

## APPENDICE A :

### ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE

Les spécifications pour le PMB 2009 nécessitaient la production de deux questionnaires : un questionnaire administré en personne (le questionnaire personnel) et un questionnaire laissé au répondant (le questionnaire sur les produits) à être rempli plus tard. Globalement, on a demandé à TNS Canadian Facts :

- 1) D'assurer que les questions posées soient :
  - a) Très bien comprises et reçues par les répondants;
  - b) Administrées de façon économique.
- 2) De traduire les questionnaires en français et de les faire réviser par le PMB.
- 3) De concevoir une série complète de manuels d'instructions pour les intervieweurs et de les faire réviser et approuver par le PMB.

#### A. QUESTIONNAIRE PERSONNEL

Le questionnaire personnel est divisé en quatre sections :

SECTION A :	Habitudes reliées aux autres médias
SECTION B :	Lectorat des publications
SECTION C :	Internet
SECTION D :	Données fondamentales

La section B comprend deux séries de questions : une série est conçue pour rendre compte du lectorat des numéros de semaine ainsi que des numéros de fin de semaine de quotidiens spécifiés; une autre est conçue de façon à rendre compte du lectorat de magazines ou de périodiques spécifiés. Chacune de ces séries fait l'objet d'une rotation de sorte que les questions sur les quotidiens sont posées en premier pour une moitié des entrevues et les questions sur les magazines sont posées en premier pour l'autre moitié des entrevues. Bien que les questions sur le lectorat des quotidiens sont restées identiques à celles des sondages précédents, la méthode «du feuilletage du périodique» qui était utilisée auparavant pour les magazines a été remplacée dans le PMB 2001 par ce qu'on appelle la méthode «de lecture récente» (*recent reading / RR*).

Le modèle *RR* est utilisé dans la grande majorité des sondages de lectorat administrés dans le monde. Cependant, les méthodes actuelles qui fournissent des données pour le modèle varient largement d'un pays à l'autre.

L'industrie de la publicité et celle de l'édition ont besoin d'informations sur le nombre de personnes qui regardent un numéro particulier d'une publication au cours de la vie du numéro. Il est reconnu qu'il est difficile d'obtenir cette mesure directement, particulièrement s'il y a un grand nombre de publications en cause. On peut démontrer de façon algébrique, toutefois, que le nombre de personnes qui regardent un numéro d'une publication au cours de la période du numéro sera une très proche approximation du nombre réel requis, c'est-à-dire du nombre de personnes qui regardent un numéro type. Par conséquent, tous les modèles de lecture récente visent le même résultat — mesurer l'auditoire de n'importe quelle publication en mesurant le nombre de personnes qui la regardent au cours de la période type du numéro (la semaine dernière pour les hebdomadaires, le mois dernier pour les mensuels, et ainsi de suite).

Ce type de mesure crée aussi certaines difficultés. Il est convenu que l'expérience de lecture varie grandement. Le degré d'expérience peut aller de très régulière à très rare ou sporadique sans faire nécessairement référence à des événements particuliers ou à des moments mémorables. Il reste que les modèles de lecture récente reposent essentiellement sur le fait de demander à chaque personne, quel que soit le type d'expérience de lecture, de se remémorer à quel moment elle a lu un grand nombre de publications.

La difficulté qui se présente alors est de concevoir un modèle de lecture récente qui fonctionne pour tous les lecteurs (même ceux qui n'ont qu'une expérience limitée d'une publication) et pour toutes les publications (même celles qui sont publiées de façon irrégulière).

Voici un bref aperçu du modèle *RR* canadien :

- 1) La sélection, l'an dernier, de toutes les publications du sondage divisées en quatre groupes : les publications qui paraissent une fois par semaine et toutes les deux semaines, celles qui sont publiées 12, 11 ou 10 fois par année, celles qui sont publiées 9, 8 ou 7 fois par année, et celles qui sont publiées 6, 5 ou 4 fois par année. (L'ordre de présentation de chaque groupe est fait en rotation. Pour chaque publication, on montre au répondant une carte de logo ou de titre en noir et blanc où la langue et la fréquence de publication sont indiquées.)
- 2) Après avoir trié toutes les publications pour obtenir un «oui» ou «incertain(e)» au cours de la dernière année, on demande aux répondants à quand remonte la dernière fois qu'ils ont lu ou feuilleté un numéro et ensuite à quelle fréquence ils lisent la publication. L'ordre de présentation, par groupe, fait l'objet d'une rotation comme ci-dessus. Les titres sont présentés dans l'ordre alphabétique et présentés dans l'ordre inverse dans la moitié des cas. Les cartes de logos sont encore présentées pour ces questions.

En guise d'aide-mémoire, on présente une échelle de temps. L'échelle varie comme suit pour chaque groupe de titres publiés :

**Une fois par semaine et toutes les deux semaines** : Hier, au cours des 2 ou 3 derniers jours, au cours de la dernière semaine (7 jours), au cours des 2 dernières semaines (14 jours), au cours des 3 dernières semaines (21 jours), il y a plus longtemps.

**12, 11 et 10 fois par année** : au cours de la dernière semaine (7 jours), au cours des 2 dernières semaines (14 jours), au cours du dernier mois (30 jours), au cours des 5 dernières semaines, au cours des 6 dernières semaines, au cours des 2 derniers mois (60 jours), il y a plus longtemps.

**9, 8 ou 7 fois par année** : au cours de la dernière semaine (7 jours), au cours du dernier mois (30 jours), au cours des 6 dernières semaines, au cours des 7 dernières semaines, au cours des 2 derniers mois (60 jours), au cours des 3 derniers mois (90 jours), il y a plus longtemps.

**6, 5 ou 4 fois par année** : au cours de la dernière semaine (7 jours), au cours du dernier mois (30 jours), au cours des 2 derniers mois (60 jours), au cours des 3 derniers mois (90 jours), au cours des 4 derniers mois (120 jours), au cours des 6 derniers mois, il y a plus longtemps.

Chacune des cartes présente donc sept périodes de temps et un maximum de quatre détermine l'admissibilité d'un lecteur moyen.

3) Les questions qualitatives sont posées en séquence pour chaque titre présenté dans le même ordre que ci-dessus. On pose ces questions seulement pour les titres que le répondant soutient avoir lus dans l'une des quatre premières périodes de temps. Voici la séquence :

- a) Comment le dernier numéro que vous avez lu vous est parvenu;
- b) Où vous avez lu ou feuilleté le dernier numéro;
- c) Le nombre d'occasions où vous avez feuilleté le dernier numéro que vous avez lu;
- d) Le temps passé à lire le dernier numéro que vous avez lu;
- e) Le degré d'intérêt en général pour la publication sur une échelle de 1 à 10.

Les questions qualitatives sont rapportées seulement sur la base du nombre moyen de lecteurs d'un numéro de chaque publication.

## B. QUESTIONNAIRE DES PRODUITS

Au début de 1995, le PMB a entrepris une révision du questionnaire du profil des produits. L'objectif était d'élaborer un nouveau questionnaire simplifié qui serait plus facile à remplir et, basé sur les dépenses par catégorie, de permettre l'ajout d'un plus grand nombre de catégories

de produits et d'augmenter sensiblement la quantité de données sur les marques.

Par suite d'un travail d'élaboration approfondi avec TNS Canadian Facts, y compris un pré-test et une étude pilote complète sur le terrain, un nouveau questionnaire sur les produits a été adopté en janvier 1996. Les principaux aspects structurels du nouveau questionnaire sur les produits comportent ce qui suit :

- 1) Tout ce qui se rapporte aux questions est divisé en neuf sections. La section 1 sur les autres médias figure toujours en premier; la section sur les achats d'épicerie pour le foyer figure toujours en dernier; à l'exception de la section sur le style de vie / l'environnement qui précède les achats d'épicerie, toutes les autres sections sont réparties en quatre groupes avec une rotation de haut en bas (quatre rotations) afin d'éviter tout biais que pourrait engendrer l'ordre de présentation.
- 2) La section qui se rapporte aux achats d'épicerie du foyer peut être remplie par une autre personne que le répondant sélectionné puisqu'il n'est peut-être pas le principal responsable des achats d'épicerie.
- 3) Tous les documents anglais et français laissés au répondant ont été préparés selon les procédés d'édition électronique afin d'en améliorer la présentation et l'apparence générale. Ce procédé a été adopté afin de minimiser l'effet de fatigue chez le répondant.
- 4) Tous les questionnaires sont conçus pour être lus au scanner; on procède ensuite, en plusieurs étapes, à l'application des procédés détaillés d'élimination d'erreurs et de rectification électroniques.

Une liste complète des catégories de produits se trouve dans le répertoire des produits.

### **C. TRADUCTION**

Les questionnaires et tous les documents du terrain qui s'y rattachent ont été traduits par le service de traduction de TNS Canadian Facts à notre bureau de Montréal, et ils ont été révisés par le personnel du PMB à Montréal.