

GfK. Growth from Knowledge

Etude CIM Radio

La voix du répondant

Statut : 12 mai 2006

GfK

Etude CIM Radio

La voix du répondant

- 1 Méthode d'enquête
- 2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3 Rôle de l'enquête F2F
- 4 Compléter le carnet d'écoute
- 5 Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6 Conclusions

Etude CIM Radio

La voix du répondant

- 1** *Méthode d'enquête*
- 2** Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3** Rôle de l'enquête F2F
- 4** Compléter le carnet d'écoute
- 5** Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6** Conclusions

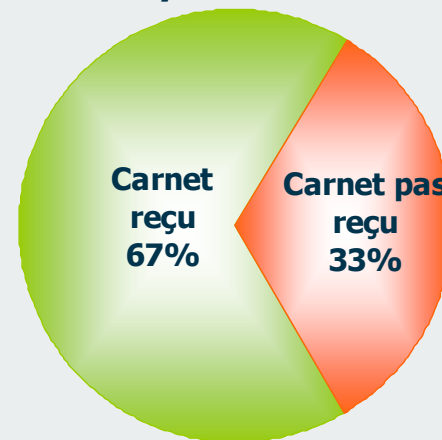
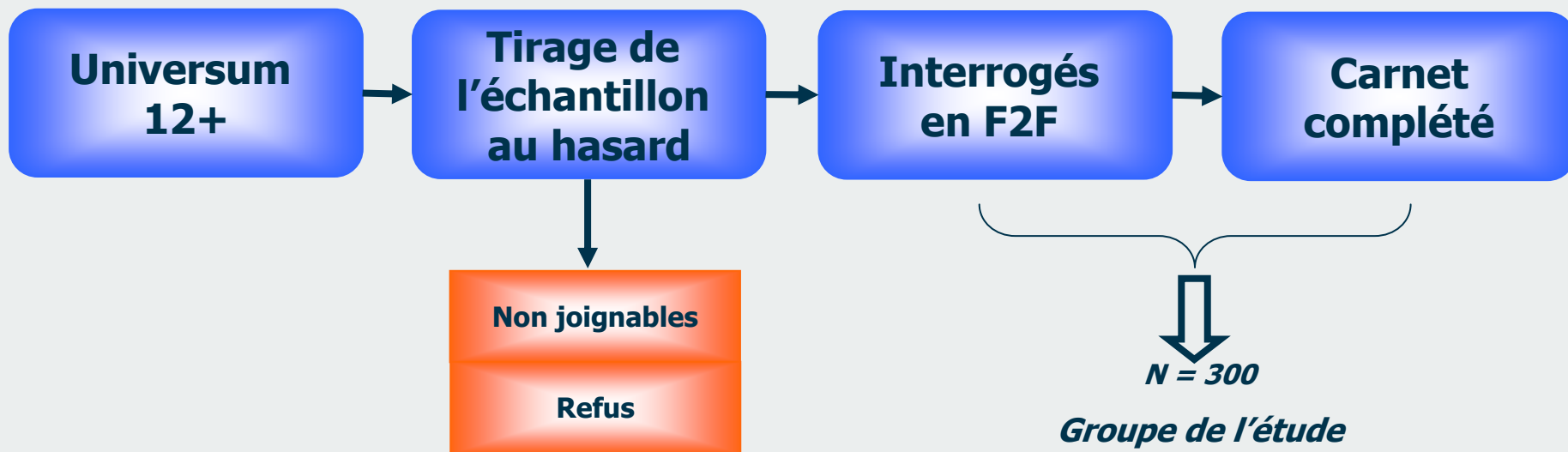
1.1 Objectifs de l'étude : Post-enquête téléphonique

4



1.2 Groupe-cible de l'étude

Vague 11



1.2 Méthode d'enquête

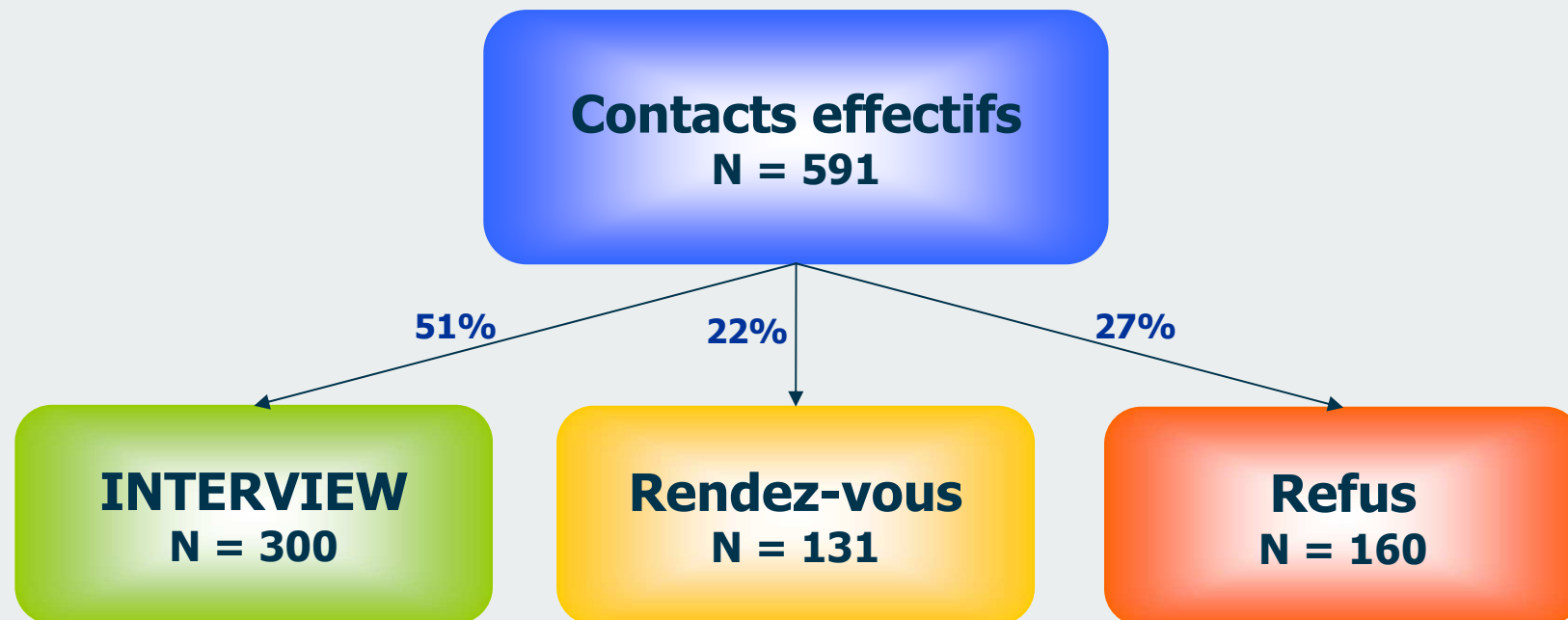
6



- Répondants qui ont participé à l'étude radio du CIM
 - Répondants ayant participé uniquement à la partie face-to-face
 - Répondants ayant également complété et renvoyé le carnet
- Enquête téléphonique sur CATI
 - N = 300
 - Quotas :
 - Région: 150 au Nord et 150 au Sud
 - L'échantillon est représentatif

1.3 Analyse du taux de réponse à la post-enquête téléphonique

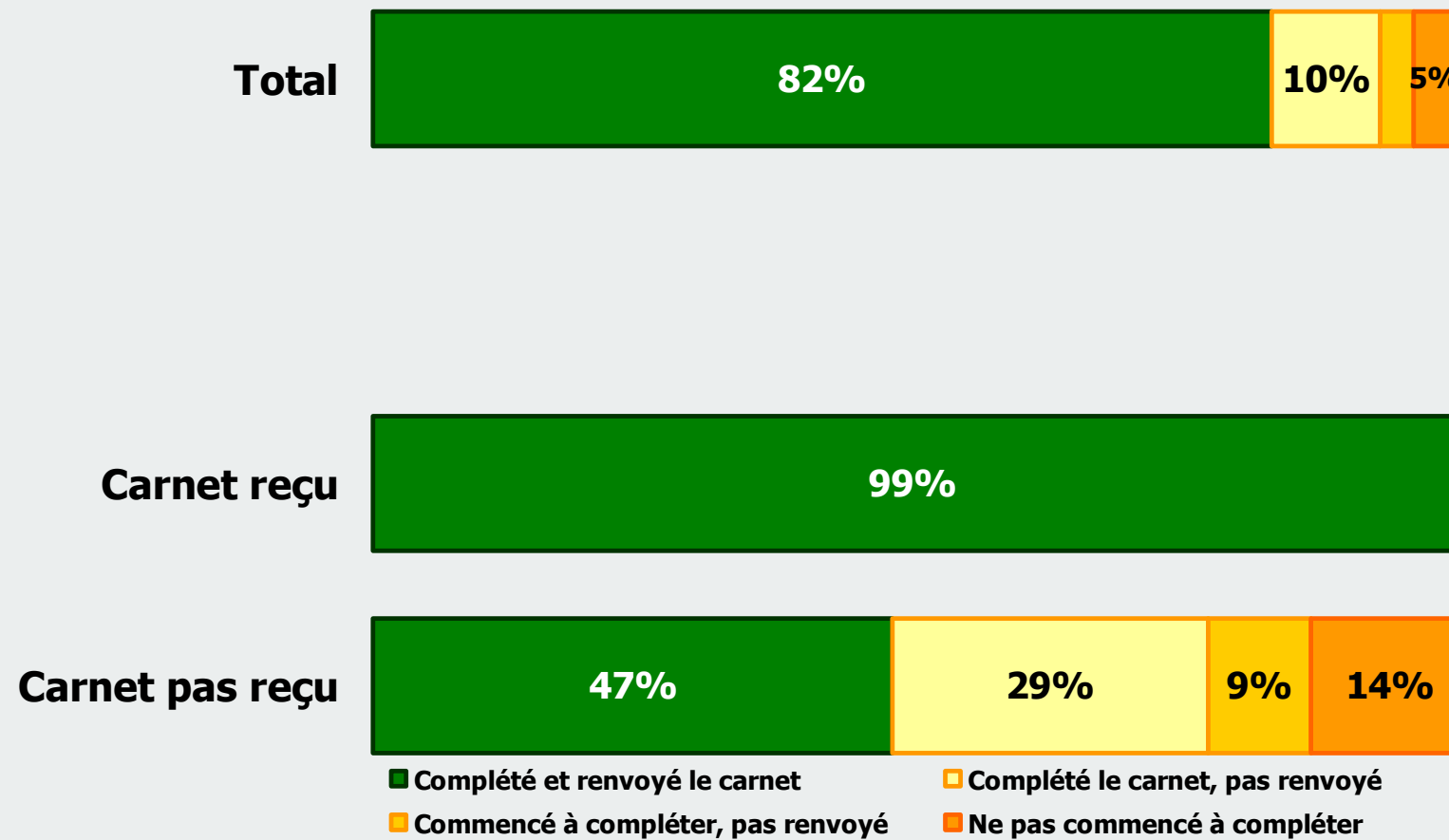
7



1.4 Participation à l'enquête d'écoute

Q4. Avez-vous complété et renvoyé le carnet d'écoute?

8



■ Complété et renvoyé le carnet

■ Complété le carnet, pas renvoyé

■ Commencé à compléter, pas renvoyé

■ Ne pas commencé à compléter



Etude CIM Radio

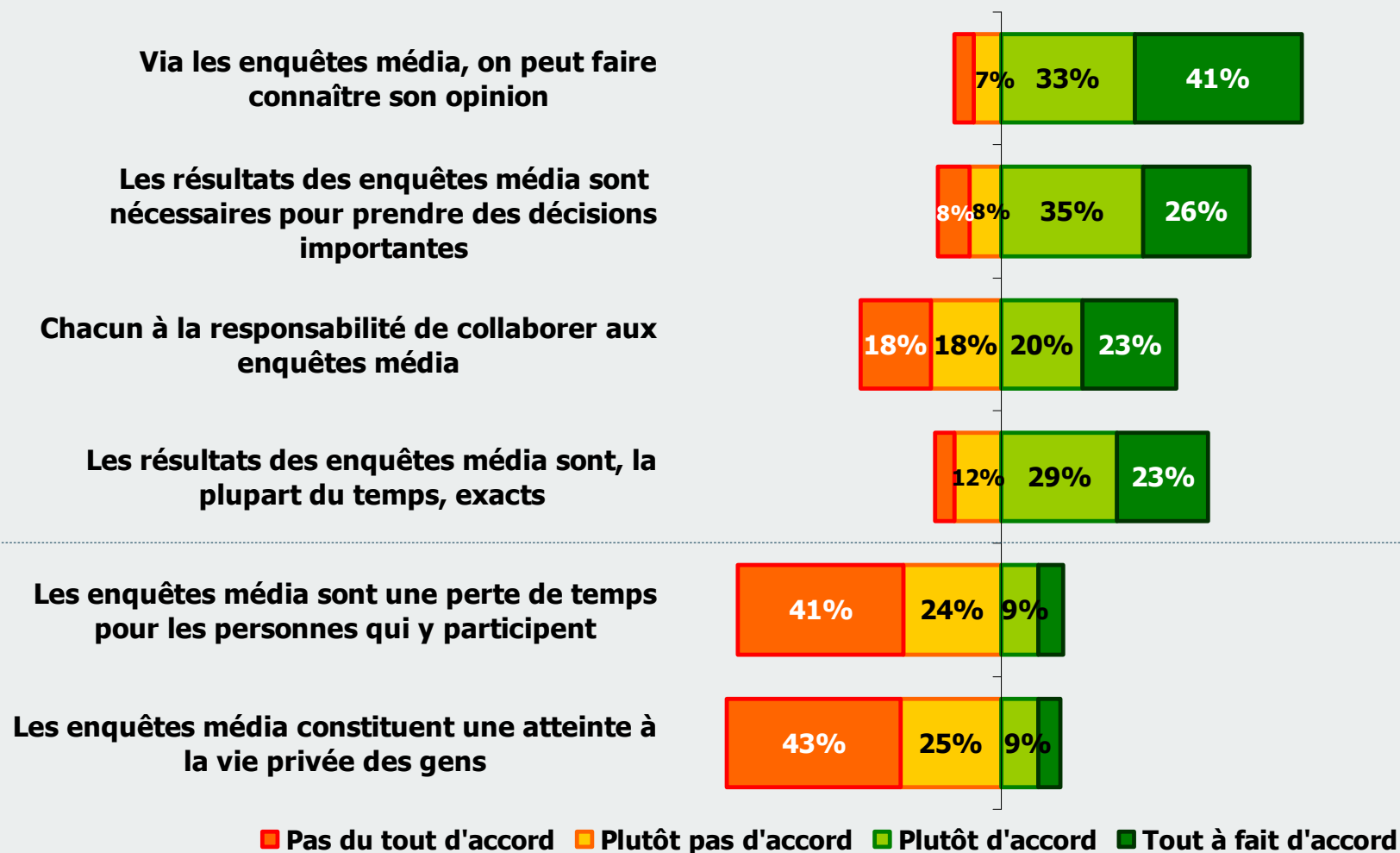
La voix du répondant

- 1 Méthode d'enquête
- 2 *Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média*
- 3 Rôle de l'enquête F2F
- 4 Compléter le carnet d'écoute
- 5 Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6 Conclusions

2.1 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média

Q14. Je vais vous lire quelques phrases concernant l'enquête médias en général.

10

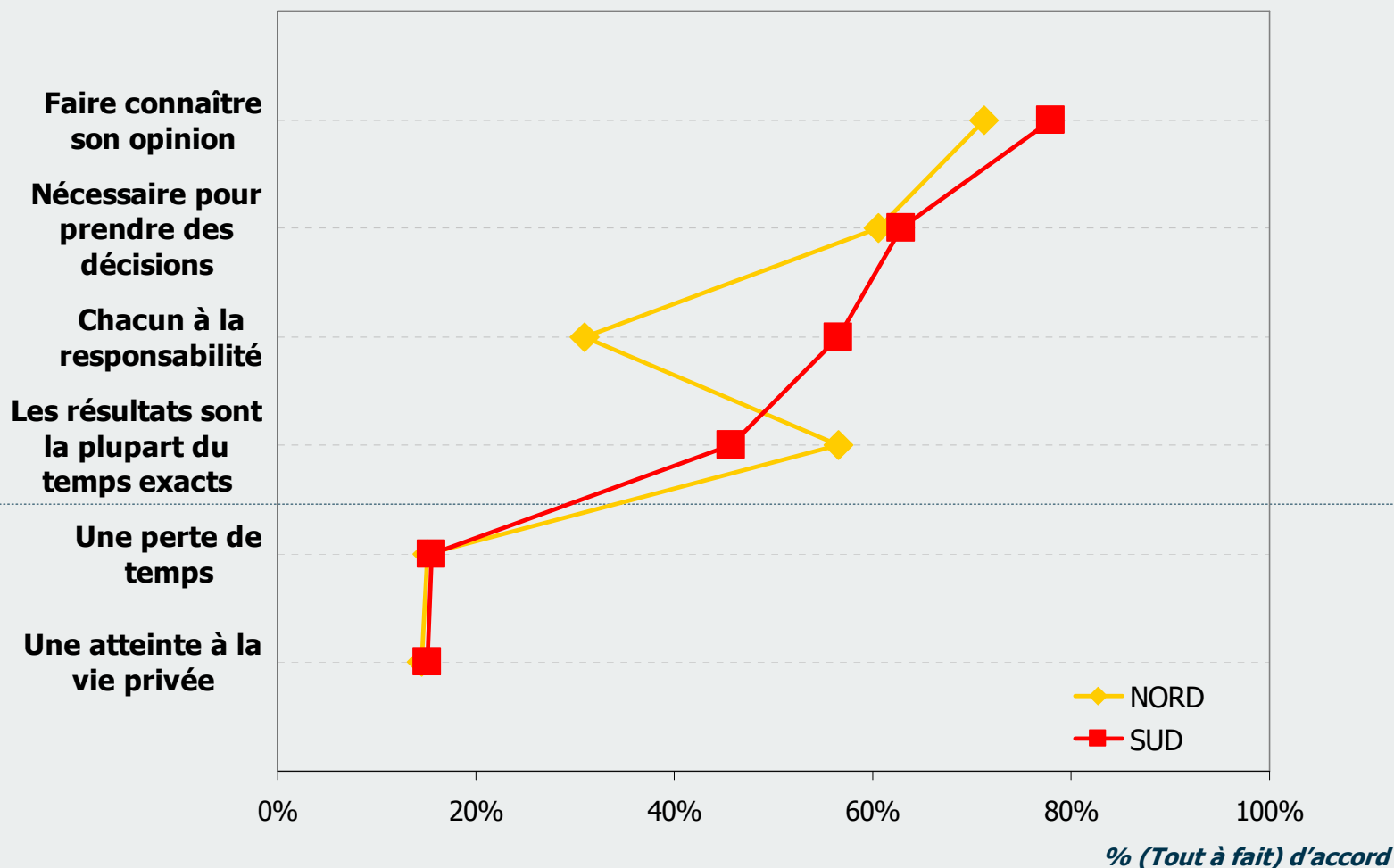


GfK

2.2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média : Répartition en fonction de Nord/Sud

Q14. Je vais vous lire quelques phrases concernant l'enquête média en général.

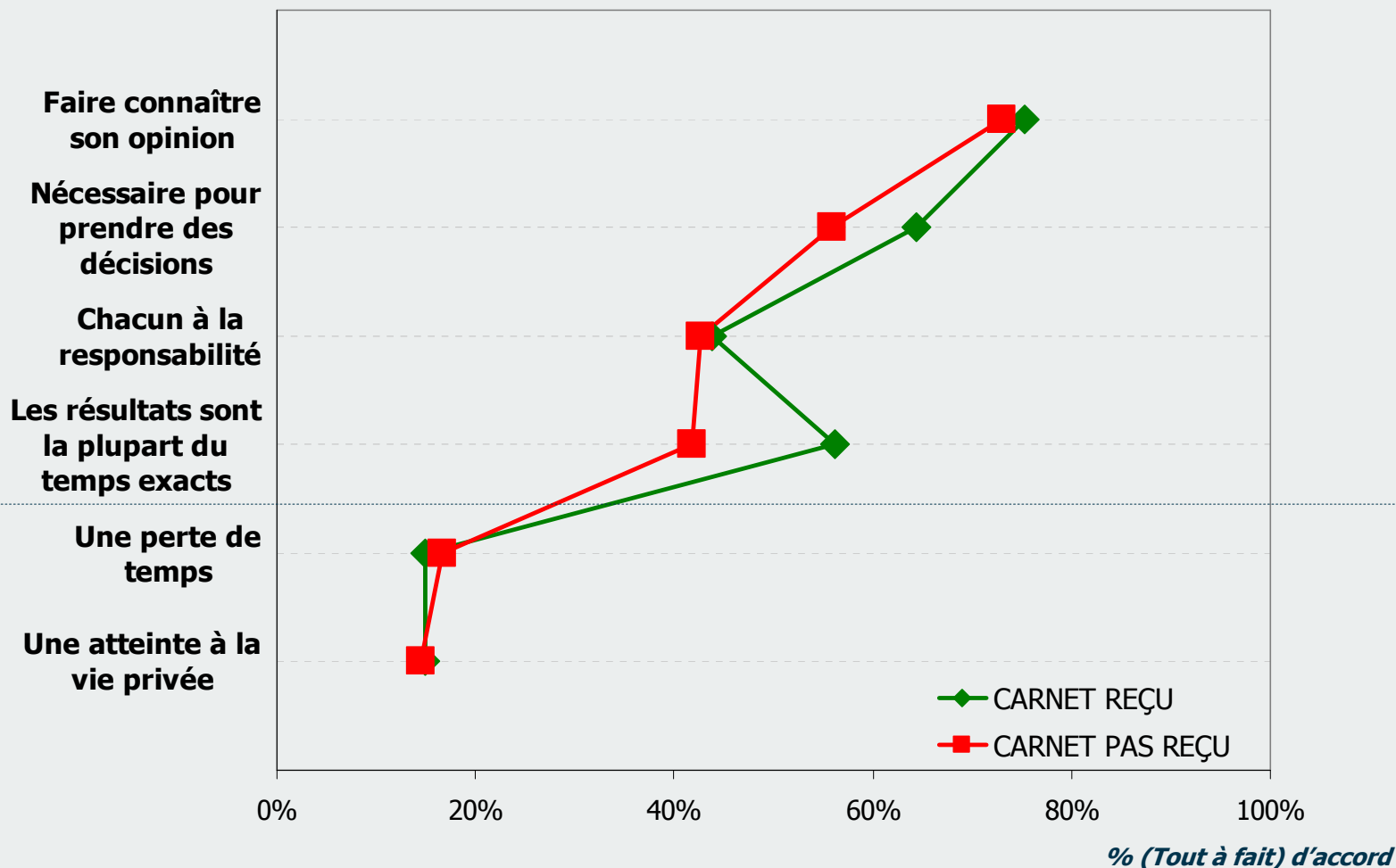
11



2.2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média : Répartition en fonction du taux de retour du carnet

Q14. Je vais vous lire quelques phrases concernant l'enquête média en général.

12



% (Tout à fait) d'accord
Basis : Tous les répondants (N = 300)

GfK

Etude CIM Radio

La voix du répondant

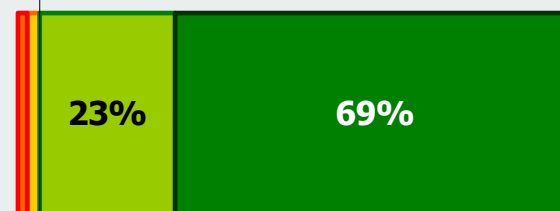
- 1 Méthode d'enquête
- 2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3 *Rôle de l'enquête F2F*
- 4 Compléter le carnet d'écoute
- 5 Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6 Conclusions

3.1 Le rôle de l'enquête F2F : L'entretien personnel

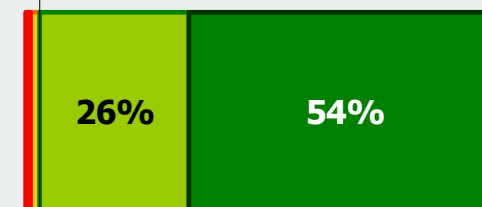
Q2. Parlons d'abord de l'entretien personnel que vous avez eu avec notre enquêteur. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune des phrases suivantes?

14

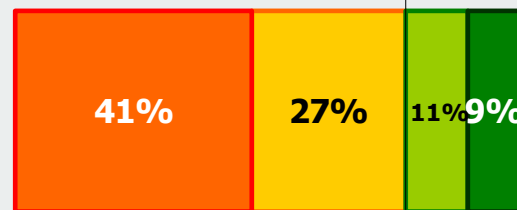
J'ai trouvé que le questionnaire était simple et facile de répondre



L'entretien personnel a constitué une expérience agréable



La durée de l'entretien personnel était plutôt longue



■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

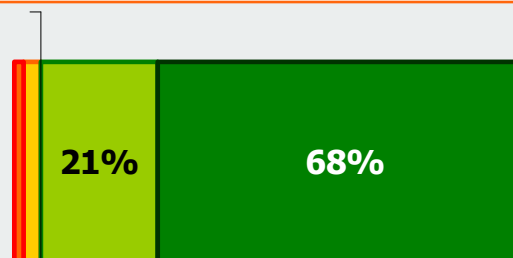
GfK

3.2 Le rôle de l'enquête F2F : L'enquêteur

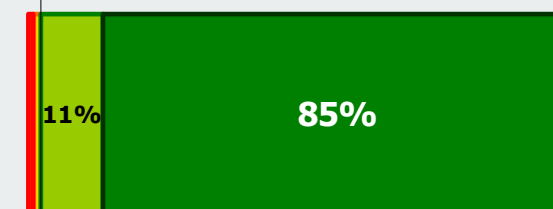
Q3. L'objectif de l'enquête était d'enregistrer votre comportement d'écoute radio dans un carnet d'écoute. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes?

15

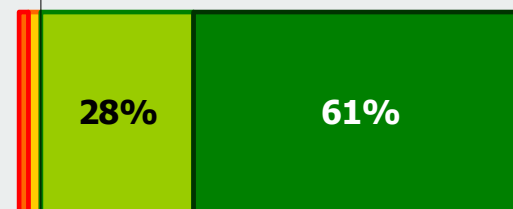
L'enquêteur m'a expliqué clairement le but de cette étude



L'enquêteur m'a expliqué clairement comment je devais compléter le carnet d'écoute



L'enquêteur m'a motivé pour compléter ce carnet d'écoute



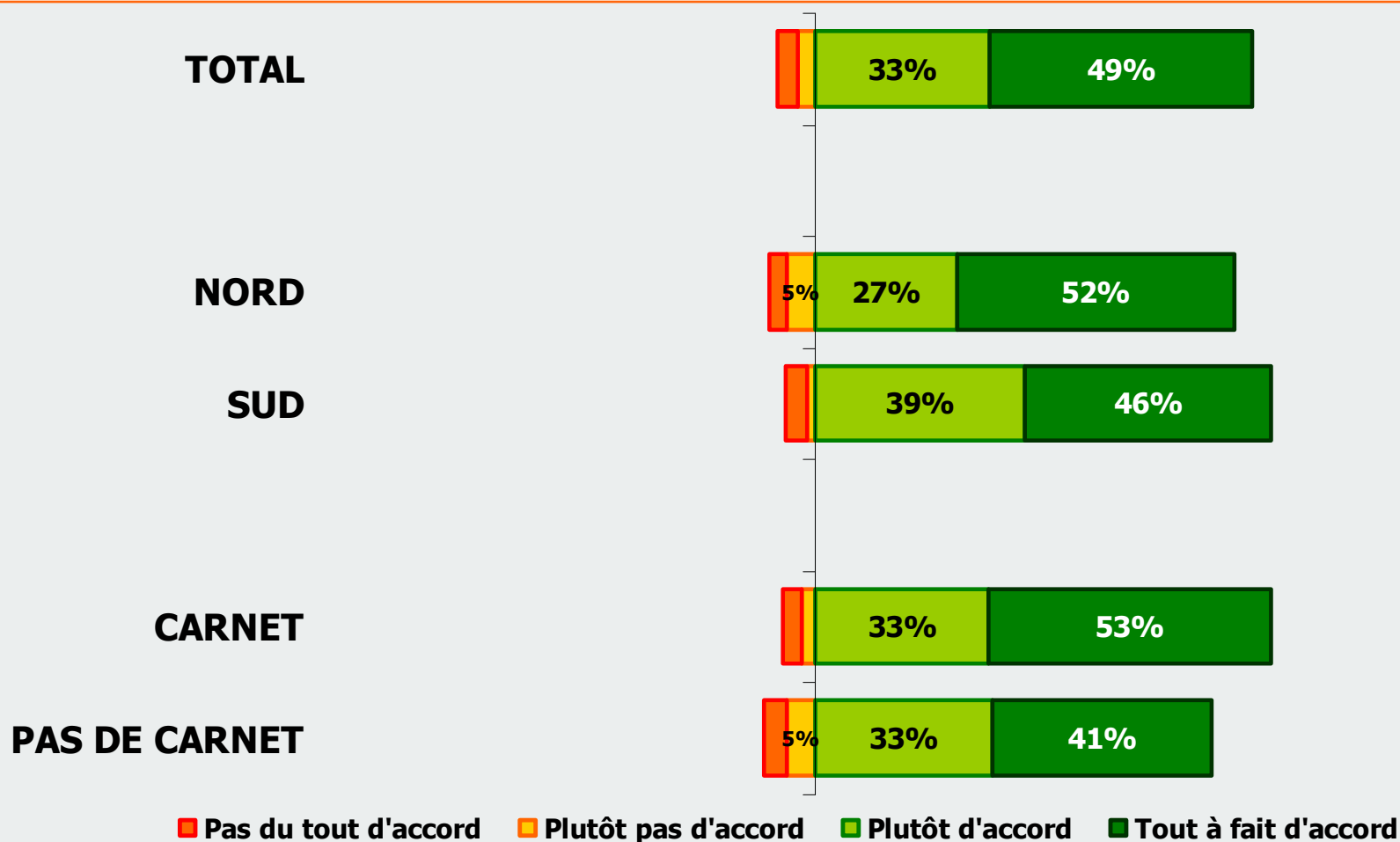
■ Pas du tout d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

GfK

3.3 Le rôle de l'enquête F2F : Inciter à collaborer

Q2a. La visite et conversation personnelle avec notre collaborateur ont incité les gens à collaborer pour remplir et réexpédier le carnet. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous êtes d'accord?

16



Etude CIM Radio

La voix du répondant

- 1 Méthode d'enquête
- 2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3 Rôle de l'enquête F2F
- 4 *Compléter le carnet d'écoute*
- 5 Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6 Conclusions

4.1 L'expérience de compléter le carnet : Compléter et renvoyer

Q5. A quelle fréquence avez-vous complété le carnet?

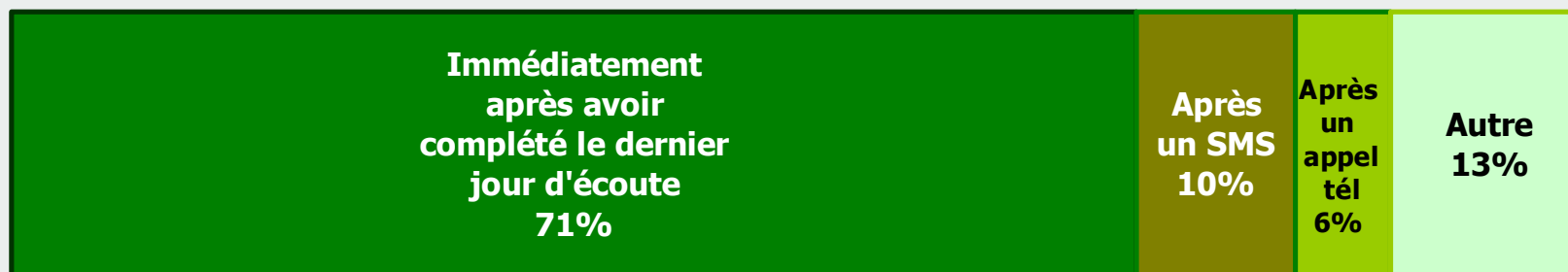
Q6. Quand avez-vous renvoyé le carnet?

18

A quelle fréquence avez-vous complété le carnet?



Quand avez-vous renvoyé le carnet?

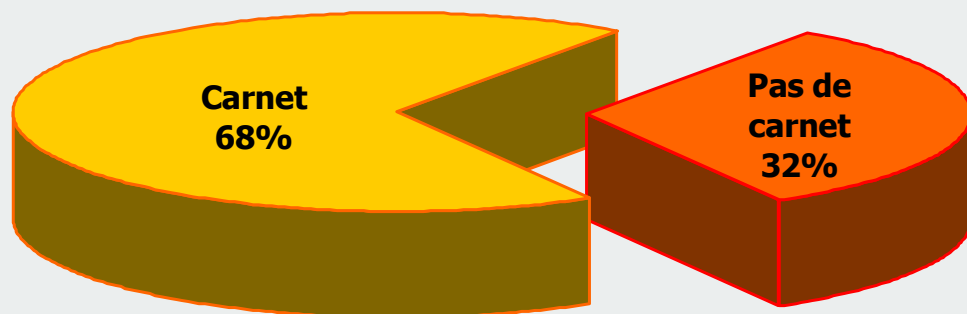


Base : Tous les répondants qui ont renvoyé le carnet d'écoute (N = 200)

GfK

4.2 L'expérience de compléter le carnet : Pourquoi pas renvoyé ?

Chiffres de l'enquête radio de la vague 11



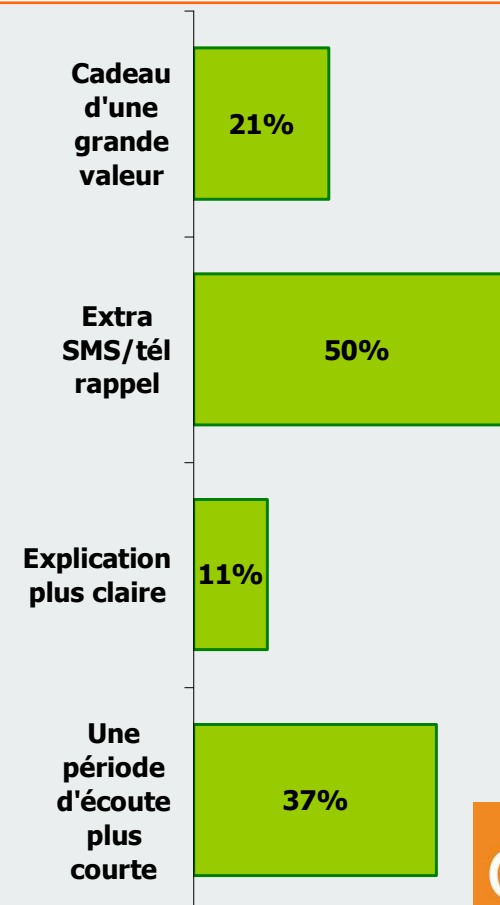
Q7. Vous venez de me dire que vous n'avez pas renvoyé le carnet. Pourquoi ne l'avez-vous pas renvoyé ?

Raisons principales pour lesquelles le carnet n'a pas été renvoyé :

- Le répondant a oublié de le renvoyer 39 %
- Le répondant a perdu le carnet 28 %
- Autre 33%
 - Manque de temps
 - J'écoute peu ou pas la radio
 - C'est trop de travail de le compléter, etc.

Q8. Y a-t'il quelque chose qui aurait pu vous inciter à quand même renvoyer le carnet? (% Oui)

19

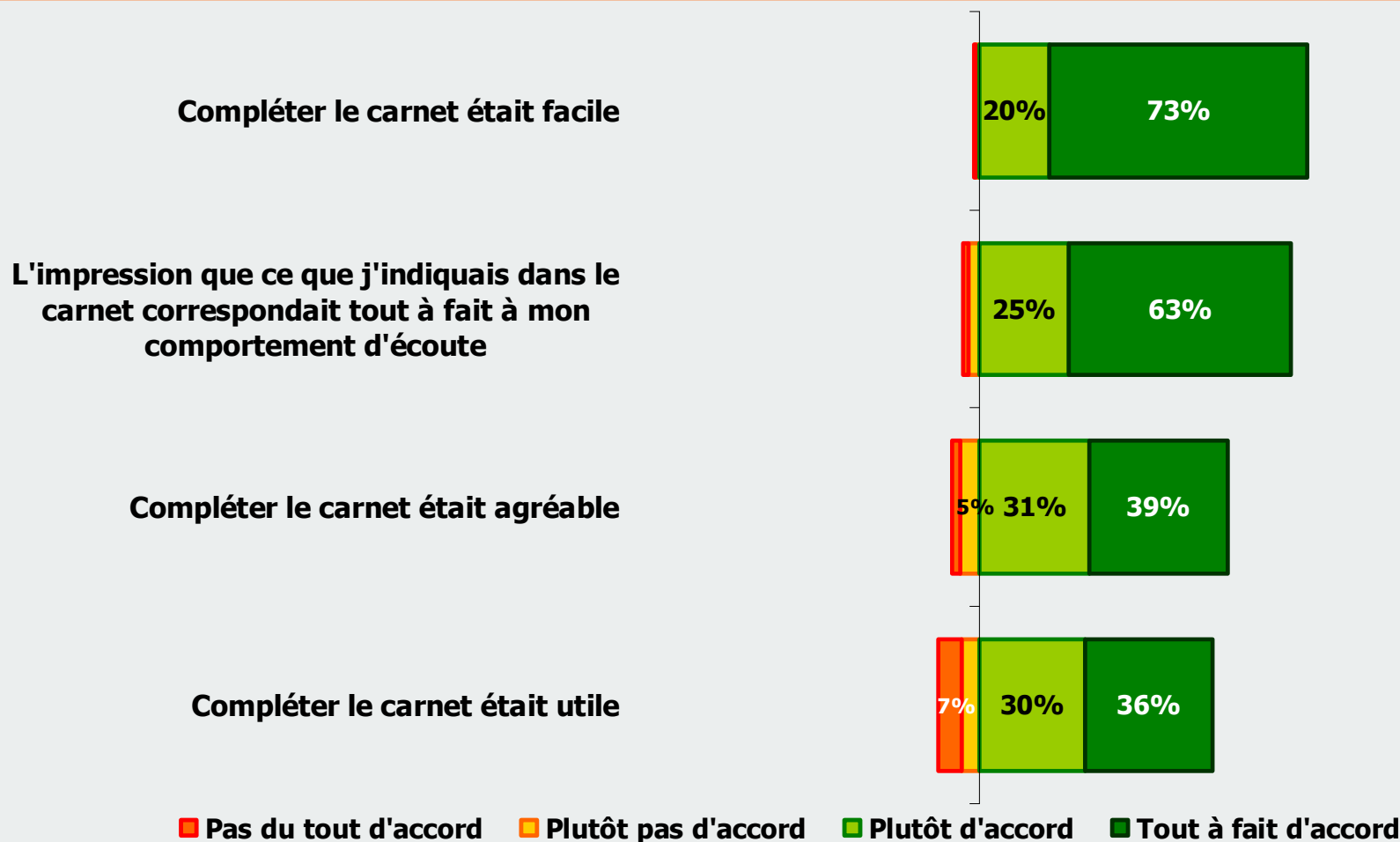


GfK

4.3 L'expérience de compléter le carnet : La méthode de compléter

Q9. Je vais vous lire quelques phrases concernant la méthode avec carnet. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune de ces phrases?

20



Etude CIM Radio

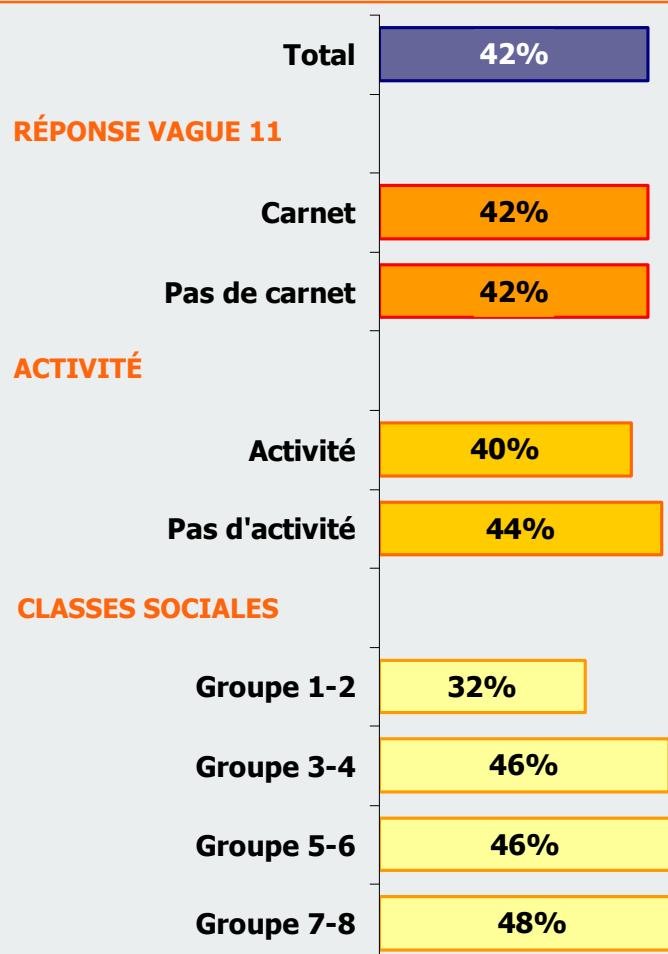
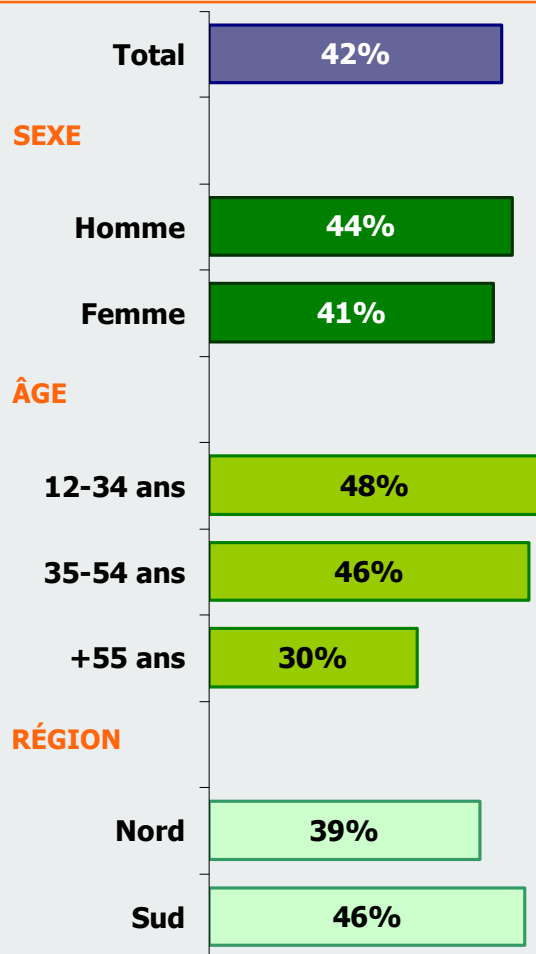
La voix du répondant

- 1 Méthode d'enquête
- 2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3 Rôle de l'enquête F2F
- 4 Compléter le carnet d'écoute
- 5 *Alternatives pour la mesure de l'audience radio*
- 6 Conclusions

5.1 Alternatives : Recrutement téléphonique

Q2b. Auriez-vous également collaboré si on vous avait demandé par téléphone de collaborer de cette façon pour tenir un carnet durant une semaine? (% Oui)

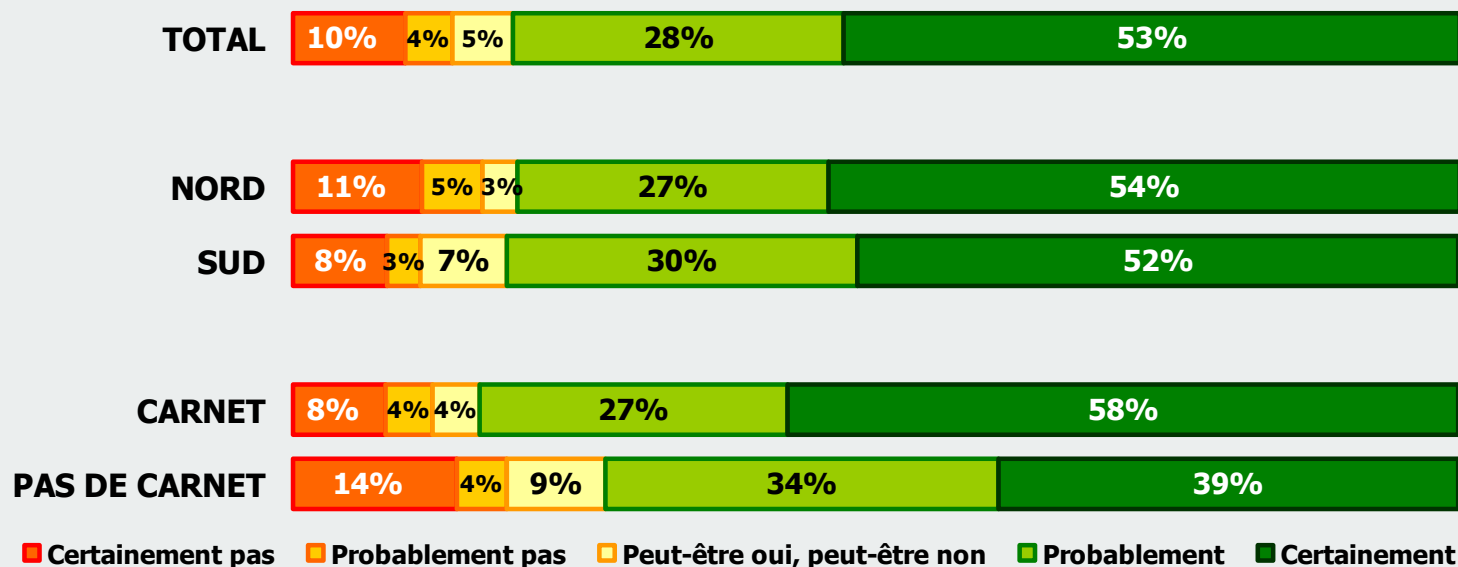
22



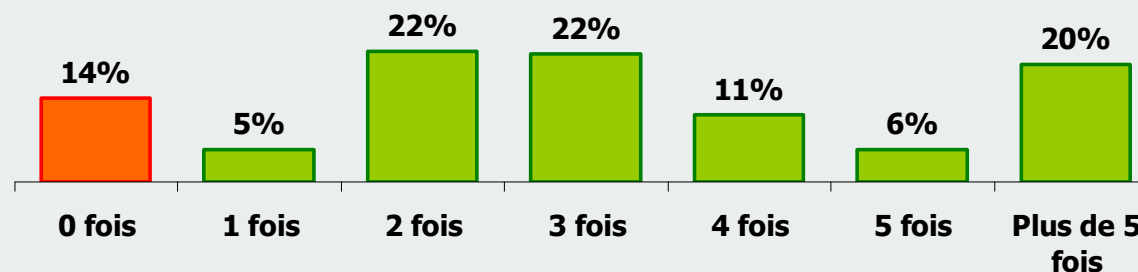
5.2 Alternatives : Plus de semaines d'écoutes par répondant

Q10. Si on vous demandait dans quelques temps de remplir un carnet pendant ces 8 jours. Coopérez-vous à nouveau avec ce carnet d'enquête?

23



Q11. A quelle fréquence rempliriez-vous à nouveau un journal d'une semaine au cours d'une année?



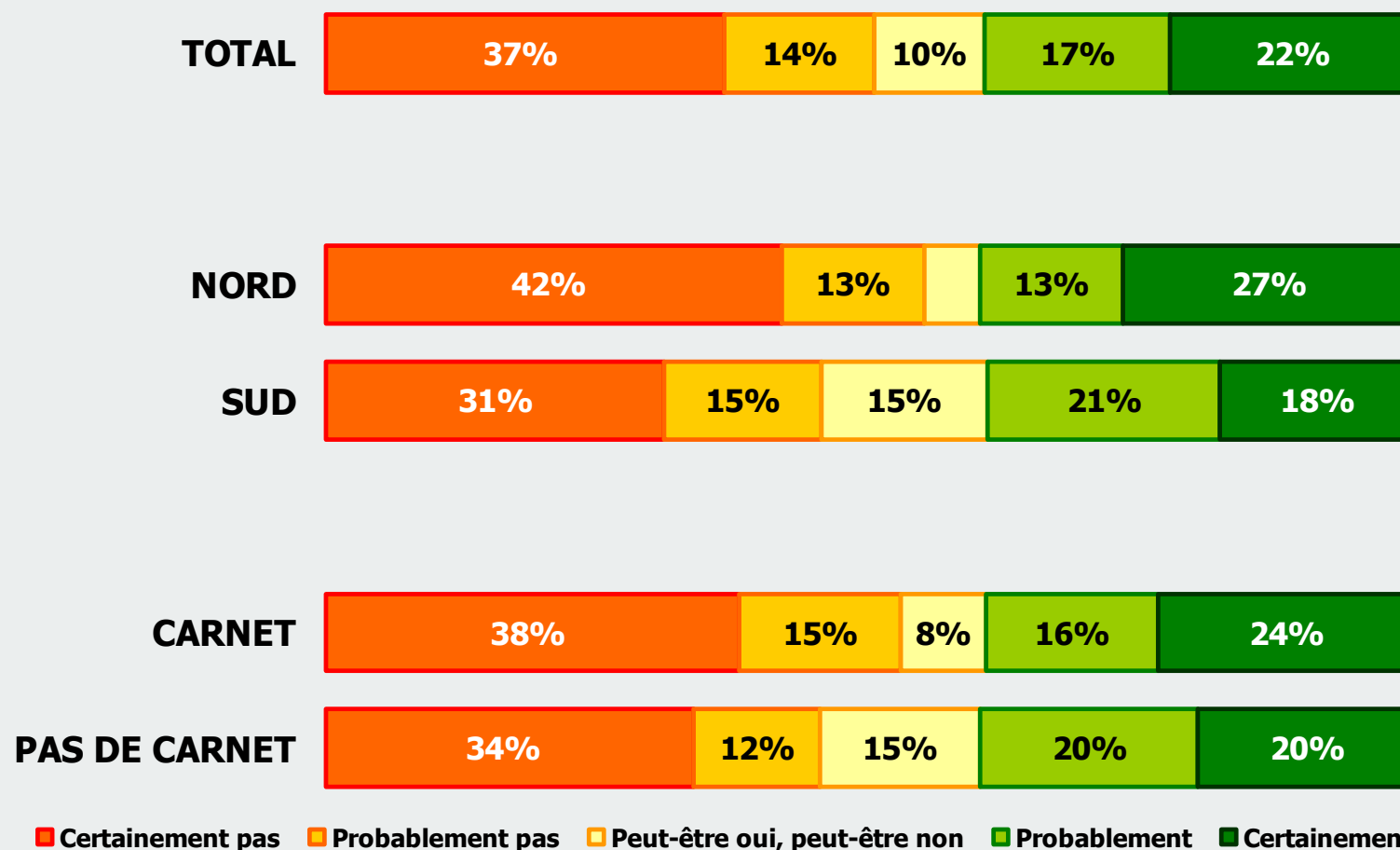
GfK

5.3 Alternatives : Le médiamètre

"Le médiamètre est un petit appareil (de la taille d'un appareil GSM) que vous devez toujours porter sur vous et qui enregistre votre comportement d'écoute. Vous ne devez donc plus noter votre comportement d'écoute. Vous devez seulement avoir l'appareil toujours sur vous."

Q12. Une autre manière pour mesurer le comportement d'écoute radio en Belgique pourrait être via un médiamètre. Seriez-vous prêt à expérimenter une telle nouvelle façon d'étudier le comportement d'écoute?

24

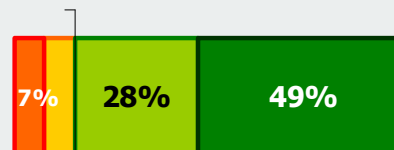


5.3 Alternatives : Le médiamètre

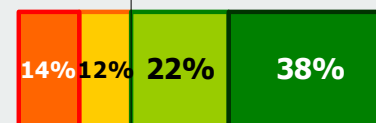
Q13. Je vais vous lire quelques phrases. Pouvez-vous me dire dans quelle mesure vous êtes d'accord avec chacune de ces phrases?

25

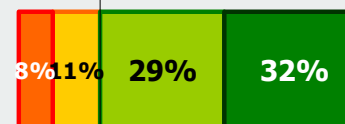
Avec le médiamètre, le comportement d'écoute sera certainement mesuré de façon plus correcte



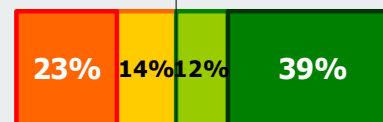
Avec le médiamètre, ce serait plus facile pour moi parce que je ne devrais plus noter moi-même ce que j'écoute à la radio



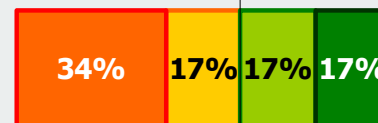
Il y aura certainement plus de personnes prêtes à compléter un carnet plutôt qu'à porter un médiamètre



Je pense que je trouverais ennuyeux de toujours porter le médiamètre sur moi



Je craindrais que le médiamètre soit une violation de ma vie privée



■ Pas du tout d'accord
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Tout à fait d'accord

GfK

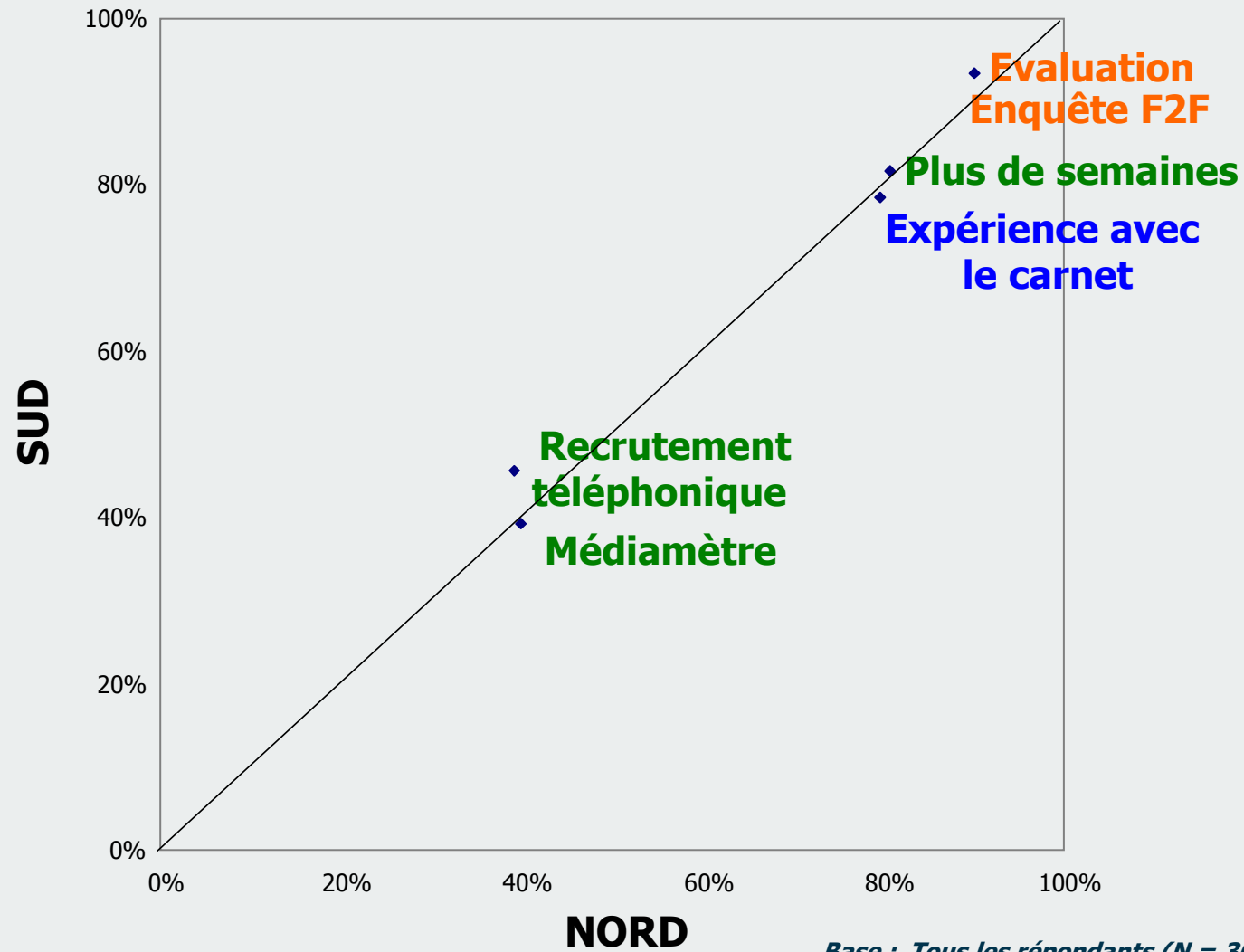
Etude CIM Radio

La voix du répondant

- 1 Méthode d'enquête
- 2 Attitude générale vis-à-vis de l'enquête média
- 3 Rôle de l'enquête F2F
- 4 Compléter le carnet d'écoute
- 5 Alternatives pour la mesure de l'audience radio
- 6 *Conclusions*

6.1 Conclusions

27



GfK

6.2 Perception des points forts/faibles du point de vue du répondant

	+	-
Enquête F2F	<ul style="list-style-type: none"> - Effet très motivant auprès du répondant : taux de réponse élevé - L'aide individuelle de l'enquêteur permet d'augmenter la qualité de 'remplissage' du carnet 	<ul style="list-style-type: none"> - "Effet biais" de l'enquêteur possible - Coût élevé
Recrutement téléphonique	<ul style="list-style-type: none"> - "Effet biais" de l'enquêteur atténué - Méthode plus "distante" 	<ul style="list-style-type: none"> - Effet de motivation plus faible (et donc taux de réponse plus faible)
Plus de semaines d'écoutes par répondant	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne disposition de la part des répondants - Meilleure rentabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Influence sur les résultats (?) - Augmentation du poids des répondants motivés
Médiamètre	<ul style="list-style-type: none"> - Mesure plus correcte (comportement plutôt que perception) - Demande moins d'efforts au répondant 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas beaucoup d'enthousiasme de la part des répondants - Attitude mitigée vis-à-vis du médiamètre

**Merci de votre
attention**