Extrait du MARSOUIN.ORG

http://marsouin.telecom-bretagne.eu/spip.php?article261

Les Bretons sont-ils « iconophages » ?

- Observer/experimenter - OPSIS -

Date de mise en ligne : lundi 9 mars 2009

Description :

L'usage des TIC implique une consommation « plurimédia », notamment d'images. Ayant accès à de nombreux contenus par l'intermédiaire de divers supports, les consommateurs doivent faire des arbitrages entre pratiques anciennes mais toujours vivaces (regarder la télévision, aller au cinéma) et pratiques nouvelles en développement (regarder des DVD, surfer le Net, y télécharger des contenus ou simplement les visionner).

MARSOUIN.ORG

Résultats

Dans un premier temps, nous avons cherché à établir un état des lieux sur la substitution possible cinéma/ DVD. L'enquête montre qu'il s'agit plutôt d'une complémentarité, causée par un effet générationnel. Ce sont plutôt les jeunes qui ont cette attitude. A l'inverse, il y a plusieurs catégories de faibles consommateurs de films (que ce soit par la fréquentation des salles que par le visionnage des DVD) se différenciant les unes des autres par leurs modalités d'accès aux DVD (location ou achat) et par le type de contenu regardé (consommation de films d'art et d'essai). Les « cinéphiles » vivent dans une grande ville, ce qui laisse penser que pour cette catégorie de contenu (art et essai) c'est bien l'offre qui détermine la demande. Les utilisateurs courants de DVD et de cinéma (en dehors des utilisateurs intensifs) représentent plus d'un tiers de l'échantillon, mais se répartissent en deux classes : ceux qui ont tendance à emprunter dans une médiathèque (sans doute parce qu'ils en ont une près de chez eux) et ceux qui louent, achètent ou empruntent leurs DVD aux amis. Dans les deux cas cependant, la consommation modérée de DVD se couple avec un accès faible mais régulier au cinéma (au moins une fois par mois).

L'enquête permet aussi d'établir une typologie des usages d'Internet en Bretagne, avec quatre grandes classes : les tenants de l'Internet ludique (jeunes, fortement consommateurs de divertissement sur Internet ainsi que de cinéma et de DVD), les partisans de l'Internet pratique (pour qui Internet est source d'informations utiles et facilite les transactions, plutôt des adultes où les femmes sont sur-représentées), les adeptes d'un Internet basique (usage du mail et des moteurs de recherche, ce sont des adultes à niveau d'éducation et niveau de vie moyen) et les pratiquants sporadiques de l'Internet (plutôt âgés et vivant seuls). Les deux dernières catégories vont peu au cinéma et visionnent peu de DVD.

Enfin l'enquête permet de caractériser les pratiques télévisuelles des bretons et d'évaluer les motivations de leur consommation en ce domaine. On a dressé une typologie des téléspectateurs, où la majorité se contente des chaînes traditionnelles avec ou sans TNT, tandis que la minorité des téléspectateurs fortement équipés se sépare en trois classes : les technophiles, ceux plutôt prêts à payer pour les contenus, et les nouveaux adeptes de la TV sur Internet. Enfin l'enquête caractérise les rétifs à la télévision, qui le sont par choix plus que par nécessité ou par effet générationnel.

Cinéma et DVD

La salle de cinéma demeure, au moins en France, le vecteur de référence pour les films en tant que premier support dans la « chronologie des médias », celui par lequel le nouveau film passe d'abord. Mais la multiplication des supports en ligne et hors ligne peut remettre en cause ce statut, engendrant une spirale négative : moins les gens se rendent au cinéma, moins il y a de salles et moins d'occasion d'y aller pour les spectateurs. En particulier, le visionnage des DVD, qui, outre une meilleure qualité, fournit plus de contenu que les vidéo-cassettes (présence de « bonus »), peut constituer une menace sérieuse pour les salles. Pour le moment cela ne semble pas être le cas.

Accès et fréquentation des salles de cinéma :

L'accès aux salles de cinéma commence à poser des problèmes en Bretagne : Un peu moins de 7 individus sur 10 déclarent avoir accès facilement à un cinéma ou à un vidéo club. Concernant la fréquentation, 26% des interviewés affirment y aller une fois par mois ou plus et un peu plus du tiers n'y vont jamais. Le cinéma est une pratique juvénile : 61% des 15-19 ans y vont au minimum une fois par mois, tandis que cela concerne un tiers des 20-29 ans et

Copyright © MARSOUIN.ORG

seulement 11% des 60 ans et plus. La dimension culturelle de la fréquentation des salles est évidemment minoritaire mais pas négligeable : 18% des personnes allant au cinéma vont voir de films d'art et d'essai.

Pourquoi va-t-on voir tel ou tel film ? Le graphique ci-dessous nous expose comment se répartissent les déclencheurs. La promotion (visionnage de la bande annonce) est le plus utilisé, suivi par l'opinion de l'entourage (bouche à oreille) et par celui des prescripteurs (critiques). Le net est encore peu utilisé comme déclencheur, même parmi les internautes [1] (ce taux est à 2%).

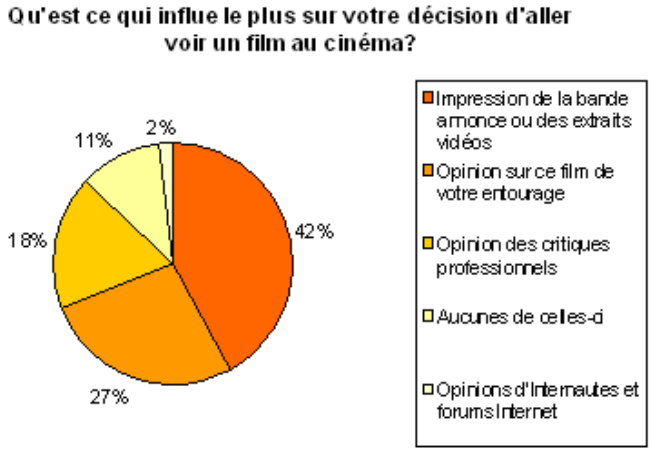


Figure 1

Base : Individus allant au cinéma

En termes sociologiques, les retraités sont les moins enclins à subir la promotion via les bandes annonces, faisant plus confiance à l'opinion de leur entourage. Enfin, les amateurs d'art et d'essai ont plus besoin du relais des prescripteurs (33%).

Equipement en lecteur et visionnage de DVD :

Près de 7 ménages sur 10 sont équipés en lecteur DVD, mais 6% seulement possèdent un lecteur DVD portable et 11% un système de « home cinéma ».

Si l'équipement en lecteur DVD influe sur la fréquence de visionnage de DVD, l'équipement télévisuel en fait autant. Ainsi, les individus possédant un écran plat ou un home cinéma sont plus nombreux à visionner des DVD. De même les personnes ayant accès à des chaînes autres que les chaînes généralistes regardent plus fréquemment des DVD, ce qui tend à prouver que le visionnage des DVD apparaît comme complémentaire .

Copyright © MARSOUIN.ORG

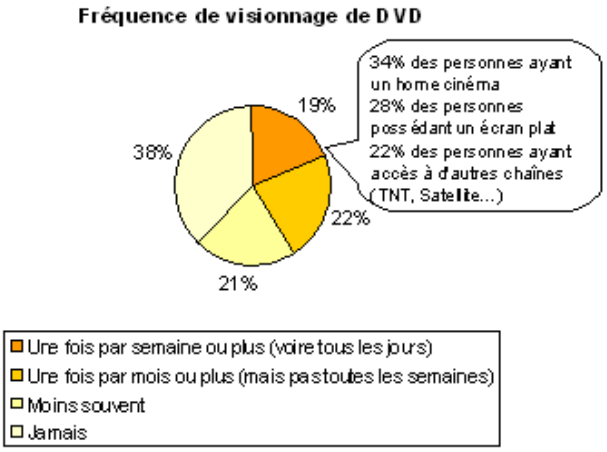


Figure 2

Base : Ensemble des individus

Hormis un équipement haut de gamme, l'âge joue un rôle dans la fréquence de visionnage de DVD. Comme pour le cinéma, le visionnage de DVD concerne un public jeune : Si un peu moins de la moitié des 15 -19 ans en regardent au moins une fois par semaine, ce chiffre ne cesse de décroître au fur et à mesure que l'âge augmente, pour finalement n'intéresser que 6% des 60 ans et plus.

Les moyens de se procurer des DVD sont divers et se combinent : emprunt à l'entourage (81%) achat neufs (72%) ou DVD offerts (67%), la location (29%) ou l'achat d'occasion (14%). Enfin, moins de 2 personnes sur 10 visionnant des DVD regardent régulièrement les bonus, avec un clivage selon l'âge, les moins de 20 ans représentant la part la plus active des visionneurs de bonus.

Usage de DVD et des pratiques cinématographiques : Une logique de cumul

Pour analyser les interactions entre la fréquentation des salles et le visionnage des DVD une typologie a été établie concernant les 970 individus ayant ces deux pratiques. Six groupes ont pu être constitués. Les variables intervenant dans la construction de ces groupes sont :

- La fréquence de sortie au cinéma et la fréquence de visionnage de DVD
- Les moyens de se procurer des DVD (location, achat, emprunt...)
- Le visionnage de bonus présents sur les DVD
- La plus forte influence sur la décision d'aller voir un film
- Le visionnage de film d'art et d'essai

D'autres caractéristiques concernant le profil de l'interviewé ou du foyer viendront par la suite étayer les groupes construits.

Copyright © MARSOUIN.ORG

Le premier groupe rassemble 34% des individus. Il est caractérisé par sa faible consommation de DVD et de fréquentation des salles de cinéma. Près de 8 individus sur 10 vont au cinéma moins d'une fois par mois et 43% visionnent des DVD moins d'une fois par mois. 94% des membres de ce groupe n'en louent jamais. Ils sont tout de même 64% à en acheter moins d'un par mois (contre 55% dans la moyenne de l'échantillon). Ils ne consultent pas l'opinion de critiques professionnels pour voir un film particulier.

Nous retrouvons dans ce groupe une sur-représentation des personnes de 60 ans et plus, ayant une vie culturelle et sociale (sorties entre amis, sorties culturelles, pratique d'un sport) peu intense, ou n'ayant pas un accès facilité à une salle de cinéma.

Le second groupe représente 13% de l'échantillon. Il se distingue du précédent moins par la fréquence d'usage ou de visionnage que par la façon de s'approvisionner en DVD location (99%) et achat de moins d'un DVD par mois (71%).

Y sont plus représentés les femmes, les actifs, les jeunes adultes, ayant une vie culturelle et sociale relativement réduite (fréquence de sortie inférieur à une par mois). Dans une moindre mesure, les personnes de ce groupe vivent dans des unités urbaines de moins de 5000 habitants et ont un niveau de diplôme moyen.

Le troisième groupe ne se distingue pas des deux précédents par une fréquentation supérieure des cinémas ou une consommation plus grande de DVD, mais par.la location plutôt que l'achat de DVD : 44% d'entre eux n'en achètent même jamais, contre 23% dans l'échantillon. Ce groupe choisit aussi les films d'art et d'essai. Du coup ces personnes font plus confiance aux critiques professionnels, pour 94% d'entre eux. Il n'est pas étonnant de constater que ce sont majoritairement des personnes ayant effectuées des études supérieures, âgés de 45 à 59 ans ou de plus de 60 ans, souvent retraitées et vivant seules. Elles ont un bon niveau de vie, une pratique culturelle régulière, une fois par mois, voire plus souvent.

Les comportements de la quatrième classe sont relativement similaires à la moyenne (rien ne se distingue en particulier) pour la consommation de DVD, mais 65% vont au cinéma moins d'une fois par mois. Ces personnes sont plus sensibles que d'autres à l'avis d'internautes sur des forums Internet. Il y a dans ce groupe une sur-représentation des hommes, seul élément social caractérisant ce groupe.

Dans l'avant dernière classe, le DVD remporte un large succès. Ces personnes sont près des trois quarts à en visionner une fois par semaine ou plus. Elles en louent au minimum une fois par mois et en achètent plus d'un par mois. Nous constatons une sur-représentation, mais dans une moindre mesure, des individus empruntant des DVD à leur entourage. Les bonus sont très souvent regardés, tandis que DVD et cinéma sont réellement dans une optique de cumul des usages puisque 69% y vont une fois par mois. Les raisons évoquées sont beaucoup plus l'effet de la bande annonce, ou l'opinion de l'entourage, que l'avis de critiques professionnels (5% y accordent de l'importance).

Les inactifs ayant une vie sociale « dense » (visites à des amis quotidienne ou presque, sorties culturelles mensuelles, voire hebdomadaires, pratique d'une activité sportive) sont les plus représentés dans cette classe. Nous retrouvons une majorité de jeunes voire de jeunes adultes, collégiens, lycéens ou étudiants.

Le dernier groupe, qui est le plus petit (6% de l'échantillon) réunit des personnes souvent en grande ville, au comportement plutôt cinéphile qui vont au cinéma au moins une fois par semaine. Cela se traduit également par visionnage de DVD significatif : 17% en regardent quotidiennement ou presque (contre 4% dans l'échantillon). De nouveau, nous constatons une sur-représentation des personnes allant voir des films d'art et d'essai prenant l'avis des critiques professionnels (27%) [2] . On peut penser que l'offre cinématographique d'une métropole satisfait cette classe.

Copyright © MARSOUIN.ORG

La typologie met en relief une corrélation des fréquences d'usage du DVD et de fréquentation des salles. Mais parmi les faibles consommateurs de films les choses diffèrent. Le graphique ci-dessous (figure 3) synthétise les profils des individus obtenus à partir de la typologie.

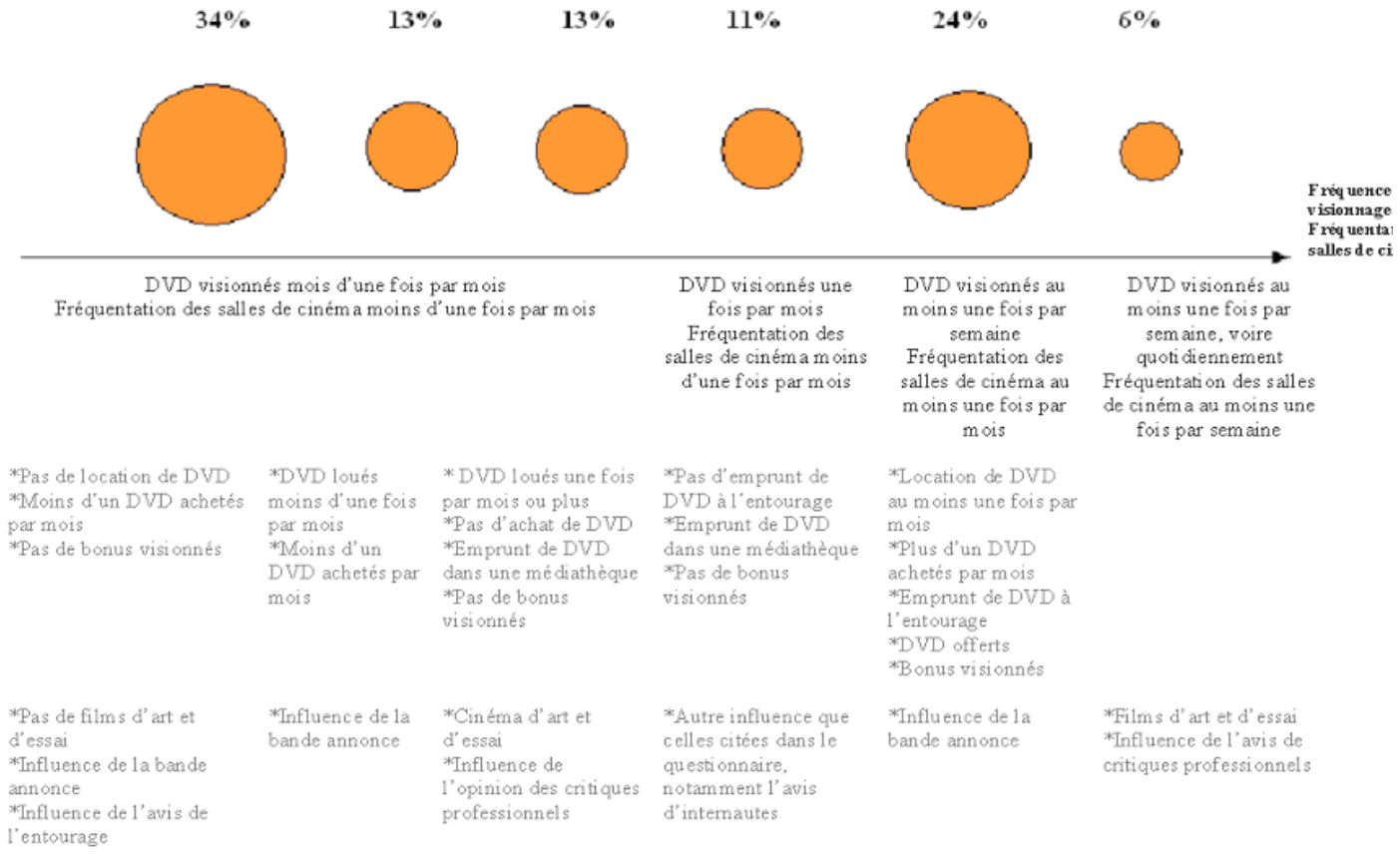


Figure 3

Substitution du DVD au cinéma : Quelles en sont les principales raisons ?

Si DVD et cinéma s'orientent majoritairement dans une logique de complémentarité, 13% des répondants néanmoins visionnent des DVD sans aller au cinéma. Le graphique ci-dessous nous expose les principaux facteurs influençant la substitution du DVD au cinéma [3] .

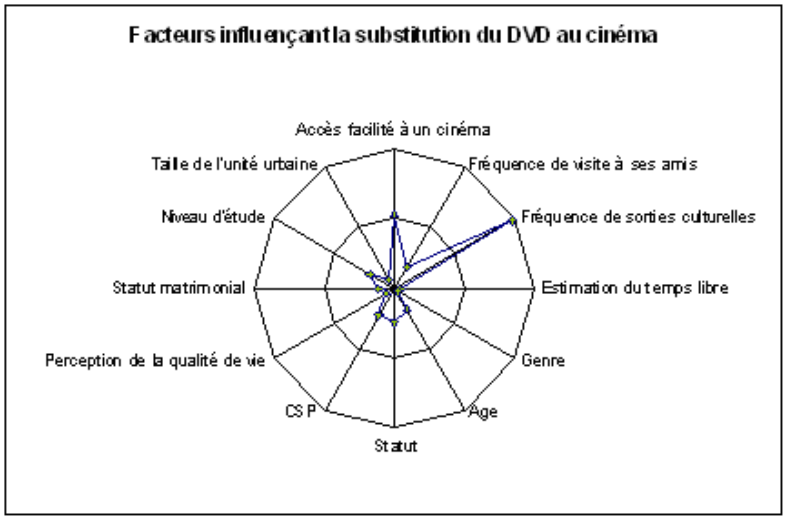


Figure 4

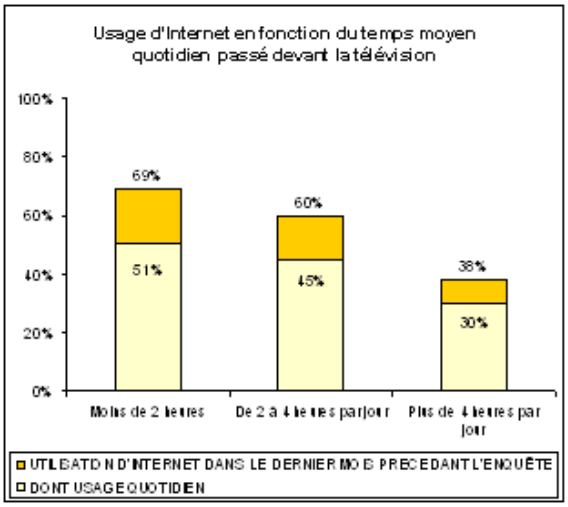
Notons que la perception de son propre niveau de vie influe beaucoup moins que la fréquence des sorties culturelles.

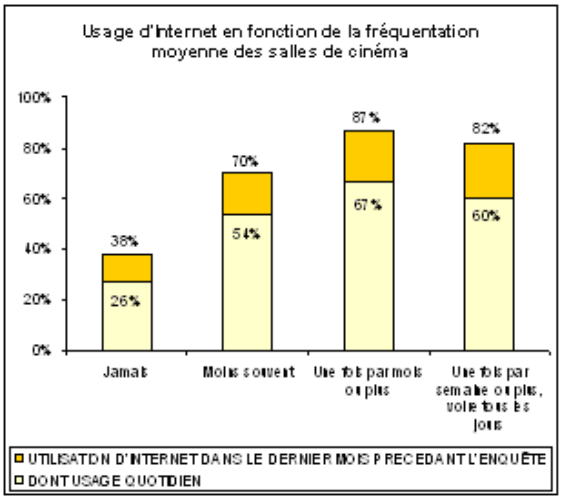
Les personnes ayant un indice de vie sociale [4] (traduisant l'engagement de la personne dans des activités culturelles, sportives et de sorties avec ses amis) faible ont 7 fois plus de chances de substituer le DVD au cinéma que les personnes ayant un indice de vie sociale élevé [5] . Mais les personnes n'ayant pas un accès facilité à une salle de cinéma ont également 3 fois plus de chances de substituer des DVD au cinéma, ce qui paraît naturel. Enfin, les retraités ont 4 fois plus de chances et les individus sans diplôme ou niveau BEPC ont 2 ,6 fois plus de chances de remplacer la fréquentation des salles de cinéma par le visionnage de DVD.
Usage d'Internet, pratiques culturelles et pratiques médiatiques :

Quelques chiffres clés :

Le taux de connexion à Internet au domicile et l'usage d'Internet au cours du dernier mois précédant l'enquête croît régulièrement avec le score obtenu sur un indicateur synthétique traduisant les comportements en matière de consommation de contenus audiovisuels pré-numérique [6] (cinéma, télévision, visionnage de DVD). Cependant, lorsqu'on se recentre sur une pratique médiatique particulière, la fréquence de cette pratique et le rapport à Internet sont liés de manières différentes selon les cas. Par exemple, si la fréquence d'usage d'Internet augmente avec la fréquentation moyenne des salles de cinéma ou la fréquence moyenne de visionnage de dvd, cet usage varie dans le sens contraire de la consommation télévisuelle (cf. figure 5).

Copyright © MARSOUIN.ORG





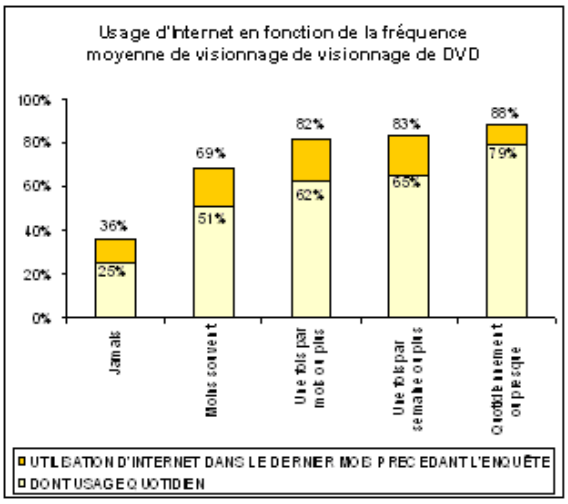


Figure 5

Base : Ensemble des individus

Copyright © MARSOUIN.ORG

Caractérisation des usages d'Internet :

Pour cartographier les usages des internautes (1238 individus soit 62% de l'échantillon de départ), une analyse de leurs réponses a été menée, portant sur les différents types d'usages proposés dans l'enquête. Nous obtenons quatre classes, définies comme suit :

La première regroupe des individus aux usages liés à la communication (messagerie instantanée, forums, blogs, sites alimentant son réseau social comme facebook), aux jeux, au visionnage de vidéos (via Youtube notamment), au téléchargement, et peu intéressés par tout ce qui concerne la gestion de la vie quotidienne (opérations bancaires, recherches sur des sites administratifs, déclaration d'impôt...). De plus, tous ces usages se font quotidiennement ou presque. Cela représente 24% des internautes. Ce sont les internautes juvéniles.

En effet on trouve surtout dans cette classe des adolescents ou des jeunes adultes, soit une majorité de collégiens, de lycéens et d'étudiants. Cette catégorie d'internautes est aussi caractérisée par ses pratiques médiatiques : un visionnage fréquent de DVD (et de leurs bonus), une fréquentation mensuelle des salles de cinéma (surtout déterminée par la bande annonce du film).

Le second groupe regroupe des personnes se connectant pour la plupart quotidiennement ou presque, afin d'effectuer des transactions ou des dépenses via le Net (opérations bancaires, déclaration d'impôt, achat ou vente en ligne). Leurs recherches d'information sont également plus orientées vers la santé ou les sites administratifs. Contrairement au groupe précédant, elles sont peu intéressées par ce qui caractérise traditionnellement les pratiques juvéniles, tenue d'un blog, visionnage de vidéos, téléchargement... Pour elles l'Internet est avant tout « pratique ». Elles représentent 29% des internautes.

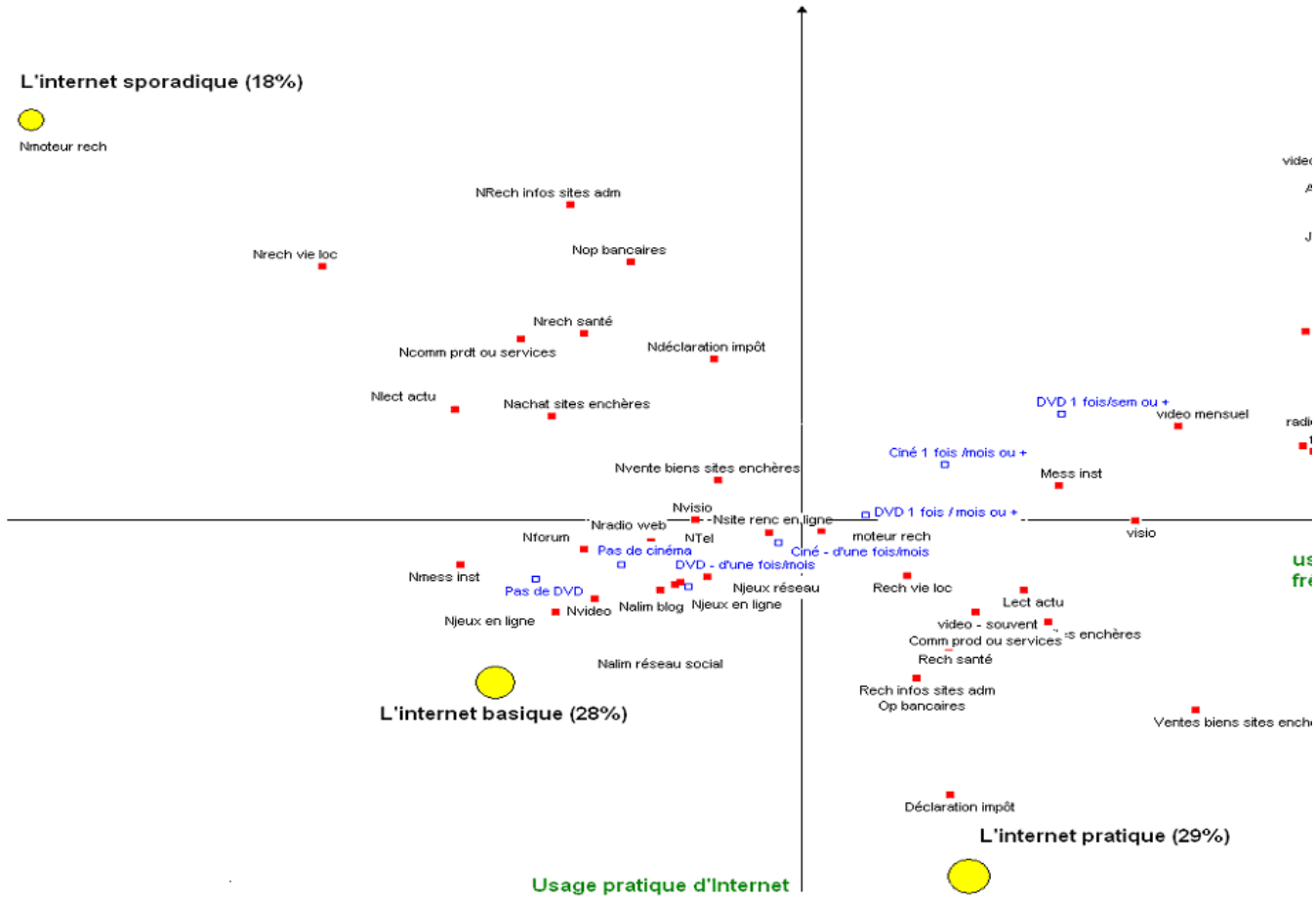
Ce sont plutôt des 30-44 ans, vivant en couple avec des enfants. Ce type d'usage ne touche pas toutes les catégories de la population, puisque nous retrouvons une surreprésentation des professions intermédiaires et (dans une moindre mesure) des cadres ou professions intellectuelles supérieures et des artisans / commerçants / chef d'entreprise. Par contre, aucune pratique médiatique ne ressort.

La troisième classe, fait un usage de l'Internet plutôt « basique » (28% des internautes). Elle rassemble des internautes utilisant surtout le courrier électronique et un moteur de recherche. Les usages pratiques, de communication autre que le mail, ou de divertissement y sont très peu représentés. Il s'agit, encore une fois, d'adultes (30-44 ans) avec une sur-représentation des femmes.

Enfin, la quatrième classe a une approche « sporadique » de l'Internet et rassemble des personnes aux usages très peu diversifiés et très peu fréquents (mensuels). Aucun usage administratif ou transactionnel, pas de divertissement. Cela concerne 18% des internautes, qui sont majoritairement des personnes âgées (60 ans et plus), retraitées, agriculteurs ou ouvriers. Leurs sorties culturelles sont relativement rares, voire inexistantes. Leurs pratiques médiatiques plutôt rares (pas de cinéma notamment).

Le graphique ci-dessous nous expose de manière simplifiée les principaux résultats [7] .

Copyright © MARSOUIN.ORG



Le premier axe du plan factoriel oppose les personnes ayant un usage diversifié et intensif d'Internet, à celles qui en ont un usage moins fréquent et moins varié. Diversité des usages d'Internet et fréquence des usages sont donc liées. L'axe vertical révèle l'opposition entre des usages pratiques de personnes actives (recherche d'information sur des sites administratifs, déclaration d'impôt, achat ou vente via le Net, opérations bancaires) et des usages ludiques, caractéristiques des jeunes internautes, ou très peu d'usage révélateur des personnes âgées.

Enfin, les comportements en ligne sont reliés dans certains cas aux usages médiatiques, notamment chez les jeunes internautes et chez les retraités. Les jeunes générations ont un univers beaucoup plus focalisé sur le divertissement (cinéma, dvd, usages d'Internet axés sur la communication ou usages d'Internet ludiques), tandis que les utilisateurs d'un usage basique (mais pas sporadique) de l'Internet, ont des consommations plus rares des autres médias (cinéma et DVD).

La télévision

La télévision est le média le plus répandu et le moins typé par rapport aux relations mises en évidence entre l'Internet et les autres medias.

Equipement et consommation télévisuelle :

97% des répondants à l'enquête possèdent une télévision, dont un quart sous forme d' écran plat. Seules 2% des personnes possédant une télévision déclarent ne la regarder jamais, et 10% la regardent plus de quatre heures. Dans

ce dernier cas, ce sont surtout des retraités, âgés de 60 ans et plus, de niveau d'éducation élémentaire et vivant seul.

L'offre croissante de chaînes de télévision (TNT, satellite, câble, chaînes de l'ADSL...)se développe significativement. Le tableau ci-dessous nous expose les accès aux différents types de chaînes (hormis les généralistes auxquelles les individus équipés d'une télé ont tous accès).

Accès aux différentes chaînes

Accès aux chaînes de la TNT	54%
Accès à Canal plus	17%
Accès aux chaînes du satellite	15%
Accès aux chaînes de l'ADSL	13%
Accès aux chaînes du câble	8%

Tableau 1

Base : Individus possédant une télévision

Plus forte nuisance ressentie par le téléspectateur :

On doit supporter les publicités	34%
Les programmes intéressants ne passent jamais à l'heure	28%
Le manque de choix et de nouveautés	26%
Aucun ne vous gêne	12%

Tableau 2

Base : Individus possédant une télévision

Caractérisation de l'équipement télévisuel :

Nous avons cherché à établir une typologie des équipements télévisuels à partir de statistiques d'analyse multivariée. Cinq groupes ont pu être constitués sur la base des individus visionnant la télévision, soit 1920 individus (96% de

Copyright © MARSOUIN.ORG

l'échantillon).

Une première classe (13% de l'effectif) est constituée de familles plus souvent monoparentales avec des enfants adolescents, un accès étendu aux chaînes (via l'Internet et la TNT), un niveau de vie plutôt élevé et vivant en ville. Une seconde classe (10%) est constituée de « technophiles » pourvus d'écrans plats, de home cinéma, d'un accès aux chaînes payantes du câble ou du satellite et qui visionnent beaucoup de DVD ; il s'agit plutôt des couples avec enfants dotés d'un niveau d'études supérieur, avec une sur-représentation des professions libérales et indépendantes. La troisième classe (13%) privilégie plutôt les contenus télévisuels « premium » (Canal Plus, câble et satellite) à la technologie (pas de home cinéma, mais ces personnes se rendent plutôt régulièrement dans les salles). La quatrième classe (28%) se contente de l'offre télévisuelle non payante améliorée (TNT) ; il s'agit de classes moyennes qui visionnent peu de DVD. La dernière classe (36%) se contente des chaînes généralistes, n'a pas d'équipement supplémentaire ; il y a, dans cette classe, beaucoup de retraités, de personnes vivant seules, avec un niveau d'éducation modeste qui ne va pas au cinéma et ne visionne pas de DVD.

Classe 1

Poids	13%	10%	13%	28%	36%

Modalités constituant les classes	*Accès aux chaînes de l'ADSL (100%) *Accès aux chaînes de la TNT (78%) *Equipés en home cinéma (20%)	*Equipés en home cinéma (100%) *Accès aux chaînes de la TNT (76%) *Equipés en écran plat (50%) *Accès aux chaînes du câble et du satellite (31%)	*Accès à Canal plus (100%) *Non équipés en home cinéma (100%) *Equipés d'un écran plat (38%) *Accès aux chaînes du câble et du satellite(38%)	*Accès aux chaînes de la TNT (100%) *Pas d'accès aux autres chaînes *Non équipés en home cinéma (100%)	* Pas d'accès à d'autres chaînes hormis les chaînes généralistes *Non équipés en home cinéma (100%) *Non équipés en écran plat (84%)

Equipement	Niveau d'équipement fort, Connexion à Internet (100%)	Niveau d'équipement élevé, Connexion à Internet	Niveau d'équipement moyen	Niveau d'équipement faible à très faiblePas de connexion Internet

Caractéristiques sociodémographiques surreprésentées	Perception du niveau de vie élevée, Habitants de grandes villes, Présence d'enfants ou d'adolescents dans le foyer, Inactifs, Familles monoparentales, Etudiants, Lycéens ou collégiens, Niveau de diplôme études supérieures, Sorties culturelles mensuelles	Personnes vivant en couple avec des enfants, actifs, niveau de diplôme études supérieures, artisans / commerçants / chefs d'entreprise, personnes âgées de 30 à 44 ans.	Unité urbaine rurale	Employés, niveau baccalauréat, perception du revenu moyenne	Retraités, âgés de 60 ans et plus, vivant seul. Niveau d'étude BEPC ou sans diplôme, perception du revenu faible.Pas de sorties culturelles

Pratiques télévisuelles	Allume régulièrement la télévision sans connaître le programme, regarde la télévision moins de 2 heures par jour	Personnes regardant la télévision de 2 heures à 4 heures par jour.	Aucune nuisance liée à la consommation télévisuelle

Pratiques en matière de DVD et de cinéma	Fréquentation des salles de cinéma mensuelle, voire moins souvent	Visionne des DVD une fois par semaine ou plus (voire quotidiennement)	Fréquentation mensuelle des salles de cinéma.	Visionne des DVD moins d'une fois par mois	Ne visionne pas de DVDNe vont pas au cinéma

Tableau 3 Caractérisation des groupes

Les non consommateurs de la télévision :

Seuls 4 % des interviewés ne regardent jamais la télévision. Ces personnes ont tendance à aller plus souvent au cinéma (71% d'entre eux vont au cinéma contre 61% des personnes regardant la télévision) et à visionner plus de vidéos en ligne (29% contre 21%), mais elles ont une pratique moins forte du visionnage des DVD (50% contre 62%). L'écoute de radio ou de télévision sur le Web représente également une part importante de leurs usages puisque 28% d'entre eux se servent d'Internet comme radio ou télévision (contre 14% parmi les personnes regardant la télévision).

Les contenus visionnés différent également. Les films d'art et d'essai sont plus regardés chez les non consommateurs de la télévision (35% contre 10% pour les personnes adeptes de la télévision). De même, les contenus audiovisuels en ligne sont d'abord de la musique, des vidéos d'humour ou des films autant que des vidéos d'actualités ou d'information. Les documentaires et les débats politiques tiennent une place un peu plus importante dans cette catégorie de la population, mais cette différence n'apparaît pas statistiquement significative.

Le choix d'abandonner la télévision semble être un choix culturel, compensé par l'accès au contenu via les autres supports (cinéma, Internet, DVD) plutôt qu'un choix générationnel ou sociologique.

---

[1] La définition d'internaute retenue est celles d'une personne ayant utilisé Internet dans le dernier mois précédant l'enquête.

[2] Même s'il existe une surreprésentation de l'avis des internautes sur leur disposition à aller voir un film, c'est l'effet de la bande annonce qui arrive en première position, avec 38% des répondants en accord avec cette proposition .

[3] Une nouvelle variable a été construite sur la base des individus visionnant des DVD, valant 1 si l'interviewé va au cinéma et visionne des DVD et 2 s'il ne va pas au cinéma et visionne des DVD.

[4] Cet indice de vie sociale a été calculé à partir de 3 activités : Les visites à son entourage, les sorties culturelles et la pratique d'un sport. Pour chacune de ces activités, nous avons attribué 0 point à ceux qui ne l'avaient pas pratiqué au cours de l'année, 1 point en cas de pratique occasionnelle (moins d'une fois par mois), 2 points pour une pratique mensuelle, 3 points pour une pratique hebdomadaire et 4 points pour une pratique quotidienne. Le score maximum qui pouvait être obtenu est donc un score de 12 points.

[5] Ces résultats sont issus d'une régression logistique. Les variables explicatives sont les variables socio-économiques, l'indice de vie sociale et l'accès à des salles de cinéma. Les variables retenues sont, dans l'ordre, le score de vie sociale, l'accès à un cinéma, le statut (actifs, retraités, collégien / lycéens/ étudiants, autres inactifs) et le niveau d 'étude.

[6] Cet indicateur synthétique a été construit à partir de trois activités : la fréquentation des salles de cinéma, le visionnage de DVD, et la télévision. Pour les deux premières activités, nous avons attribué 0 point aux personnes ne les ayant pas pratiquées au cours des 12 derniers mois, 1 point en cas de pratique occasionnelle, 2 points pour une pratique mensuelle et 3 points pour une pratique hebdomadaire. Concernant la télévision, nous avons attribué 0 point aux personnes ne la regardant jamais, 1 point dans le cas d'une durée inférieure à 2 heures, 2 points pour une durée de 2 à 4 heures et 3 points pour plus de 4 heures. Le score maximum obtenu est donc un score de 9 points.

[7] Premier plan factoriel restituant 28% de l'inertie. Il faut aussi faire attention, deux modalités peuvent paraître « proches » sur le graphique sans pour autant l'être dans la réalité.

Copyright © MARSOUIN.ORG