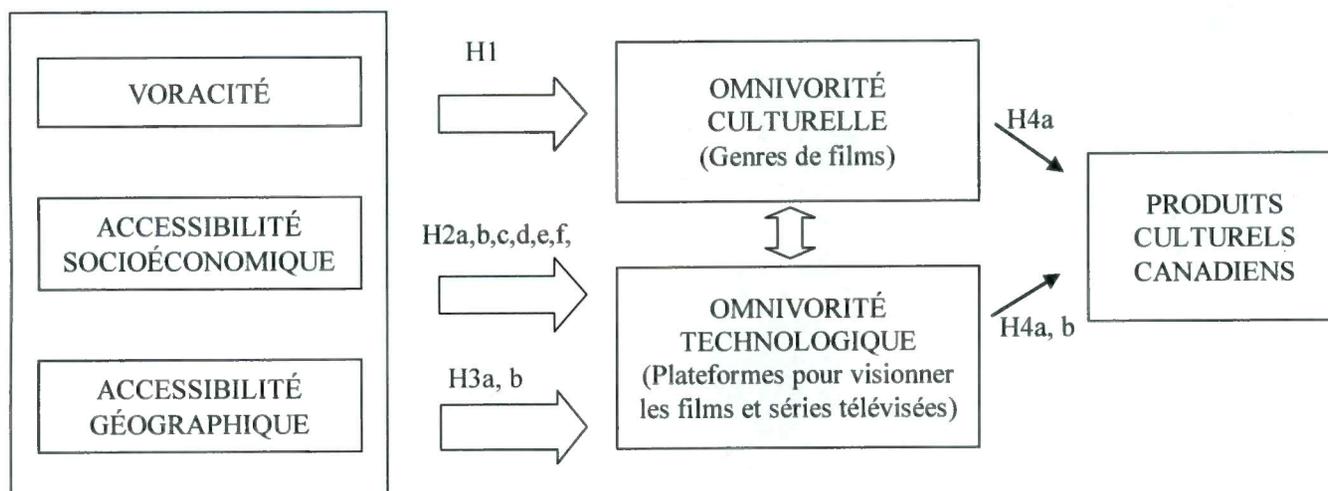
Nous posons la **quatrième hypothèse** suivante :

H4 Les omnivores consomment davantage de films ou séries télévisées nationales, car ils consomment un plus grand nombre de genres.

Une synthèse des hypothèses et de leurs hypothèses sous-jacentes est présentée au tableau 2.

Figure 5. Le cadre conceptuel

Schéma du mécanisme théorique du capital culturel



2.4 Présentation des hypothèses

Tableau 2. Synthèse des hypothèses

Catégorie de variable	Hypothèses	Variable et hypothèse	Effet anticipé sur l'omnivorité culturelle	Effet anticipé sur l'omnivorité technologique
	H1	Voracité (culturelle et technologique)	↑	↑
Accessibilité socioéconomique	H2a	Éducation (↑)	↑	↑
	H2b	Âge (↑)	↓	↓
	H2c	Mineurs	↓	↓
	H2d	Femmes	↑	↑
	H2e	Revenu (↑)	↑	↑
	H2f	Langue (anglais)	↑	↑
Accessibilité géographique	H3a	Région (Québec)	↓	↓
	H3b	Type d'habitat (ville)	↑	↑
Produits culturels nationaux	H4	Le répondant consomme un film ou une série télévisée canadienne	↑	↑

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

La section précédente a fait le survol de nos hypothèses de recherche et des approches employées dans des études empiriques antérieures pour opérationnaliser l'omnivorité culturelle. Dans cette section, nous élaborerons sur l'outil de mesure qui permettra d'opérationnaliser l'omnivorité (la diversité) et la voracité (la fréquence ou l'intensité), à la fois des plateformes technologiques et des genres. Nous nous baserons donc sur les mesures actuelles d'omnivorité culturelle afin de créer un indice spécialement dédié à la consommation médiatique télévisuelle et cinématographique, inspiré de celui de Peterson (1992, 1996, 2004, 2005). Pour y parvenir, nous avons créé un indice mesurant le degré de spécialisation pour un genre de film ou une plateforme donnés et nous avons aussi créé un indice de voracité culturelle et technologique.

3. 1 Le contexte de l'étude et la base de données

Presque la totalité des études antérieures sur l'omnivorité culturelle a employé des données secondaires provenant de sondages nationaux sur la participation publique dans les arts (Peterson et Simkus 1992, Peterson et Kern 1996, Peterson 2005; Bryson, 1997, 1997; Katz-Gerro 1999, 2000; Skelton et al., 2002; DiMaggio et Mukhtar (2004); Vander Stichele et Laermans 2005). Le choix d'employer des données secondaires est donc pleinement justifié pour bien mesurer l'omnivorité des genres et des plateformes chez les consommateurs canadiens de contenu cinématographique. Notre étude est réalisée en partenariat avec Téléfilm Canada qui a mis à notre disposition des données de leur sondage annuel pancanadien portant sur la consommation de films. Cette collecte de données a été effectuée par Ad Hoc Recherche à l'aide du panel web Research Now au printemps 2014, et pour la première fois, les habitudes des Canadiens en matière de consommation de contenu télévisuel y ont été incluses en sus des habitudes cinématographiques. Bien que ce soit un panel web à participation volontaire, les gens y sont recrutés afin d'avoir un échantillon représentatif de la population canadienne. La base de données contient 3078 répondants âgés de 15 ans et plus, en provenance de toutes les provinces et pouvant s'exprimer en anglais ou en français. Un nettoyage de la base de données

a été effectué, car près de 17 % des répondants ont préféré ne pas indiquer le revenu annuel de leur ménage, et tel que démontré dans diverses recherches, le capital économique est un prédicteur de l'omnivorité (Peterson 1996). Au total, 2554 observations ont été prises en compte. La répartition entre le nombre de répondants de sexe masculin et féminin est bien égale avec 50,29 % de femmes et 49,71 % d'hommes.

Puisque les habitudes télévisuelles apparaissent pour la première fois dans ce sondage, nous ne disposons pas de données secondaires longitudinales afin de mesurer l'évolution de l'omnivorité entre deux périodes données comme certaines études ont pu le faire. Bien que ceci représente une limite, cette base de données pourra tout de même servir comme référence dans les années subséquentes pour des recherches futures (Peterson et Kern 1996; Peterson et Rossman 2006; Vander Stichele et Laermans 2006). Le sondage de Téléfilm comporte diverses questions et échelles de valeur mesurant un ensemble de thèmes socioculturels. Pour cette analyse, les données sur l'accessibilité socio-économique et géographique de même que sur la consommation culturelle et technologique sont explorées. Plus spécifiquement, nous utilisons les variables liées à la consommation de films et séries télévisées afin d'évaluer des tendances en matière d'omnivorité culturelle et technologique des Canadiens pour l'année 2014.

3.2 Indice de spécialisation (Variable dépendante)

Dans la littérature, l'omnivorité a majoritairement été opérationnalisée par la variable dichotomique de participation « j'ai participé » ou « je n'ai pas participé » (Vander Stichele and Laermans 2005) et en compilant le nombre d'activités auxquelles le répondant affirme avoir participé. L'omnivorité est ensuite déterminée lorsqu'un certain score est atteint sur l'échelle (Peterson 2004). D'autres chercheurs ont recouru à des analyses de classes latentes en segmentant les répondants hiérarchiquement selon le statut de la musique consommée (Sintaz et García-Álvarez (2004); Stichele et Laermans 2005; Chan et Goldthrope 2007). Cependant, cette hiérarchisation de la musique comporte des lacunes, car tel que Van Eijck l'a démontré, il peut être ardu de catégoriser certains genres entre les styles dits savants ou

populaires (2000). C'est le cas notamment de la musique jazz, qui « [a] fait l'objet [...] d'une esthétisation de l'écoute au sein des milieux intellectuels ... [alors qu'elle] se prêtai[t] originellement dans les classes populaires à des usages relevant plutôt du divertissement et de la danse » (Coulangeon, 2003). Les barrières se sont effritées et il est de plus en plus difficile de faire la distinction entre ce qui est populaire ou intellectuel (Eijck 2000). Ce qui est perçu ou était perçu comme populaire peut devenir intellectuel et vice versa. Certains sociologues critiquent ce système de classement des styles musicaux qui représente un construit social (Gans 1996). Pour ces raisons, nous avons choisi de ne pas segmenter les genres de musique par registre. L'omnivorité a donc été mesurée comme un coefficient de variation, soit le ratio de l'écart-type rapporté à la moyenne afin de calculer la dispersion des données autour de la moyenne (Harrison et Klein 2007).

3.2.1 Indice de spécialisation culturelle pour les films

L'omnivorité culturelle a été opérationnalisée en mesurant la variance selon la dispersion dans les préférences d'un ensemble de genres. Les données disponibles permettent d'avoir une approche plus nuancée que la variable dichotomique « j'aime » ou « je n'aime pas », car l'intérêt des gens pour un genre de film donné était évalué sur une échelle de Likert de 10 points, 1 signalant « aucun intérêt » et 10 un « grand intérêt ». Les participants pouvaient choisir parmi les 12 genres suivants : 1) drame, 2) comédie, 3) comédie romantique, 4) horreur/suspense, 5) action/aventure, 6) science-fiction, 7) western, 8) comédie musicale, 9) mystère/policier, 10) historique/biographique, 11) documentaire, 12) films d'animation. Cela permet d'évaluer les personnes qui ont des goûts mitigés, comme Sonnett (2004) a également fait dans son étude sur les goûts et dégoûts. L'équation de l'indice de spécialisation culturelle est la suivante :

Coefficient de variation (Indice de spécialisation) = $\sqrt{[\sum (D_i - D_{moyenne})^2 / n] / D_{moyenne}}$

Où D_i = les genres i = un genre spécifique et n = le nombre de genres.

Plus l'indice est grand, plus une personne est spécialisée (ou univore) et à l'inverse, plus l'indice est petit, plus la personne est omnivore (Harrison et Klein 2007). Malheureusement, les données de ce sondage concernant l'écoute de téléseries ou téléromans ne tenaient pas compte des préférences des répondants pour les types de genre. Il y a donc une limite, car l'omnivorerie culturelle sera uniquement mesurée pour la consommation de films. Il aurait été pertinent de mesurer l'omnivorerie culturelle entre deux médias différents.

3.2.2 Indice de spécialisation technologique pour les films

L'indice de spécialisation technologique pour les films a été opérationnalisé tout comme celui de l'omnivorerie culturelle. Ce choix est légitime, car Van Rees et Van Eijck (2003), dans leur recherche portant sur l'utilisation des médias, ont pris en compte à la fois le type de contenu (information, divertissement) et les modes de consommation (radio, télévision, ordinateur). Il s'agit de la seule étude, à notre connaissance, qui a analysé à la fois le type de contenu regardé et le support technologique puisque pour la première fois, des données sur la consommation sur internet étaient disponibles. Toutefois, l'étude date de 2003 et depuis ce temps, de nouvelles technologies ont vu le jour. On reprend l'équation de la diversité de Harrison et Klein (2007) pour créer l'indice de spécialisation technologique pour les films, où D = disparité dans les types de plateforme i = une plateforme spécifique et n = le type de plateforme. Dans le questionnaire, les répondants pouvaient choisir parmi les supports technologiques ou circonstances d'utilisation suivants : 1) films loués dans un **club vidéo**, 2) films regardés au **cinéma**, 3) films sur **DVD/Blu-Ray/VHS** dont vous êtes propriétaire, 4) films sur un **appareil mobile** tel un iPad ou autre tablette, un téléphone intelligent, etc., 5) films regardés via la **vidéo sur demande** ou **télévision à la carte**, 6) films regardés en direct lorsqu'ils passent à la **télévision**, 7) films enregistrés sur votre **enregistreur numérique personnel**, 8) en **avion**, 9) à l'**hôtel**, 10) **téléchargement payant**, 11) **téléchargement gratuit**, 12) « **streaming** » **payant** à la pièce ou sur abonnement, 13) « **streaming** » **gratuit**. Un indice élevé signifie que le répondant se spécialise davantage sur un mode de visionnement, tandis qu'un indice plus faible indique des comportements omnivores. Toutefois, l'opérationnalisation de l'omnivorerie technologique en analysant à la fois les circonstances

d'utilisation et les plateformes technologiques sans discernement représente une limite. En effet, l'achat ou la location d'un DVD représentent une même plateforme, tout comme le visionnement d'un film en avion ou à l'hôtel. Il sera donc pertinent d'effectuer d'autres recherches où l'omnivorité technologique est mesurée que selon les plateformes de diffusion.

3.2.3 Indice de spécialisation technologique pour les séries télévisées

L'indice de spécialisation technologique pour les séries télévisées a été opérationnalisé tout comme celui de l'omnivorité technologique pour les films. Cependant, les participants avaient le choix parmi 10 des plateformes mentionnées ci-haut. Seules les options « regardé au **cinéma** », « en **avion** », et « à l'**hôtel** » ont été enlevées puisqu'elles ne s'appliquaient pas au domaine de la télévision. En plus de la diversité des plateformes, la base de données comporte la fréquence (voracité) à laquelle ces supports technologiques sont employés.

3.3 Indice de voracité (variable de contrôle)

Un indice de voracité (intensité) sera donc créé pour mesurer la fréquence d'utilisation de plateformes modernes de diffusion ou de consommation de genres. Cela permet ainsi de tenir compte du comportement des personnes, ce que Rees et al. (1999); López-Sintas et García-Álvarez (2002); Vander Stichele et Laermans (2006) prônaient, tout en tenant compte des préférences pour les plateformes et les contenus, grâce à l'indice de spécialisation construit précédemment. Cela comblera un manque dans la littérature quant à la relation entre l'omnivorité et la voracité (Peterson 2005). La voracité sera donc traitée comme une variable de contrôle, afin de voir son effet réel sur l'omnivorité et si comme pour l'omnivorité, elle est liée à un statut social plus élevé. Trois indices de voracité ont été créés, soit un pour la voracité technologique pour les films, un autre pour la voracité technologique pour les séries télévisées et finalement un pour la voracité culturelle pour les films.

3.3.1 Indice de voracité technologique pour les films

La voracité technologique pour les films a été opérationnalisée selon la fréquence, tout comme dans l'étude de Katz-Gerro et Sullivan (2010) en effectuant la somme des items. Les répondants pouvaient choisir parmi les intervalles suivants, auxquels un score était attribué : 1) jamais étant 0; 2) une ou deux fois par année étant 2; 3) environ une fois tous les 4-5 mois étant 3; 4) environ une fois tous les 2-3 mois étant 5; 5) environ une fois par mois étant 12; 6) environ une fois aux 2-3 semaines étant 30; 7) environ une fois par semaine étant 52; 8) quelques fois par semaine étant 200; 9) tous les jours ou presque étant 365. Un score plus élevé signifie que la personne est plus vorace.

3.3.2 Indice de voracité technologique pour les séries télévisées

L'indice de voracité technologique pour les séries télévisées a été mesuré de la même manière que le précédent. En effet, les mêmes choix et échelles de valeurs ont été employés. Ainsi, il est possible de mesurer la voracité technologique à la fois pour les séries télévisées et pour les films. Ce n'est pas le cas pour ce qui est de la fréquence de consommation des genres (voracité culturelle), qui pour sa part, n'a pu être mesurée que pour les films.

3.3.3 Indice de voracité culturelle pour les films

Comme il a été spécifié précédemment, l'indice de voracité culturelle pour les films n'a pas été mesuré de la même manière que pour la voracité technologique, car la fréquence de consommation des genres pour les films n'était pas fournie dans la base de données. La voracité culturelle pour les films a donc été opérationnalisée selon l'intensité d'intérêt et non la fréquence comme recommandent de faire entre autres Van Rees et Van Eijck (2000). Toutefois, cela n'est pas une limite insurmontable, car Peterson et Simkus concluent dans leur ouvrage, « How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups » (1992), que les préférences musicales sont tout de même une mesure valide pour évaluer la participation dans les arts de manière générale. En effet, un individu qui rapporte aimer un certain genre a plus

de chances de le consommer. On reprend donc la même échelle de Likert que pour l'omnivorerie culturelle, mais on mesure la somme des échelles d'intérêt pour un genre donné, plutôt que la dispersion. Notre étude comporte une autre limite puisque les données portant sur les séries télévisées ne tenaient pas compte des genres. Ainsi, nous n'étions pas en mesure de calculer la voracité culturelle des séries télévisées comme c'est le cas pour les films.

3.4 Variable de consommation de contenu canadien

Finalement, la consommation de contenu canadien a été mesurée grâce à une variable dichotomique liée à la consommation de contenu canadien en matière de séries télévisées, et une autre pour les films. Pour cela, les répondants devaient nommer une œuvre cinématographique canadienne qu'ils avaient vue dans la dernière année, de même qu'une série télévisée canadienne, où 1= film ou série canadienne, et 0= non canadien. En prenant compte de cette variable, le présent mémoire crée un précédent dans la théorie, qui jusqu'à aujourd'hui, n'a jamais étudié si les omnivores étaient plus enclins à consommer des biens culturels nationaux.

3.5 Variables indépendantes

Il faut ensuite tester si comme il a été démontré dans la littérature, des caractéristiques socioéconomiques et démographiques ont un effet sur les indices de spécialisation, et ce tant culturelle que technologique. Pour cela, les variables ont été divisées en deux catégories; les variables d'accessibilité socioéconomique et géographique.

3.5.1 Variables d'accessibilité socioéconomique

La revue de littérature présentée plus haut indique que les variables socioéconomiques influencent grandement le capital culturel (Bourdieu, 1984). C'est le cas notamment de l'éducation qui selon Bourdieu est l'indicateur le plus important en matière de goûts pour une forme d'art. Dans cette étude, c'est le dernier niveau d'éducation atteint qui est pris en compte.

Les niveaux sont 1) un diplôme d'études secondaires ou équivalent, 2) diplôme d'études collégiales et 3) grade, certificat ou diplôme universitaire.

Une autre variable intimement liée au capital culturel est celle de l'âge des participants. Nous avons regroupé les répondants âgés entre 15-17 ans avec les 18-24 ans afin que toutes les tranches d'âge aient 10 ans de différence. Les groupes d'âge d'intérêt étaient 1) les 15-24 ans, ensuite 2) les 25-34 ans, 3) les 35-44 ans, 4) les 45-54 ans, 5) les 55-64 ans, puis 6) les 65 ans et plus. Une autre variable socioéconomique est la présence de *mineurs*. Les répondants devaient indiquer combien de personnes de 17 ans ou moins habitaient dans le foyer et une variable dichotomique a été créée, où 1= mineurs et 0= pas d'enfants dans le foyer.

La *langue* est également un critère d'accessibilité socioéconomique. Cette variable était codée selon la langue que le répondant parlait le plus souvent à la maison. Les options étaient : 1) le français, 2) l'anglais et 3) une autre langue.

Les *revenus* étaient compilés selon les tranches suivantes : 1) moins de 20 000 \$, 2) 20 000 \$ à moins de 40 000 \$, 3) 40 000 \$ à moins de 60 000 \$, 4) 60 000 \$ à moins de 80 000 \$, 5) 80 000 \$ à moins de 100 000 \$, 6) 100 000 \$ à moins de 150 000 \$, 7) 150 000 \$ et plus et 8) les je ne sais pas/ préfère ne pas répondre, qui ont été écartés tel qu'expliqué précédemment.

Le *sexe* est une autre variable qui influence la consommation de biens culturels. (Sintaz et López 2004). La variable dichotomique *sexe* fait donc partie des variables socioéconomiques, où 1= femmes et 0= hommes.

3.5.2 Variables d'accessibilité géographique

Finalement, la dernière catégorie de variables est celle liée à l'accessibilité. La région et le type d'habitat sont toutes deux des variables qui influencent la participation à des événements culturels (Peterson 2005). La région était codée selon la province d'appartenance du répondant. Il y avait donc 1) la région du Québec, 2) la région de l'Ontario, 3) celle de l'Ouest,

qui comprend l'Alberta, le Manitoba et la Saskatchewan et finalement, la région 4), l'Atlantique, qui regroupe Terre-Neuve/Labrador, le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse. Les participants en provenance des territoires canadiens étaient remerciés. Il y avait trois variables pour le type d'habitat, soit 1) en ville, 2) en banlieue d'une grande ville et 3) en région rurale.

CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS

Les statistiques descriptives ainsi que la matrice de corrélation seront d'abord présentées dans ce présent chapitre. Ensuite, cinq modèles de régression seront présentés. Les variables dépendantes d'intérêt de chaque modèle sont : 1) l'omnivorité culturelle pour les films, 2) l'omnivorité technologique pour les films, 3) l'omnivorité technologique pour les séries télévisées, 4) la consommation de produits culturels nationaux pour les films, puis 5) la consommation de produits culturels nationaux pour les séries télévisées. En analysant les résultats de ces modèles, nous serons en mesure de confirmer ou d'infirmer les hypothèses posées au deuxième chapitre.

4.1 Présentation des statistiques descriptives et de la matrice de corrélation

L'analyse de corrélation et les statistiques descriptives au tableau 3 donnent un aperçu des pratiques en matière de consommation de films et séries télévisées. Tout d'abord, la matrice de corrélation démontre qu'il n'y a probablement pas de valeur confondante, car le coefficient de Pearson ne dépasse jamais le seuil de 0,25 pour l'omnivorité ou la voracité, ce qui laisse présager une relation nulle, voire très faible (Hair et al. 2009). Si on s'attarde ensuite aux statistiques descriptives, les répondants sont âgés en moyenne entre 25 et 34 ans, 38 % d'entre eux possèdent un diplôme universitaire et 28 % un diplôme collégial. Leurs revenus étaient en moyenne de l'ordre de 60 000 \$ à 100 000 \$. Des mineurs étaient présents dans 35 % des ménages résidant à 24 % en région rurale, à 25 % en banlieue et à 51 % en ville. Les personnes sondées étaient proportionnellement distribuées entre les quatre régions du Canada puisque 25 % d'entre eux habitent en Ontario, 26 % dans l'Ouest, 24 % dans l'Atlantique et 25 % au Québec. Les participants parlaient le plus souvent l'anglais (74 %), suivi du français (24 %) et d'une autre langue (2 %).

Tableau 3. Statistiques descriptives et matrice de corrélation

	Descriptive		Corrélations		
	M	DS	1	2	3
1. Omnivorité culturelle pour les films	6,44	3,99	1,00		
2. Voracité culturelle pour les films	73,98	15,33	-0,25 ***	1,00	
3. Âge du répondant	2,74	1,52	0,00	-0,07 ***	1,00
4. Le répondant est une femme	0,5	0,5	0,16 ***	-0,03	-0,08 ***
5. Le répondant habite une région rurale	0,24	0,43	0,09 ***	-0,02	0,09 ***
6. Le répondant habite en banlieue	0,25	0,43	-0,03	0,03	-0,00
7. Le répondant parle le plus souvent anglais	0,74	0,44	0,00	0,05 *	0,05 **
8. Le répondant parle le plus souvent une autre langue	0,02	0,14	-0,05 *	0,02	-0,07 ***
9. Présence de mineurs dans le foyer	0,35	0,48	0,02	0,04	-0,42 ***
10. Le répondant a complété un diplôme collégial	0,28	0,45	0,03	0,00	0,03
11. Le répondant a complété un diplôme universitaire	0,38	0,49	-0,04 *	0,04 *	-0,06 **
12. Revenus du répondant	4,33	2,29	-0,01 *	-0,00	-0,05 **
13. Le répondant habite en Ontario	0,25	0,43	-0,04	0,07 ***	-0,02
14. Le répondant habite dans une province de l'Ouest	0,26	0,44	-0,02	-0,01	-0,03
15. Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	0,24	0,43	0,06 **	-0,06	0,09 ***

Tableau 3. Statistiques descriptives et matrice de corrélation (suite)

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
4. Le répondant est une femme	1,00											
5. Le répondant habite une région rurale	0,08 ***	1,00										
6. Le répondant habite en banlieue	-0,02	-0,33 ***	1,00									
7. Le répondant parle le plus souvent anglais	0,03	0,06 *	0,01	1,00								
8. Le répondant parle le plus souvent une autre langue	-0,02	-0,07 ***	-0,04 *	-0,24 ***	1,00							
9. Présence de mineurs dans le foyer	0,11 ***	-0,01	0,04	-0,06 *	0,07 **	1,00						
10. Le répondant a complété un diplôme collégial	0,04 *	-0,02	0,03	0,06 *	-0,04 *	-0,02	1,00					
11. Le répondant a complété un diplôme universitaire	-0,05 *	-0,10 ***	0,02	0,03	0,08 ***	0,00	-0,50 ***	1,00				
12. Revenus du répondant	-0,10 ***	-0,09 ***	0,13 ***	0,08 ***	-0,01	0,07 **	-0,06 **	0,30 ***	1,00			
13. Le répondant habite en Ontario	-0,03	-0,04 *	0,05 **	0,30 ***	0,06 *	0,02	-0,03	0,05 **	0,05 *	1,00		
14. Le répondant habite dans une province de l'Ouest	0,01	-0,10 ***	-0,05 **	0,29 ***	0,00	0,01	-0,05 *	0,01	0,09 ***	-0,34 ***	1,00	
15. Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	0,02	0,22 ***	-0,04	0,27 ***	-0,05	-0,07 *	-0,01	0,00	-0,03	-0,32 ***	-0,33 ***	1,00

Pour ce qui est des statistiques descriptives liées à la voracité culturelle pour les films, le tableau 4 démontre que les trois genres préférés des gens étaient les comédies, avec un score de 7,68, suivie des drames à 7,36 et des mystères ou films policiers. À l'inverse, les genres les moins populaires étaient les westerns à 4,47, suivis des comédies musicales à 4,65, puis des films d'horreur ou de suspense à 4,79. Comme il a été mentionné précédemment, des données secondaires liées à la voracité télévisuelle n'étaient malheureusement pas disponibles.

Tableau 4. La voracité culturelle pour les films

	Genres	Moyenne	Écart-type
1	Drame	7,36	2,05
2	Comédie	7,68	2,07
3	Comédie romantique	6,35	2,59
4	Horreur/suspense	4,79	3,05
5	Action/aventure	7,51	2,14
6	Science-fiction	5,88	2,98
7	Western	4,47	2,63
8	Comédie musicale	4,65	2,69
9	Mystère/policier	7,29	2,24
10	Historique/biographique	6,33	2,44

Pour ce qui est de la voracité technologique pour les films, le tableau 5 dévoile que les gens regardent le plus souvent des films à la télévision (score de 45,44) ou en « streaming » payant (32,01). Les films sont regardés fréquemment aussi sur les enregistreurs personnels des gens (30,31) ou sur un DVD ou Blu-Ray (21,65). Les répondants regardaient moins les films au cinéma (7,72) ou sur leur appareil mobile (9,70) que les autres modes de visionnement nommés plus haut. La télévision est définitivement la plateforme la plus populaire.

Tableau 5. La voracité technologique pour les films

Plateformes	Moyenne	Écart-type
1 Films loués dans un club vidéo	5,24	22,51
2 Films regardés au cinéma	7,72	17,69
3 Films sur DVD/Blu-Ray VHS dont vous êtes le propriétaire	21,65	50,36
4 Films sur un appareil mobile (iPad, autre tablette, téléphone intelligent)	9,70	37,79
5 Films regardés via la vidéo sur demande ou télé à la carte	11,61	37,25
6 Films regardés en direct à la télé	45,44	72,78
7 Films enregistrés sur votre enregistreur numérique	30,31	63,38
8 Films regardés en avion	3,42	19,35
9 Films regardés à l'hôtel	2,51	22,01
1 Téléchargement payant	4,69	24,71
1 Téléchargement gratuit	17,27	52,896
1 Streaming payant (Netflix, iTunes)	32,01	73,02
1 Streaming gratuit (Tou.tv, Megavideo, SideReel)	19,00	56,49

Les statistiques descriptives de la voracité technologique télévisuelle contenue au tableau 6 indiquent que les gens regardent toujours plus souvent les séries télévisées en direct à la télévision (117, 23) ou en « streaming » (33, 25). Les gens regardent aussi plus fréquemment des séries télévisées sur leur appareil mobile que des films (11, 499 comparativement à 9,70). Les résultats demeurent sensiblement les mêmes que pour la voracité technologique de consommation de films pour les autres plateformes de diffusion.

Tableau 6. La voracité technologique pour les séries télévisées

Plateformes	Moyenne	Écart-type
1 Films loués dans un club vidéo	6,16	34,51
2 Films sur DVD/Blu-Ray VHS dont vous êtes le propriétaire	9,81	39,005
3 Films sur un appareil mobile (iPad, autre tablette, téléphone intelligent)	11,499	45,59
4 Films regardés via la vidéo sur demande ou télé à la carte	15,003	51,71
5 Films regardés en direct à la télé	117,23	116,26
6 Films enregistrés sur votre enregistreur numérique	81,05	112,797
7 Téléchargement payant	2,92	20,85
8 Téléchargement gratuit	18,45	57,9
9 Streaming payant (Netflix, iTunes)	33,25	78,51
10 Streaming gratuit (Tou.tv, Megavideo, SideReel)	22,76	64,64

4.2 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité culturelle pour les films

Nous avons d'abord créé le modèle d'omnivorité culturelle pour les films en effectuant une régression linéaire avec l'indice de spécialisation culturelle pour les films créé précédemment qui est la variable dépendante. Afin de voir l'effet de la voracité sur l'omnivorité, nous avons traité cette dernière comme une variable de contrôle. Un premier modèle a donc été conçu contenant la variable de voracité, et un sans.

L'équation du modèle est la suivante :

- **Avec voracité**

Coefficient de variation OCF (omnivorité culturelle pour les films) = $\beta_0 + \beta_1$ voracité culturelle pour les films + β_2 âge + β_3 femme + β_4 région rurale + β_5 banlieue + β_6 anglais + β_7 autre langue + β_8 mineurs + β_9 collégial + β_{10} universitaire + β_{11} revenu + β_{12} Ontario + β_{13} Ouest + β_{14} Atlantique + ϵ .

- **Sans voracité**

Coefficient de variation OCF = $\beta_0 + \beta_1$ âge + β_2 femme + β_3 région rurale + β_4 banlieue + β_5 anglais + β_6 autre langue + β_7 mineurs + β_8 collégial + β_9 universitaire + β_{10} revenu + β_{11} Ontario + β_{12} Ouest + β_{13} Atlantique + ϵ .

Les résultats de cette opération sont illustrés au tableau 7. Nous pouvons voir suite aux résultats présentés que la voracité culturelle ($\beta = -0,07$ $p < 0,0001$), le sexe du répondant ($\beta = 1,21$ $p < 0,0001$) ainsi que le type d'habitat ($\beta = 0,72$ $p = 0,0006$) ont des effets significatifs sur le degré d'omnivorité culturelle pour les films. L'hypothèse 1, que l'omnivorité culturelle augmente avec la voracité culturelle est supportée, car pour chaque augmentation de 1 de la variable de voracité, le degré de spécialisation diminue en moyenne de 0,07. Ainsi, les personnes omnivores sont plus voraces, ce qui abonde dans le même sens que la théorie (Katz-Gerro et Sullivan 2010). Cela signifie qu'une personne qui consomme plusieurs genres a aussi un intérêt marqué pour ces derniers.

Tableau 7. Les prédicteurs de l'omnivorité culturelle pour les films

Effet	Avec Voracité		Sans voracité			
	Beta	(ES)	Beta	(ES)		
Intercept	10,76	0.53	***	5.57	0.35	***
Voracité culturelle pour les films	-0.07	0.006	***			
Âge du répondant	-0.03	0.06		0.02	0.06	
Le répondant est une femme	1.21	0.17	***	1.29	0.18	***
Le répondant habite une région rurale	0.72	0.21	***	0.72	0.22	***
Le répondant habite en banlieue	0.11	0.20		0.101	0.21	
Le répondant parle le plus souvent anglais	0.0006	0.38		-0,23	0.398	
Le répondant parle le plus souvent une autre langue	-1.005	0.64		-1,21	0.67	
Présence de mineurs dans le foyer	0.11	0.19		0.08	0.20	
Le répondant a complété un diplôme collégial	0.12	0.21		0.03	0.22	
Le répondant a complété un diplôme universitaire	-0.13	0.21		-0,25	0.21	
Revenu du répondant	0.04	0.04		0.06	0.04	
Le répondant habite en Ontario	-0.39	0.40		-0,39	0.42	
Le répondant habite dans une province de l'Ouest	-0.43	0.40		-0,23	0.42	
Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	0.22	0.40		0.398	0.42	
*p < 0, 05, t= 1, 96						
**p < 0, 01, t= 2, 56						
***p < 0, 001, t= 3, 29						

La sous-hypothèse H2d n'est pas supportée, les femmes se spécialisent plus que les hommes, et ce avec ou sans la variable de contrôle de la voracité, ce qui est contraire à la littérature (Dumais 2002; López-Sintas et García-Álvarez 2004). Toutefois, l'article plus récent de Sintaz-López et Sullivan datant de 2010 conclut que les femmes étaient moins voraces que les hommes, et plus précisément celle de milieu inférieur à cause des contraintes de temps liés à une division inégale des tâches domestiques entre les deux sexes. De plus, les autres études se penchaient davantage sur la participation des femmes de statut plus élevé à des activités culturelles dites savantes (Katz-Gerro et Sullivan 2010). Puisque notre recherche ne fait pas de distinction entre les arts étiquetés comme étant 'savants ou 'populaires', nous avons une meilleure vue d'ensemble de l'effet du sexe sur l'omnivorité, et ce pour tous les registres de genres. La sous-hypothèse H3b est supportée, car les répondants qui habitent en région rurale se spécialisent davantage que les gens habitant en ville ou en banlieue. Cela est en ligne avec la théorie où les études de Becker (2004) et Katz-Gerro et López-Sintas (2005) qui avaient

démontré que les omnivores étaient plus présents dans les métropoles. Cela peut s'expliquer par le fait qu'habiter une région éloignée peut limiter l'accès à certaines activités comme celles d'assister à un concert, où dans notre cas, à se déplacer pour aller voir un film au cinéma, par exemple (Peterson 2004). La différence d'accès entre les régions urbaines et rurales à certaines technologies notamment à internet a largement été traitée dans la théorie portant sur le fossé technologique (Greenstein and Prince 2007). Des recherches futures pourraient être pertinentes afin de voir si le fossé technologique a un impact sur l'omnivorité culturelle.

4.3 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité technologique pour les films

La régression linéaire est également le modèle qui a été privilégié pour analyser l'omnivorité technologique pour les films. Une transformation « log » a été employée sur les variables d'omnivorité technologique pour les films ainsi que celle de voracité technologique pour les films, tel que Hair et al. (2009) préconisent de faire lorsque la distribution est asymétrique afin de minimiser les valeurs extrêmes.

L'équation est donc la suivante :

- **Avec voracité**

Coefficient de variation OTF (omnivorité technologique pour les films log) = $\beta_0 + \beta_1$ voracité technologique pour les films (log) + β_2 âge + β_3 femme + β_4 région rurale + β_5 banlieue + β_6 anglais + β_7 autre langue + β_8 mineurs + β_9 collégial + β_{10} universitaire + β_{11} revenu + β_{12} Ontario + β_{13} Ouest + β_{14} Atlantique + ϵ .

- **Sans voracité**

Coefficient de variation OTF (log) = $\beta_0 + \beta_1$ âge + β_2 femme + β_3 région rurale + β_4 banlieue + β_5 anglais + β_6 autre langue + β_7 mineurs + β_8 collégial + β_9 universitaire + β_{10} revenu + β_{11} Ontario + β_{12} Ouest + β_{13} Atlantique + ϵ .

Le tableau 8 présente les résultats qui découlent de cette opération. Les résultats obtenus démontrent que la voracité ($\beta = 1,96$ $p = <,0001$), l'âge ($\beta = 0,13$ $p = <,0001$), le sexe du répondant ($\beta = 0,16$ $p = <,0001$), le type d'habitat ($\beta = 0,11$ $p = 0,022$), l'éducation ($\beta = - 0,16$ $p = 0,0004$) ainsi que les revenus ($\beta = - 0,04$ $p = <,0001$), sont tous des prédicteurs significatifs du degré d'omnivorité technologique pour les films. L'hypothèse 1 affirmant que l'omnivorité technologique augmente avec la voracité technologique n'est pas supportée, car c'est plutôt le degré de spécialisation technologique qui augmente avec la voracité technologique. En effet, un paramètre positif suggère qu'une personne vorace est plus spécialiste. Puisque la voracité technologique est mesurée selon le nombre de fois qu'une plateforme est utilisée, cela signifie que les gens qui utilisent un mode de visionnement en particulier l'utilisent plus souvent que les autres. L'hypothèse H2b quant à elle est supportée, car les résultats démontrent que le niveau de spécialisation augmente avec l'âge. Nous estimons, tout comme García-Álvarez et López-Sintas (2005), que les jeunes préfèrent utiliser des plateformes modernes, tandis que les personnes plus âgées préfèrent les plateformes plus traditionnelles comme la télévision. Les hypothèses H2a et H2e sont supportées, car les gens plus éduqués et avec des revenus plus élevés sont plus omnivores.

Tableau 8. Les prédicteurs de l'omnivorité technologique pour les films

Effet	Avec Voracité		Sans voracité	
	Beta	(ES)	Beta	(ES)
Intercept	-3,797	0,11	5,24	0,23
Voracité technologique pour les films (log)	1,96	0,015		
Âge du répondant	0,13	0,014		
			1,47	0,28
			1,04	0,2
			1,099	0,23
			0,86	0,199
			0,54	0,2
			-0,54	0,12
			0,04	0,14
			-0,09	0,14
			0,70	0,26
			0,55	0,44
			0,49	0,14
			0,14	0,15
			-0,01	0,14
			-0,09	0,027
			-0,75	0,27
			0,83	0,27
			-0,68	0,27

*p < 0, 05, t= 1, 96

**p < 0, 01, t= 2, 56

***p < 0, 001, t= 3, 29

Ainsi, une augmentation de 1 % des revenus moyens fait diminuer le degré de spécialisation de 0,04. Cela est en ligne avec la théorie de Peterson affirmant que l'omnivorerie augmente avec l'éducation et les revenus. Cela peut s'expliquer entre autres par le fait que les gens plus éduqués ont eu une formation pour savoir comment utiliser certaines plateformes. De plus, ces derniers ont un plus grand pouvoir d'achat et peuvent se procurer plus de dispositifs. Aussi, ils ont sûrement plus d'argent à accorder pour les voyages et loisirs et peuvent ainsi avoir la chance d'en consommer dans l'avion ou à l'hôtel. L'hypothèse H2d est partiellement supportée, car les femmes sont plus spécialistes que les hommes avec la variable de voracité, mais si la variable de contrôle est enlevée, elles sont plus omnivores. Il semble donc y avoir un effet de médiation, car l'ajout d'une troisième variable vient modifier négativement la relation entre la variable indépendante « le répondant est une femme » et la variable dépendante qui est le degré de spécialisation. En effet, le degré de spécialisation des femmes diminue lorsque la variable de contrôle est incluse (MacKinnon, Krull, et Lockwood 2000).

La théorie sur le fossé technologique entre les sexes pourrait expliquer cette différence. Plus précisément, l'étude de Crocco et al. (2008) affirme que les femmes sous-estiment souvent leurs compétences en informatique ou technologie et les jeunes adolescentes passent moins de temps sur internet que les garçons.

Des effets de suppression ont été observés pour les variables « présence de mineurs » et « provinces », car elles devenaient significatives sans la variable de contrôle. L'effet de suppression est présent lorsque la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante devient plus forte lorsqu'une troisième variable entre en jeu. Dans ce cas-ci, la présence de mineurs et la province influencent donc le degré d'omnivorerie lorsque la variable de « voracité technologique pour les films » n'est pas incluse dans l'équation (MacKinnon, Krull, et Lockwood 2000).

En effet, les parents sans l'effet de la voracité étaient moins omnivores; l'Ontario et l'Atlantique étaient plus omnivores, tandis que le Québec et l'Ouest étaient composés davantage de spécialistes. Il y a donc une différence notable d'utilisation des plateformes entre les quatre régions du Canada lorsque la variable de contrôle n'est pas présente. Finalement pour

ce qui est de l'accessibilité géographique, l'hypothèse H3b est supportée, démontrant que les gens habitant en ville sont plus omnivores à la fois culturellement que technologiquement. Cela démontre donc qu'ils consomment plus de genres grâce à un plus grand nombre de modes de visionnement. De plus, l'effet du fossé technologique mentionné plus haut pourrait aussi avoir un effet sur l'omnivorité technologique, il serait pertinent d'effectuer d'autres études à ce sujet. Nous allons voir si les mêmes tendances se dégagent pour l'omnivorité technologique pour la consommation de séries télévisées.

4.4 Élaboration et analyse du modèle d'omnivorité technologique pour les séries télévisées

Le même modèle de régression linéaire a été utilisé que pour les modèles précédents. Nous avons procédé à une transformation log seulement pour la variable de voracité technologique pour les séries télévisées pour les mêmes raisons que celles présentées plus haut.

L'équation est la suivante :

- **Avec voracité**

Coefficient de variation OTST (omnivorité technologique séries télévisées) = $\beta_0 + \beta_1$ voracité technologique séries télévisées (log) + β_2 âge + β_3 femme + β_4 région rurale + β_5 banlieue + β_6 anglais + β_7 autre langue + β_8 mineurs + β_9 collégial + β_{10} universitaire + β_{11} revenu + β_{12} Ontario + β_{13} Ouest + β_{14} Atlantique + ϵ .

- **Sans voracité**

Coefficient de variation OTST = $\beta_0 + \beta_1$ âge + β_2 femme + β_3 région rurale + β_4 banlieue + β_5 anglais + β_6 autre langue + β_7 mineurs + β_8 collégial + β_9 universitaire + β_{10} revenu + β_{11} Ontario + β_{12} Ouest + β_{13} Atlantique + ϵ .

Les résultats qui découlent de cette opération sont présentés dans le tableau 9 et démontrent que la voracité ($\beta = 2057,52$ $p < ,0001$), le sexe du répondant ($\beta = 0,16$ $p = 0,0139$), l'éducation ($\beta = -0,16$ $p = 0,0011$) ainsi que la langue parlée à la maison ($\beta = -0,04$ $p = 0,0233$), sont tous des prédicteurs significatifs agissant sur le degré d'omnivorité technologique des séries.

Tableau 9. Les prédicteurs de l'omnivorité technologique pour les séries télévisées

Effet	Avec Voracité		Sans voracité	
	Beta	(ES)	Beta	(ES)
Intercept	-4253,89	440,38 ***	6498,95	500,73 ***
Voracité technologique séries télévisées (log)	2057,52	47,67 ***	-442,03	90,35 ***
Âge du répondant	84,92	66,65		
Le répondant est une femme	446,61	181,41 **	1016,54	249,47 ***
Le répondant habite une région rurale	-119,11	225,96	-100,81	311,58
Le répondant habite en banlieue	141,56	217,39	58,37	299,75
Le répondant parle le plus souvent anglais	597,19	411,07	396,54	566,78
Le répondant parle le plus souvent une autre langue	1566,13	689,64 *	680,92	950,51
Présence de mineurs dans le foyer	-251,54	205,94	-243,62	283,96
Le répondant a complété un diplôme collégial	-179,97	228,71	128,5	315,22
Le répondant a complété un diplôme universitaire	-724,83	221,12 ***	-164,52	304,37
Revenu du répondant	-68,37	41,67	13,596	57,4
Le répondant habite en Ontario	-420,75	432,29	-500,37	596,08
Le répondant habite dans une province de l'Ouest	-486,63	432,83	-270,56	596,79
Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	-125,08	432,64	-89,333	596,56

*p < 0, 05, t= 1, 96

**p < 0, 01, t= 2, 56

***p < 0, 001, t= 3, 29

L'hypothèse 1 affirmant que l'omnivorité augmente avec la voracité n'est pas supportée. Ainsi, il semblerait que pour la voracité technologique à la fois pour les films et les séries télévisées, que les gens soient plus spécialistes s'ils sont voraces. Cette différence entre les voracités culturelle et technologique peut entre autres s'expliquer par une différence dans l'opérationnalisation du concept puisque la fréquence de consommation des genres n'était pas disponible dans les données secondaires. D'autres études devront être conduites afin de voir s'il y a bien un phénomène distinct entre la voracité culturelle et technologique, ou bien la différence réside dans la limite de notre étude. L'hypothèse H2d n'est également pas supportée, car les femmes se spécialisent davantage que les hommes. Les femmes sont donc plus spécialistes tant d'un point de vue culturel que technologique. Cette variable est la seule qui a pu être confirmée comme étant un prédicteur à tout coup du degré de spécialisation ou d'omnivorité des trois modèles. L'hypothèse H2f est aussi supportée, puisque les répondants parlant une autre langue que l'anglais se spécialisent davantage. Finalement, l'hypothèse H2a est supportée, corroborant le fait que les universitaires sont plus omnivores sur les plateformes de diffusion pour écouter à la fois des films et séries télévisées.

Maintenant que les prédicteurs de l'omnivorité ont été définis, nous sommes en mesure de confirmer qu'il y a une relation linéaire négative entre le degré d'omnivorité technologique tant pour les séries télévisées que pour les films et la voracité technologique. En effet, les gens voraces se spécialisent davantage. Toutefois, l'omnivorité culturelle est corrélée positivement à la voracité culturelle. Il apparaît donc que l'omnivorité est une variable complémentaire à la voracité d'un point de vue culturel.

L'hypothèse 1 – l'omnivorité culturelle et technologique augmente avec la voracité - est donc partiellement vérifiée puisque l'omnivorité augmente avec la voracité culturelle, mais diminue avec la voracité technologique.

L'hypothèse 2, quant à elle, portant sur le facteur d'accessibilité socioéconomique est supportée. En effet, plusieurs sous-hypothèses démontrent que les facteurs socioéconomiques comme le sexe du répondant, les revenus, l'éducation influencent le degré d'omnivorité technologique, et ce, soit pour les films et/ou les séries télévisées.

L'hypothèse 3 est partiellement vérifiée, car un seul des facteurs d'accessibilité géographique influence significativement l'omnivorité culturelle et l'omnivorité technologique pour les films. Toutefois, ni la région ni le type d'habitat n'influencent l'omnivorité technologique pour les séries télévisées. Les facteurs d'accessibilité géographiques affectent moins le degré d'omnivorité ou de spécialisation que ceux de l'accessibilité socioéconomique. Cela pourrait indiquer que les variables d'accessibilité géographiques sont régies par celles socioéconomiques, d'ailleurs, Barnett et Allen (2000) se sont basés sur le voisinage de résidence pour établir la classe sociale des participants dans leur recherche.

Afin de confirmer notre quatrième hypothèse postulant que les omnivores culturels et technologiques consomment davantage de contenu cinématographique ou télévisuel national, car ils consommeraient un plus grand nombre de genres sur plusieurs plateformes différentes, deux modèles de régression logistique ont été créés.

4.5 Élaboration et analyse du modèle de probabilité qu'un Canadien consomme du contenu cinématographique national

Afin de déterminer la probabilité qu'un Canadien consomme un film national, un modèle de régression logistique a été employé en utilisant la variable dichotomique « consomme film canadien » créée au chapitre 3. Les résultats de cette opération sont présentés au tableau 10.

En analysant les résultats, l'hypothèse 4 n'est pas supportée, puisque l'omnivorité ne serait pas une variable significative influençant la probabilité qu'un film canadien soit consommé. L'effet de la voracité culturelle est toutefois significatif ($\beta = 0,01$ Pr > Khi carré = 0,0013), pour chaque augmentation de 1 de la voracité, la cote est multipliée par 10 %. La voracité technologique n'est pas significative, ce qui démontre que le fait de consommer une série canadienne est plus lié au genre des films qu'aux plateformes de diffusion. Les résultats démontrent aussi que les facteurs d'accessibilité socioéconomique et géographique influencent tous deux autant la probabilité qu'un individu consomme du contenu national. L'âge du répondant ($\beta = -0,15$, Pr > Khi carré = <,0013), l'éducation ($\beta = 0,33$, Pr > Khi carré = 0,0161), et la langue (anglais) ($\beta = -1,34$ Pr > Khi carré = <,0001) ; autre langue ($\beta = -1,94$ Pr > Khi

carré= <,0001) sont les variables significatives du modèle. Ainsi, la probabilité d'un groupe d'âge donné d'avoir consommé du contenu canadien est seulement de 86.1 % par rapport à un groupe 10 ans plus jeune. Lorsque l'éducation augmente de 10, la probabilité de consommer du contenu canadien augmente de 139 %. Pour ce qui est de la langue parlée, les gens parlant l'anglais ou une autre langue et les autres provinces que le Québec sont moins susceptibles de consommer des films canadiens que ceux parlant le français.

Les facteurs d'accessibilité géographiques qui sont significatifs sont les lieux de résidences, qui viennent corroborer les résultats de la langue parlée. En effet, les Québécois francophones consomment plus de séries télévisées canadiennes que les répondants des autres provinces et ceux parlant une autre langue.

4.6 Élaboration et analyse du modèle de probabilité qu'un Canadien consomme du contenu télévisuel national

Afin de déterminer la probabilité qu'un Canadien consomme une série télévisée nationale, un modèle de régression logistique a été employé en utilisant la variable dichotomique « consomme série canadienne » créée au chapitre 3. Les résultats sont présentés dans le tableau 11.

En analysant les résultats, l'hypothèse 4 est rejetée, puisque l'omnivorité ne serait pas une variable significative influençant la probabilité qu'une série canadienne soit consommée. L'effet de la voracité culturelle ($\beta = 0,42$ Pr > Khi carré= <,0001) est toutefois significatif, pour chaque augmentation de 1 de la voracité, la cote est multipliée par 52 %. Les résultats démontrent aussi que les facteurs d'accessibilité socioéconomiques aussi bien que géographiques influencent la probabilité qu'un individu consomme du contenu national. L'éducation (diplôme collégial) ($\beta = 0,33$, Pr > Khi carré= 0,0103) et (universitaire) ($\beta = 0,304$, Pr > Khi carré=0,0125); la langue(anglais)($\beta = -1,21$ Pr > Khi carré=<,0001) et autre langue ($\beta = -2, -2,18$ Pr > Khi carré=<,0001) sont les variables significatives du modèle.

Tableau 10. Modèle de régression logistique prédisant la probabilité qu'un Canadien consomme du contenu cinématographique national

Effet	Beta	(ES)
Intercept	0,004	0,49
Omnivorité culturelle pour les films	0,009	0,01
Voracité culturelle pour les films	0,01	0,004 ***
Omnivorité technologique pour les films (log)	0,03	0,07
Voracité technologique pour les films (log)	0,009	0,14
Âge du répondant	-0,15	0,04 ***
Le répondant est une femme	-0,195	0,12
Le répondant habite une région rurale	0,14	0,14
Le répondant habite en banlieue	0,17	0,13
Le répondant parle le plus souvent anglais	-1,34	0,22 ***
Le répondant parle le plus souvent une autre langue	-1,94	0,44 ***
Présence de mineurs dans le foyer	-0,02	0,13
Le répondant a complété un diplôme collégial	0,25	0,14
Le répondant a complété un diplôme universitaire	0,33	0,14 *
Revenu du répondant	-0,02	0,03
Le répondant habite en Ontario	-0,88	0,23 ***
Le répondant habite dans une province de l'Ouest	-1,28	0,23 ***
Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	-1,27	0,23 ***

*p < 0, 05, t= 1, 96

**p < 0, 01, t= 2, 56

***p < 0, 001, t= 3, 29

Ainsi, la probabilité qu'un anglophone ait consommé une série canadienne est seulement de 30 % et de 11 % pour quelqu'un qui parle une autre langue, comparativement à un francophone. Cela peut sembler être surprenant, mais les séries canadiennes anglophones sont en compétition avec celles provenant des États-Unis. Les anglophones au Canada doivent donc consommer davantage de séries américaines que canadiennes. D'ailleurs, seulement 982 répondants sur 2084 ont regardé une série canadienne au cours de la dernière année.

Encore une fois, le niveau d'éducation est un indicateur de la probabilité de consommer du contenu canadien. Ainsi, pour chaque augmentation du niveau d'éducation de 10, la probabilité de consommer du contenu canadien est de 139 % pour les détenteurs d'un diplôme collégial, et de 136 % pour les détenteurs d'un diplôme universitaire.

Les facteurs d'accessibilité géographiques qui sont significatifs sont les lieux de résidences, qui viennent corroborer les résultats de la langue parlée. En effet, les Québécois francophones consomment plus de films canadiens que les répondants des autres provinces et ceux parlant une autre langue. Nous croyons que cela s'explique par la culture francophone au Québec qui se démarque du Canada anglais par sa propre industrie cinématographique et télévisuelle. Les gens possédant un plus grand capital culturel, soit un niveau d'éducation élevé consomment du contenu canadien tant pour les films que les séries télévisées. De plus, les gens plus voraces culturellement en consomment également davantage. Il serait intéressant de conduire d'autres recherches dans le futur par rapport à la consommation de films ou séries canadiennes par les gens plus voraces. Font-ils un choix consciencieux de consommer du contenu national ou bien puisqu'il consomme des genres plus intensément, ils vont écouter des films de leur genre préféré peu importe le pays d'origine. Bref, nous ferons un retour sur les résultats dans les discussions qui suivront au prochain chapitre.

Tableau 11. Modèle de régression logistique prédisant la probabilité qu'un Canadien consomme du contenu télévisuel national

Effet	Beta	(ES)
Intercept	-1,07	0,27 ***
Omnivorité technologique pour les séries télévisées	-0,00002	0,000012
Voracité technologique pour les séries télévisées (log)	0,42	0,045 ***
Âge du répondant	0,052	0,04
Le répondant est une femme	0,16	0,1003
Le répondant habite une région rurale	0,15	0,12
Le répondant habite en banlieue	0,05	0,12
Le répondant parle le plus souvent anglais	-1,21	0,23 ***
Le répondant parle le plus souvent une autre langue	-2,18	0,42 ***
Présence de mineurs dans le foyer	-0,08	0,11
Le répondant a complété un diplôme collégial	0,33	0,13 **
Le répondant a complété un diplôme universitaire	0,304	0,12 **
Revenus du répondant	-0,01	0,02
Le répondant habite en Ontario	-0,46	0,24 *
Le répondant habite dans une province de l'Ouest	-0,82	0,24 ***
Le répondant habite dans une province de l'Atlantique	-0,6998	0,24 ***

* $p < 0, 05$, $t = 1, 96$

** $p < 0, 01$, $t = 2, 56$

*** $p < 0, 001$, $t = 3, 29$

CHAPITRE 5 : DISCUSSION ET CONCLUSION

Le but de cette étude était de comprendre les nouveaux comportements des Canadiens en matière de consommation de films et séries télévisées sur les plateformes de diffusion modernes. Pour ce faire, le concept d'omnivorité culturelle a été étudié au sein de la population canadienne. Nous avons également transposé ce concept aux nouveaux modes de visionnement afin de voir si l'omnivorité technologique était également modulée par le capital culturel des gens. Les données secondaires du sondage annuel de Téléfilm Canada sur les habitudes de consommation des Canadiens en matière de films et séries télévisées ont été analysées dans le but de répondre à nos questions et hypothèses de recherche.

5.1 Synthèse des résultats

À la lumière de nos résultats, les facteurs d'accessibilité socioéconomiques sont ceux qui influencent plus fortement le degré d'omnivorité technologique, à l'instar de l'omnivorité culturelle. Les variables les plus significatives faisant augmenter le degré d'omnivorité ou de spécialisation sont l'éducation, les revenus et le sexe du répondant. En effet, les détenteurs d'un diplôme universitaire sont plus omnivores tant culturellement que technologiquement, ce qui est conforme avec la théorie sur l'omnivorité. L'omnivorité technologique augmentait aussi avec les revenus, supportant notre hypothèse que ce concept est aussi régi par le capital culturel des gens. Ainsi, comme il avait été démontré dans la théorie sur l'omnivorité culturelle ((Peterson et Simkus, 1992; Peterson et Kern 1996; Peterson 2004, 2005; Bennett et al. 1999; López-Sintaz et García-Álvarez 2002; Van Eijck 1999, 2001; Van Eijck et al. 2002; Van Rees et al. 1999; Van Rees et Van Eijck, 2000), il existe également un segment omnivore sur les plateformes de diffusion chez les gens plus instruits et ayant des revenus élevés. En raison de l'opérationnalisation des facteurs d'accessibilité socioéconomiques, cela pourrait s'expliquer par le fait que les gens ayant des revenus supérieurs ont les moyens de se procurer une plus grande gamme de plateformes de diffusion comme les tablettes ou de séjourner à

l'hôtel. À l'inverse, les femmes se spécialisent davantage que les hommes sur les plateformes et sont moins diversifiées dans leur choix de contenu cinématographique et télévisuel. De surcroît, plus l'âge des répondants augmente, plus ils se spécialisent et migrent sur des modes de visionnement précis pour regarder des films. Nous croyons que les personnes âgées sont plus spécialisées sur des plateformes traditionnelles comme la télévision, qui est d'ailleurs le support le plus populaire à la fois pour l'écoute de films et de séries télévisées. Finalement, la seule variable d'accès géographique qui était significative pour l'omnivorité culturelle et l'omnivorité technologique pour les films est le type d'habitat. Ce sont les citadins, tout comme la littérature l'a démontré, auparavant, qui sont plus omnivores que les gens habitant en banlieue ou en région. Le Canada s'apparente donc à d'autres pays, dont l'Espagne pour la présence d'un segment omnivore chez les citadins (Katz-Gerro et Sullivan 2010). Cela pourrait s'expliquer entre autres par la proximité des cinémas ou de certains événements culturels comme des festivals de films. L'omnivorité culturelle est donc un phénomène apparenté à l'omnivorité technologique, mais demeure distincte.

Pour ce qui est de la consommation de contenu canadien, l'éducation est encore une fois le facteur socioéconomique le plus significatif. Ainsi, les personnes possédant un diplôme collégial ou universitaire sont plus susceptibles de consommer des films ou séries télévisées canadiennes que ceux possédant un niveau d'éducation inférieur. La probabilité de consommer un film canadien augmentait également avec la voracité culturelle et non pas avec l'omnivorité culturelle ni technologique. Les gens utilisent les plateformes mobiles pour écouter davantage des séries télévisées que des films, bien que la fréquence d'utilisation demeure peu élevée comparativement à la télévision, mais elles ont tout de même surclassé les films vus au cinéma. Les genres préférés sont les comédies, suivies de près par les films d'action ou d'aventure.

5.2 Contributions théoriques

Ce mémoire crée un précédent dans la littérature portant sur l'omnivorité, puisqu'aucune étude à ce jour n'avait analysé à la fois l'omnivorité culturelle et technologique afin de tenir compte

des nouvelles pratiques de consommation de produits culturels. Notre cadre conceptuel permettait ainsi de tenir compte des préférences et des comportements des gens, comme Peterson (2005) et d'autres auteurs préconisent de faire. Cela a permis de démontrer que la voracité est une dimension complémentaire à l'omnivorité dans l'analyse des nouvelles tendances de consommation de produits culturels, car elle permet de tenir compte de la diversité (omnivorité) et de la fréquence (voracité) à laquelle un produit culturel est consommé. La voracité culturelle était positivement corrélée à l'omnivorité culturelle, comme la littérature l'a aussi démontré (Katz-Gerro et Sullivan 2010), mais ne l'était toutefois pas pour l'omnivorité technologique. En étudiant le phénomène de l'omnivorité culturelle au Canada, nous contribuons aux nombreuses recherches internationales qui ont été réalisées dans divers pays tout en nous distinguant puisque nous nous sommes penchés sur le concept distinct de l'omnivorité technologique. Nous avons pu démontrer que le capital culturel, avec la variable d'éducation, demeure le facteur le plus significatif pour l'omnivorité technologique, à l'instar de la littérature internationale portant sur l'omnivorité culturelle. Il existe donc au Canada des segments omnivores à la fois culturels et technologiques au sein de la population. Ce mémoire apportait également une nouvelle dimension en analysant l'effet de l'omnivorité sur la consommation de produits culturels nationaux. À l'affirmative, l'effet de l'omnivorité sur la probabilité qu'un consommateur canadien consomme du contenu cinématographique ou télévisuel canadien était étudié pour la première fois. Il en résulte que l'omnivorité n'influence pas significativement l'écoute de contenu national, mais à l'inverse, la voracité culturelle en augmente la probabilité. Ainsi, la consommation de biens culturels nationaux est davantage liée aux genres qu'aux plateformes. Il pourrait être intéressant de voir le rôle que joue l'État dans la diversité des genres offerts en accordant des subventions à certains types de films (Van Eijck 2005). De surcroît, l'écoute de films ou séries télévisées canadiennes semble elle aussi affectée par le facteur d'accessibilité socioéconomique de l'éducation. Les gens éduqués étaient plus susceptibles d'écouter un film ou une série télévisée canadienne que ceux possédant une scolarité plus faible. Il pourrait être pertinent d'effectuer des recherches futures afin de voir, si la thèse de distinction de Bourdieu s'applique ici. Est-ce que les gens plus éduqués consomment du contenu national afin de se distinguer des autres? Une autre variable significative était celle de la langue parlée à la maison. Ce sont les francophones qui étaient plus susceptibles de consommer un film ou une série canadienne. Cela peut sembler

surprenant, mais justement, l'implication du gouvernement dans le financement des films et séries télévisées y est peut-être pour quelque chose. De plus, les films et séries anglaises doivent rivaliser avec le grand nombre d'œuvres produites aux États-Unis qui sont regardées par les anglophones. Cette recherche comporte également de nombreuses contributions managériales.

5.3 Implication managériale

Le choix de cette problématique est pleinement justifié et s'ancre dans l'actualité, puisqu'il s'avère nécessaire pour les divers joueurs de l'industrie cinématographique et télévisuelle d'être au fait des nouvelles tendances qui se dégagent chez les Canadiens en matière d'écoute de films et séries télévisées. Les gestionnaires pourront se baser sur les résultats de notre recherche pour savoir quel type de contenu privilégier selon les divers segments et plateformes. Les hommes préfèrent des genres plus diversifiés, mais à l'inverse, les femmes sont plus univores dans leurs choix de genres et se spécialisent davantage sur des plateformes précises. Ainsi, le même contenu se doit d'être ventilé sur un plus grand nombre de plateformes afin de rejoindre un plus grand nombre de consommatrices. Au contraire, les gens plus éduqués et avec des revenus plus élevés sont plus omnivores technologiquement, ce qui implique qu'il est moins pressant d'offrir du contenu sur diverses plateformes pour ce segment de spectateurs. Pour l'omnivorerie culturelle, les gens sont également très voraces, ce qui implique qu'ils ont un grand intérêt pour tous les genres qu'ils consomment. Il est donc essentiel d'avoir à la fois du contenu diversifié dans les genres, mais aussi une bonne sélection de films pour chaque catégorie, afin de combler les goûts des gens voraces et omnivores. Ces conclusions sont tout aussi pertinentes pour les gestionnaires œuvrant dans d'autres milieux culturels comme la musique et la littérature. De plus, l'omnivorerie technologique pourrait être davantage étudiée et transposée à d'autres domaines liés à la gestion de contenu sur des plateformes modernes comme le journalisme. Cette recherche est également pertinente pour les politiques culturelles des investisseurs publics. En effet, les résultats démontrent que ce sont les francophones qui consomment plus de films ou de séries télévisées canadiennes. Une grande part de subventions est accordée à la culture au Québec notamment grâce à la

SODEC.² Ainsi, les politiques culturelles semblent influencer les pratiques de consommation des arts, comme Van Eijck et Van Rees l'ont démontré (2005). Une autre avenue de recherche pertinente serait d'établir si un genre donné influence le choix de consommer sur une plateforme, ou si c'est la plateforme qui influence le choix de consommer un genre précis. Diverses pistes restent donc à explorer dans le domaine de l'omnivorité culturelle et technologique.

5.4 Limites et avenues de recherche

Nous allons faire un bref survol des limites que comportaient cette recherche et des pistes de recherche future. La première limite est liée à la base de données que nous avons à notre disposition. Malheureusement, l'omnivorité culturelle n'a pas pu être mesurée puisque les genres préférés des répondants n'étaient pas recensés pour les séries télévisées. Il serait pertinent de pouvoir comparer le phénomène de l'omnivorité culturelle avec deux ou plusieurs autres médiums différents. Les données secondaires nous ont également contraints à opérationnaliser la voracité culturelle différemment de celle technologique puisque nous ne disposons pas de la fréquence d'écoute par genre, mais seulement par plateforme. Des tendances différentes ont pu être observées entre l'omnivorité culturelle qui était corrélée à la voracité culturelle, et l'omnivorité technologique qui ne l'était pas avec la voracité technologique. Ainsi nous ne pouvons pas savoir si cette différence réside dans notre opérationnalisation ou bien dans le fait qu'ils sont effectivement des phénomènes similaires, mais distincts. Il sera important de conduire des recherches futures sur cette dimension, afin de vérifier si l'omnivorité est également corrélée à la voracité pour les genres. Une autre limite de notre étude était que le sondage contenait pour la première année des données sur les habitudes de consommation des séries télévisées en sus de celles pour les films. De ce fait, nous ne disposons pas de données longitudinales afin de soulever les différences générationnelles et voir l'évolution de l'omnivorité au fil des ans comme Peterson (1996, 2004, 2005) et de nombreux autres chercheurs ont pu le faire. Cette recherche pourra donc

² SODEC. Rapport annuel 2013-2014. http://www.sodec.gouv.qc.ca/librairies/uploads/sodec/pdf/publication_publications/RAG_SODEC_2013_2014.pdf

servir de base pour répliquer cette analyse dans les années futures et ainsi avoir un indice annuel d'omnivorerie et de voracité, et ce, tant culturelles que technologiques.

BIBLIOGRAPHIE

- Andreasen, Allen R, et Russell W. Belk, (1980). « Predictors of Attendance at the Performing Arts », *Journal of Consumer Research*, vol. 7, no 1, p. 112–20.
- Barnett, Lisa A. Et Michael P. Allen (2000). « Social Class, Cultural Repertoires and Popular Culture: The Case of Film », *Sociological Forum*, vol. 15, n° 1, p. 145-163.
- Bennett, Tony Savage, Mike Silva, Elizabeth Warde, Alan Gayo-Cal et David Modesto-Wright (2005). « Cultural Capital and the Cultural Field in Contemporary Britain (Centre for Research on Socio-Cultural Change Working Paper n° 3) », *The Open University*, Milton Keynes, UK, p. 26.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*. Les Éditions de Minuit, Paris, 672p.
- Bryson, Bethany (1996). « “Anything but Heavy Metal”: Symbolic Exclusion and Musical Tastes », *American Sociological Review*, vol. 61, p. 884-899.
- Bryson, Bethany (1997). « What about the Univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education », *Poetics*, vol. 25, p. 141-156.
- Chan, Tak Wing et John H. Goldthrope (2005). « The Social Stratification of Theatre Dance and Cinema Attendance », *Cultural Trends*, vol. 14 (3), n° 55, p. 193-212.
- Chan, Tak Wing et John H. Goldthorp (2007). « Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England », *European Sociological Review*, vol. 23 n°1, p. 1-19.
- Chan, Tak Wing et John H. Goldthrope (2007). « Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England », *Poetics*, vol. 35, p. 168-190.
- Coulangeon, Philippe (2003). « La stratification sociale des goûts musicaux », *Revue française de sociologie*, vol. 44 n° 1, p. 3-33.
- Crocco, Margaret S., Judith Cramer et Ellen B. Meier (2008). « (Never) Mind the gap! », *Multicultural Education & Technology Journal*, vol. 2, n° 1, p.19 – 36.
- DiMaggio, Paul et Toqir Mukhtar (2004). « Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982-2002: Signs of Decline? », *Poetics*, vol. 32, p. 169-194.

- Emmision, Michael (2003). « Social Class and Cultural Mobility », *Journal of Sociology*, vol 39, n° 3, p. 211-230.
- Erickson, Bonnie (1996). « Culture, Class and Connections », *American Journal of Sociology*, vol. 102, p. 217-251.
- García-Álvarez, Ercilia, Tally Katz-Gerro et Jordi López-Sintas (2007), « Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002 : Heterology in American's Musical Preferences », *Social Forces*, vol. 86, n° 2, p. 417-440.
- Greenstein Shane et Jeff Prince (2007). *Internet diffusion and the geography of the digital divide in the United States*, in: Mansell R., Avgerou C., Quah D. and Silverstone, R. (eds), *Oxford Handbook of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press: Oxford, U.K., pp. 168-195.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, et Rolph E. Anderson (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Prentice Hall: US, 816 p.
- Harrison, David A. et Katherine J. Klein (2007). « What's the Difference? Diversity Constructs as Separation, Variety, or Disparity in Organizations », *Academy of Management Review*, vol. 32, n° 4, p. 1199-1228.
- Holbrook, Morris B., Michael, J. Weiss, Habick John (2002). « Disentangling Effacement: Omnivore, and Distinction Effects on Consumption of Cultural Activities: An Illustration », *Marketing Letters*, vol. 13, p. 345-357.
- Jaeger, Mads M. Et Tally Katz-Gerro (2008). « The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004 (Working Paper 09) », *Social Policy and Welfare Services*, p. 34.
- Katz-Gerro, Tally (2002). « Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and the United States », *Social Forces*, vol. 81, n° 1, p. 207-229.
- Katz-Gerro, Tally (2004). « Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence », *International Review of Sociology*, vol.14, n° 1, p. 11-29.
- Katz-Gerro, Tally, Sharon Raz et Meir Yaish (2009). « How do Class, Status, Ethnicity, and Religiosity Shape Cultural Omnivorousness in Israel? », *Journal of Cultural Economics*, vol.33, n° 1, p. 1-17.
- Katz-Gerro, Tally et Oriel Sullivan (2010). « Voracious Cultural Consumption: The Intertwining of Gender and Social Status », *Time&Society*, vol.19, n° 2, p. 193-219.
- Levy, Sidney J. (1999). *Brands, consumers, symbols, and research: Sidney J. Levy on marketing Symbols*. Thousand Oaks, US, p 217.

- Lizardo, Omar et Sara Skiles (2009). « Highbrow Omnivorosity on the Small Screen? Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice in Europe », *Poetics*, vol. 37, p. 1-23.
- López-Sintas, Jordi et Ercilia García Álvarez (2002). « Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space », *European Sociological Review*, vol.18, n° 3, p. 353-368.
- López-Sintas, Jordi (2004). « Omnivore Versus Univore Consumption and Its Symbolic Properties: Evidence from Spaniards' Performing Arts Attendance », *Poetics*, vol. 32, p.463-483.
- López-Sintas, Jordi et Tally Katz-Gerro (2005). « From Exclusive to Inclusive Elitists: Twenty Years of Omnivorosity and Cultural Diversity in Arts Participation in the USA », *Poetics*, vol. 22, p. 299-319.
- López-Sintas, Jordi et Ercilia García-Álvarez (2006). « Patterns of Audiovisual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure », *European Sociological Review*, vol. 22, n° 4, p. 397-411.
- MacKinnon, David P., Jennifer L. Krull et Chondra Lockwood (2000), « Equivalence of the Mediation, Confounding and Suppression Effect », *Prevention Science*, vol. 1, n° 4 , p.173-81.
- Peterson, Richard A. (1992). « Understanding Audience Segmentation: From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, vol. 21, p. 243-258.
- Peterson, Richard A. et A. Simkus (1992). « How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups », *Cultivating differences*, M. Lamont et M. Fournier (éd.), Chicago, University of Chicago Press, p. 152-168.
- Peterson, Richard A. (1997 a). « The rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker », *Poetics*, vol. 25, p. 75-92.
- Peterson, Richard A. et Roger M. Kern (1996). « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore », *American Sociological Review*, vol. 61, p. 900-907.
- Peterson, Richard A. (2004). « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, n° 1, p. 145-164.
- Peterson, Richard A. (2005). « Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorosity », *Poetics*, vol. 33, p. 257-282.

- Savage, Mike, Modesto Gayo-Cal, Alan Warde et Gindo Tampubolon (2005). « Cultural Capital in the UK: A Preliminary Report using Correspondance Analysis », Centre for Research on Socio-Cultural Change Working Paper n° 4. The Open University, Milton Keynes, UK.
- Sonnett, John (2004). « Musical Boundaries: Intersections of Form and Content », *Poetics*, vol. 32, p.247-264.
- Téléfilm Canada (2013). « Étude sur la consommation de films (longs métrages) des Canadiens » [En ligne], <http://www.telefilm.ca/fr/telefilm.ca/fr/telefilms/publications-institutionnelles/autres-etudes>. (consulté le 20 décembre 2014).
- Vander Stichele, Alexander et Rudi Laermans (2006). « Cultural Participation in Flanders: Testing the Cultural Omnivore thesis with Population Data », *Poetics*, vol. 34, p. 45-64.
- Van Eijck, Koen (2000). « Richard A. Peterson and the Culture of Socumption », *Poetics*, vol. 28, p. 207-224.
- Van Eijck, Koen et Kees van Rees (2000). « Media Orientation and Media Use: Television Viewing Behavior of Specific Reader Types from 1975 to 1995 », *Communication Research*, vol. 27, n° 5, p. 574-616.
- Van Eijck, Koen (2001). « Social Differentiation in Musical Taste Patterns », *Social Forces*, vol. 79, n° 3, p. 1163-1185.
- Van Rees, Kees, Jeroen Vermunt et Marc Verboord (1999). « Cultural Classifications under Discussion Latent Class Analysis of Highbrow and Lowbrow Reading », *Poetics*, vol. 26, p. 349-365.
- Van Rees, Kees et Koen van Eijck (2003). « Media Repertoires of Selective Audiences: the Impact of Status, Gender, and Age on Media Use », *Poetics*, vol. 3, p. 465-490.
- Warde, Alan, David Wright, Modesto Gayo-Cal, Tony Bennett, Elixabeth Silva et Mike Savage (2005). « Understanding Cultural Omnivorosness, or the Myth of the Cultural Omnivores (Rough Draft) », *Working Group on the Sociology Consumption*, University of Manchester et Open University, UK, p. 23.
- Wilk, Richard (1997). « A Critique of Desire: Distate and Dislike in Consumer Behavior », *Consumption Markets and Culture*, vol 1, n° 2, p. 175-196.