



Government of Canada
Department of Communications

Gouvernement du Canada
Ministère des Communications

READER SURVEY
FOR THE EVALUATION OF THE
POSTAL SUBSIDY PROGRAM

Réactions des abonnés
de périodiques à
une augmentation éventuelle
des coûts d'abonnement

Background Study

Etude de base

P
91
C655
P76367
1985

PROGRAM EVALUATION DIVISION DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

Queen

P
91
C655
P76367
1985

READER SURVEY
FOR THE EVALUATION OF THE
POSTAL SUBSIDY PROGRAM

Industry Canada
Library Queen
JUL 22 1998
Industrie Canada
Bibliothèque Queen

SEPTEMBER, 1985

COMMUNICATIONS CANADA
MAR 5 1987
LIBRARY - Bibliothèque

DOC
PROGRAM EVALUATION SERIES

This is one of six Background Studies which form part of the evaluation of the Postal Subsidy Program.

The Study was conducted by Econosult Inc. for the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

The views expressed herein are those of the author and do not necessarily represent the views or policies of the Department of Communications.

REACTIONS DES ABONNES DE PERIODIQUES
A UNE AUGMENTATION EVENTUELLE DES
COUTS D'ABONNEMENT

MINISTERE DES COMMUNICATIONS-CANADA

P
91
C655
P76367
1985

DD 7067492
DL 7067515

TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
RESUME ADMINISTRATIF	i
EXECUTIVE SUMMARY	vii
1.0 SOMMAIRE DE LA METHODOLOGIE UTILISEE	1-1
1.1 Plan d'échantillonnage	1-1
1.2 Taille de l'échantillon généré	1-2
1.3 Résultats de la cueillette	1-3
1.4 Traitement des données	1-5
2.0 REACTION DES ABONNES A UNE AUGMENTATION DU COÛT D'ABONNEMENT	2-1
2.1 Considérations méthodologiques	2-1
2.2 Réaction d'ensemble des abonnés face à une augmentation du coût d'abonnement	2-4
2.3 Réactions spécifiques des abonnés	2-8
2.3.1 Relations entre les variables reliées aux coûts	2-8
2.3.2 Liens entre coût d'abonnement moyen, augmenta- tion acceptable en dollars et diverses varia- bles	2-11
2.3.3 Profil des indécis	2-18
2.3.4 Liens entre le pourcentage d'augmentation accep- table et certaines caractéristiques des abon- nés	2-22
3.0 PROFIL DES ABONNE(E)S	3-1
3.1 Caractéristiques socio-démographiques des répondants	3-1
3.1.1 Age	3-1
3.1.2 Sexe	3-1
3.1.3 Langue maternelle	3-4
3.1.4 Scolarité	3-4

TABLE DES MATIERES

(suite)

	<u>Page</u>
3.1.5 Etat matrimonial	3-6
3.1.6 Taille du ménage	3-6
3.1.7 Statut résidentiel	3-6
3.1.8 Milieu résidentiel	3-6
3.1.9 Occupation principale	3-8
3.1.10 Revenu du répondant et du ménage	3-8
3.1.11 Résumé	3-10
3.2 Profil des abonnements du ménage et du répondant . . .	3-12
3.2.1 Nombre d'abonnés par ménage	3-12
3.2.2 Nombre d'abonnements du répondant	3-12
3.2.3 Caractéristiques des abonnements	3-14
3.2.4 Caractéristiques de l'abonnement de référence. .	3-16
3.2.5 Habitudes de lecture du répondant et questions connexes	3-18
3.2.6 Résumé	3-21
3.3 L'abonnement de référence	3-23
3.3.1 Historique de l'abonnement de référence.	3-23
3.3.2 Indicateurs d'intérêt.	3-27
3.3.3 Accessibilité du périodique de référence et de son contenu en l'absence de l'abonnement	3-29
3.3.4 Résumé	3-32
3.3.5 Analyses relatives en nombre d'heures par semaine passées à la lecture des abonnements	3-35
3.3.6 Analyses relatives à la fréquence de lecture des périodiques en l'absence d'abonnement.	3-38
3.3.7 Analyses relatives au nombre de périodiques addi- tionnels achetés par mois par le répondant . . .	3-40
3.3.8 Analyses relatives à la dimension urbaine-rurale	3-40

TABLE DES MATIERES
(suite)

Page

ANNEXES

A) Questionnaire d'enquête	
B) Consignes et questionnaire-filtre	
C) Echantillonnage détaillé généré	
D) Méthodologie détaillée	
E) Tableaux statistiques (E-1 et E-2)	

INTRODUCTION

Dans l'éventualité d'une augmentation des coûts postaux découlant d'une diminution des subventions postales, il semble peu probable que les maisons d'éditions puissent augmenter leurs tarifs publicitaires, compte tenu de la compétition dans ce domaine. Une des principales préoccupations de cette industrie est que des coûts postaux plus élevés entraîneraient des coûts d'abonnement plus élevés, provoquant une baisse de revenus due à une diminution du nombre d'abonnés et des tarifs publicitaires.

Le principal objectif de la présente étude est de mesurer les réactions des abonnés à des périodiques canadiens reçus par la poste face à une éventuelle augmentation des coûts d'abonnement suite à des modifications aux politiques de subventions accordées aux éditeurs de périodiques canadiens.

Ce résumé présente un sommaire de la méthodologie utilisée de même que les faits saillants qui se dégagent des résultats. Ceux-ci ont trait à:

1. l'intention des abonnés vis-à-vis leur abonnement;
2. leur réaction globale à une augmentation du coût d'abonnement;
3. la présentation du profil des indécis;
4. la présentation du profil général des abonnés;
5. leurs habitudes de lecture et motifs d'abonnement;
6. leurs réactions aux subventions postales;
7. l'importance des abonnements par la poste.

METHODOLOGIE

L'enquête auprès des abonnés de périodiques canadiens a été réalisée par entretien téléphonique centralisé auprès d'un échantillon de personnes choisies de façon aléatoire à partir d'un modèle probabiliste de sélection en deux étapes: la première étant de sélectionner

un ménage en utilisant la technique de la génération aléatoire de numéro de téléphone et la seconde de sélectionner un abonné au sein de chaque ménage éligible. Pour les fins de l'étude, une troisième étape s'imposait dans les cas où un abonné recevait plus d'un périodique; l'enquêteur choisissait alors un périodique de référence en utilisant une grille de sélection prévue à cet effet.

L'échantillon de départ était constitué de 4 413 numéros de téléphone répartis sur tout le territoire canadien à l'exception des Territoires du Nord-Ouest. La cueillette des données a été menée du 15 au 30 juillet 1985 suite à deux pré-tests. Douze enquêteurs ont participé à la collecte des 695 entrevues complétées. Les pourcentages calculés sur la base de l'ensemble de l'échantillon (695 réponses) sont sujets à une erreur d'échantillonnage maximale de +/- 4,1% au niveau de confiance de 95,0%.

Les personnes interrogées sont représentatives de l'ensemble des abonnés à des périodiques canadiens; comme il s'agit d'un modèle de sélection aléatoire, les probabilités de rejoindre des abonnés aux périodiques ayant des tirages importants comme Reader's Digest, Châtelaine, Maclean's et l'Actualité sont plus grandes que pour des abonnés à des périodiques à tirage réduit.

FAITS SAILLANTS QUI SE DÉGAGENT DES RÉSULTATS

1 - Intention des abonnés vis-à-vis leur abonnement

Avant même d'exprimer leurs réactions à une augmentation des coûts, les répondants ont été interrogés sur leur intention de renouveler leur abonnement. 75,9% expriment l'intention de le renouveler, 7,0% sont indécis et 16,5% prévoient ne pas renouveler celui-ci.

Ceux qui prévoient ne pas renouveler sont davantage abonnés à des revues de consommateurs, sont plutôt des femmes, ont un revenu personnel inférieur à 20,000 \$, sont situés à peu de distance de points de vente et résident surtout dans des centres urbains. La principale raison motivant le non-réabonnement est le manque d'intérêt (48.1% des raisons exprimées). Les francophones mentionnent davantage ce motif. Le fait, qu'en général, ils consacrent un peu moins d'heures que les anglophones à la lecture de périodique et que ce média est moins important pour eux comme source d'informations que pour les anglophones peut expliquer ces différences.

2 - Réaction globale à une augmentation du coût d'abonnement

Parmi les répondants qui ont l'intention de renouveler leur abonnement ou qui sont indécis, 11,2% ne renouvelleront pas celui-ci s'il y a une augmentation de coût. Interrogés sur le pourcentage d'augmentation qu'ils jugeraient acceptable, 10,4% n'accepteraient aucune augmentation et si celle-ci dépassait 5%, 43,8% ne renouvelleraient pas.

En moyenne, les abonnés accepteraient une augmentation légèrement supérieure à 4\$.

De façon générale, les abonnés qui sont les plus sévères dans leur évaluation d'un coût d'augmentation acceptable et qui seraient les plus touchés par une augmentation sont des francophones, ont un niveau de scolarité moins élevé et un revenu personnel inférieur à 30 000\$. Les abonnés qui sont éloignés d'un point de vente de magazines et qui résident dans des zones rurales ont légèrement tendance à accepter une augmentation moins élevée du coût de leur abonnement et ce, même si ce sont eux qui accordent le plus d'importance au fait d'être abonnés à des périodiques.

Par ailleurs, si on compare le pourcentage d'augmentation acceptable pour les répondants pouvant ou non obtenir ailleurs l'information contenue dans leur périodique, on constate que ceux qui ne peuvent obtenir l'information ailleurs sont davantage prêts à accepter une augmentation du coût de leur abonnement. Ceux qui sont abonnés parce que c'était plus facile de recevoir l'information par la poste ou parce que c'était la seule façon de l'obtenir sont aussi davantage prêts à accepter une augmentation du coût de leur abonnement.

Il ne semble pas y avoir de différence importante dans les réactions des abonnés vis-à-vis les deux principaux types de périodiques (consommateurs et affaires). S'il est vrai que l'augmentation moyenne acceptable est plus élevée pour les périodiques d'affaires que pour les périodiques de consommateurs, il faut aussi considérer que le coût moyen d'abonnement est supérieur pour les périodiques d'affaires.

3 - Profil des indécis

Les répondants qui se disent indécis quant à leur intention de renouveler leur abonnement s'il y avait une augmentation de coûts sont principalement des abonnés dont la langue maternelle est autre que l'anglais ou le français, qui n'ont pas de diplôme de niveau secondaire, qui ne lisent pas régulièrement dans l'autre langue officielle et qui sont abonnés à des revues de consommateurs. Les femmes sont aussi légèrement plus indécises que les hommes. Enfin, le nombre d'indécis tend à augmenter avec l'âge des abonnés et à diminuer en fonction de l'augmentation de leurs revenus personnels et familiaux.

4 - Profil général des abonnés

Les 695 abonnés rejoints par téléphone reçoivent par la poste 1 603 périodiques, soit une moyenne de 2,3 périodiques par abonné. De cet ensemble, 11% sont des périodiques d'affaires, 85%, des périodiques de consommateurs et 5%, des périodiques religieux, du domaine de l'éducation, des arts et de la culture. Un peu moins du tiers des répondants de langue anglaise sont abonnés à des périodiques étrangers alors que cette proportion est de 12% chez les francophones. Dans 57% des ménages éligibles, le répondant est la seule personne à recevoir par la poste des périodiques; dans 36% des cas, deux personnes au sein du ménage reçoivent des périodiques; enfin, 7% des abonnés vivent dans un ménage où trois personnes et plus reçoivent des périodiques par la poste.

En moyenne, le répondant est abonné à son périodique de référence depuis 5,5 ans et est âgé de 42 ans. La majorité des abonnés sont des femmes (64%) et le revenu annuel moyen du ménage est de 37 441 \$. Le quart des répondants habitent en milieu rural (moins de 5 000 habitants) alors que 45% des abonnés résident dans des centres urbains et des banlieues; enfin, 30% résident dans des localités ayant entre 5 000 et 50 000 habitants. 72% des abonnés vivent dans un ménage qui est propriétaire de son unité d'habitation et 74% vivent présentement avec un conjoint. 21,5% des abonnés ont déjà fréquenté l'université et obtenu un diplôme.

5 - Habitudes de lecture et motifs d'abonnement

L'abonné consacre en moyenne quatre heures (médiane: 2,8 heures) par semaine à la lecture des périodiques qu'il reçoit par la poste. De plus, 55% des abonnés achètent en kiosque au moins un autre périodique à tous les mois. Il est intéressant de souligner que près de six répondants sur dix (57%) considèrent que si le périodique auquel ils sont abonnés n'existait pas, il leur serait possible d'obtenir la

même information ailleurs. Quant au coût de leur abonnement, 85% estiment que le montant payé pour recevoir ce périodique est raisonnable; seulement 10% des abonnés considèrent que le montant payé est élevé. La raison principale pour laquelle les répondants sont abonnés à un périodique est liée davantage au côté pratique ("c'est plus facile de le recevoir ainsi à la maison") (52%) qu'au côté économique ("à cause du coût moindre) (25%); seulement 8% des abonnés reçoivent le périodique par la poste parce qu'ils n'ont pas le choix ("c'est la seule façon de l'obtenir").

6 - Réactions aux subventions postales

Près de huit francophones sur 10 (78%) et six anglophones sur 10 (56%) sont d'accord avec la politique du gouvernement canadien de subventionner en partie les frais d'expédition par la poste des périodiques canadiens. D'autre part, trois répondants sur quatre, peu importe leur affiliation linguistique, estiment qu'il serait approprié que les éditeurs augmentent le coût d'abonnement si le gouvernement réduisait ou éliminait les subventions postales.

7 - Importance des abonnements par la poste

Si les répondants ne recevaient plus leurs périodiques par la poste, seulement 25,6% estiment qu'ils continueraient à le lire régulièrement et 21,3% cesseraient pratiquement de le lire. Les facteurs contribuant à cette réduction dans la fréquence de lecture sont le prix plus élevé du périodique (si acheté au numéro), le temps impliqué pour obtenir le périodique par d'autres moyens et la non-disponibilité ou accessibilité du périodique surtout pour ceux qui sont éloignés des points de vente et habitent dans des zones rurales.

Ces résultats montrent l'importance de la poste comme moyen d'obtention de périodiques et l'effet de la poste sur les habitudes de lecture des répondants.

INTRODUCTION

The ability of the periodical publishing industry to absorb increased mailing costs resulting from a reduction in the postal subsidies depends on its ability to pass these additional costs either forward to readers in the form of higher subscription prices or backward to advertisers in the form of higher advertising rates. The only other alternative is for the publishers to absorb the costs by publishing at lower costs.

It seems unlikely that publishers will be able to increase advertising rates, given the availability of other competing media. Indeed, a main concern of the industry is that higher postal rates can only mean higher subscription prices which will result in a double loss of revenues first because of reduction in the number of subscriptions and second as a result of lower advertising rates because fewer readers would be exposed to the ads. The purpose of this study is to assess the reaction of Canadian periodical readers to higher subscription rates.

This executive summary gives an outline of the methodology and the major findings of the study. They include:

- 1- subscriber's intentions vis-à-vis their subscription
- 2- general reaction to an increase in subscription rate
- 3- profile of undecided respondents
- 4- general profile of subscribers
- 5- reading habits and motives for subscribing
- 6- reactions to postal subsidies
- 7- importance of mail subscriptions

METHODOLOGY

The survey of subscribers to Canadian periodicals was carried out by telephone on a random sample of respondents chosen on the basis of a probabilistic selection model which involved two steps. First, the household

was selected through the use of a technique which generated random telephone numbers; second, a random method of selection was applied to select an eligible subscriber within each eligible household. In terms of the study, a third step was required when the selected subscriber received more than one periodical, namely the random selection by the interviewer of one reference periodical from among those subscribed to, on the basis of a selection grid developed for that purpose.

The initial sample consisted of 4 413 random telephone numbers covering all parts of Canada except for the Northwest Territories, Data collection was carried out between July 15 and July 30, 1985, subsequent to two pretests. Twelve interviewers took part in collecting 695 completed interviews. The percentage figures calculated on the basis of the total sample (695 responses) are subject to a maximum sampling error of +/- 4.1% with a 95% confidence level.

The persons interviewed are representative subscribers to Canadian periodicals. Since a random selection model was used, the probability of interviewing subscribers to periodicals having a wide circulation, such as Reader's Digest, Chatelaine, Maclean's and l'Actualité, is greater than that of interviewing subscribers to periodicals with limited circulation.

MAJOR FINDINGS

1 - Subscribers' Intentions vis-à-vis their Subscription

Prior to being asked for their reaction to a subscription rate increase, respondents were asked whether they intended to renew their subscription. 75.9% said yes, 7.0% were undecided, and 16.5% stated that they did not intend to renew.

Those who do not intend to renew are to be found more among those who subscribe to consumer periodicals and more among female respondents; they have a personal income of less than \$20 000 and reside primarily in urban centers at a short distance from store where they can purchase magazines. The principal reason for deciding not to renew their subscription is lack of interest in the publication (48.1% of the reasons given). Francophones give this reason more frequently. The fact that in general they spend somewhat fewer hours than anglophones reading periodicals and that this media source is less important for them than for anglophones as a source of information can help explain these differences.

2 - General Reaction to an Increase in Subscription Rate

When respondents who intend to renew their subscription or who are undecided are considered, 11.2% indicate that they will not renew if there is a subscription rate increase. Asked about the percentage rate increase that they would consider acceptable, 10.4% would not renew if there was any increase, while 43.8% would not renew if the increase exceeded 5%. On the average, subscribers would accept an increase of slightly more than \$4 per year.

Generally, the subscribers who are most critical of a subscription rate increase and who would be most affected by such an increase are francophones, have a lower education level and a personal income of less than \$30,000. The subscribers who reside in rural areas and far from a location where they can purchase the magazines are slightly inclined to accept a smaller increase in their subscription rate, and this, even though they are the ones who attach the greatest importance in receiving these periodicals.

Also, when the percentage subscription rate increase that is acceptable is considered in relation to whether the respondents can or cannot obtain elsewhere the same information contained in their periodical, it is found that those who cannot obtain the information elsewhere are more ready to accept an

increase in their subscription rate. Those who subscribe because it is easier to receive the information by mail or because it is the only way in which it is available are also more apt to accept subscription rate increase.

There do not appear to be significant differences in the subscribers' responses relative to the two main types of periodicals (consumer and trade). Even though the average increase acceptable for business and trade periodicals is higher than for consumer periodicals, the fact that the average subscription rate for business and trade periodicals is higher must be taken into consideration.

3 - Profile of Undecided Respondents

The respondents who are undecided as to whether or not to renew their subscription if there were a subscription rate increase are primarily subscribers whose mother tongue is neither french nor english, who did not complete high school, who do not read regularly in the other official language, and who subscribe to consumer periodicals. Females are also to be found slightly more than males among the undecided. Finally the number of undecided tends to increase with the age of the subscribers and to decrease as a function of the rise in personal and family income.

4 - General Profile of Subscribers

The 695 subscribers who were contacted in the survey received altogether 1,603 periodicals by mail, or an average of 2.3 periodicals per subscriber. Of this total, 11% of the periodicals fall in the Business and Trade category, 85% in the Consumer category, and 5% refer to periodicals in other categories, namely, religion, arts and culture and education. Slightly less than one third of English-speaking respondents subscribe to foreign periodicals, whereas among francophones the proportion is 12%. In more than one household out of two (57%) the respondent contacted was the only person in the household who received periodicals by mail, whereas in 36% of the households there were two persons receiving periodicals and in 7% of the households there were three or more persons receiving periodicals by mail.

The subscriber has been receiving his reference periodical on the average for 5.5 years, and was 42 years old. The majority of subscribers to periodicals by mail are women (64%) and the average annual income of the household is \$37,441. One quarter of the respondents live in rural areas (less than 5 000 inhabitants) and 45% in large urban centres and suburbs, while 30% live in municipalities having a population between 5 000 and 50 000 inhabitants. In 72% of the cases, the subscriber's household owns the residence in which they live, and 74% of subscribers are currently living with a spouse. 21,5% of the subscribers have received university education (with a diploma).

5 - Reading Habits and Motives for Subscribing

The average subscriber spends an average of four hours a week (median, 2.8 hours) reading the periodicals which he receives by mail. Also, 55% of subscribers buy at least one other periodical per month at the newsstand. It is interesting to note that nearly six respondents out of ten (57%) think that if the periodical to which they subscribe did not exist, they would be able to obtain the same information elsewhere. As to the cost of their subscription, 85% feel that the amount they are currently paying to receive the periodical is reasonable; only 10% consider it high. The principal reason that they subscribe to a periodical is due more to practical considerations ("it is easier to receive it at home", 52%) than to economic factors ("it costs less than if bought at the newsstand", 25%); only 8% of subscribers receive the periodical by mail because they do not have any choice ("it's the only way to obtain it").

6 - Reactions to Postal Subsidy

Nearly eight out of ten francophones (78%) and six out of ten anglophones (56%) agree with the Canadian government's policy to subsidize in part the mailing costs of Canadian periodicals. Moreover, three out of four respondents, regardless of their linguistic affiliation, feel that it would be appropriate for the publishers to increase their subscription rates if the government reduced or eliminated the postal subsidies.

7 - Importance of Mail Subscriptions

If the respondents no longer received their periodical by mail, only 25.6% consider that they would continue to read it regularly and 21,3% would practically stop reading it altogether. The factors that contribute to this decrease in the frequency with which the periodical would be read are the higher cost of the periodical (if bought at the newsstand), the time involved in obtaining it by other means, and the unavailability or inaccessibility of the periodical through other means, especially for those who live at a distance from a place where they can purchase magazines and who reside in rural areas.

These findings reveal the importance that the mail plays as a means of obtaining periodicals and the influence of the mail on the reading habits of the respondents.

1.0 SOMMAIRE DE LA METHODOLOGIE UTILISEE

1.1 PLAN D'ECHANTILLONNAGE

L'enquête auprès des abonnés de périodiques canadiens de 18 ans et plus a été réalisée par entrevue téléphonique centralisée auprès d'un échantillon de personnes choisies de façon aléatoire à partir d'un modèle probabiliste de sélection en deux étapes: la première étant de sélectionner un ménage en utilisant la technique de la génération aléatoire de numéro de téléphone, et la seconde de sélectionner un abonné au sein de chaque ménage éligible. Pour les fins de l'étude, une troisième étape s'imposait dans les cas où un abonné recevait plus d'un périodique; l'enquêteur choisissait alors un périodique de référence en utilisant une grille de sélection aléatoire prévue à cet effet.

Lorsqu'un numéro de téléphone rejoignait un ménage constitué d'un seul abonné à des périodiques canadiens, ce dernier était la personne retenue. Dans un ménage où on retrouvait plus d'un abonné, l'enquêteur dressait l'inventaire des abonnés et choisissait celui qui serait le prochain à célébrer son anniversaire de naissance. Cette façon de faire assurait un choix au hasard au sein du ménage.

D'autre part, comme l'objectif de l'enquête était de mesurer l'augmentation maximale que l'abonné d'un périodique était prêt à assumer dans l'hypothèse d'un accroissement des coûts postaux, nous avons dû, dans le cas où une personne était abonnée à plusieurs périodiques, choisir, de façon aléatoire, ce périodique. Pour ce faire, l'enquêteur déterminait le nombre de périodiques éligibles et se référait à une grille de sélection déjà imprimée sur l'étiquette contenant le numéro de téléphone. La grille de sélection permettait une sélection au hasard pour un maximum de 10 périodiques.

1.2 TAILLE DE L'ECHANTILLON GENERE

Comme l'objectif de départ était de compléter autant d'entrevue avec des abonnés de langue française que des abonnés de langue anglaise, nous avons scindé l'échantillon en deux: un sous-ensemble regroupant les numéros de téléphone liés à la province de Québec et un autre correspondant aux numéros de téléphone canadiens à l'exception du Québec. Le nombre d'entrevues complétées en anglais au Québec devrait être similaire au nombre d'entrevues complétées en français ailleurs au Canada.

Ainsi, le sous-ensemble du Québec regroupe 1 999 numéros sélectionnés à l'aide d'une même fraction de sondage de 1/1 743 à l'intérieur des 28 sous-régions du Québec tandis que l'autre sous-ensemble regroupe 2 414 numéros choisis dans les 63 autres sous-régions avec une fraction de sondage unique de 1/4 457. Comme on l'observe au tableau 1-1 qui suit, au total, 4 413 numéros de téléphone ont été générés et utilisés pour cette étude(1).

TABLEAU 1.1
ECHANTILLON GENERE ET UTILISE PAR REGION

	Effectif	Fraction de Sondage
RMR Montréal	837	
Reste du Québec	1162	
S/T Québec	1999	1/ 1743
Maritimes - Terre-Neuve	268	
Ontario	1136	
Ouest	1010	
S/T Canada sauf Québec	2414	1/ 4457
Grand Total	4413	

(1) On retrouve, en annexe "C", une liste complète des sous-régions de même que le nombre de numéros générés pour chacune.

RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE

La cueillette des données a été menée du 15 au 30 juillet 1985 suite à deux pré-tests. Douze enquêteurs ont participé à la collecte des 695 entrevues complétées. Ils travaillaient sous la supervision continue d'une surveillante et l'horaire pouvait varier, selon leur quart de travail, entre 9 heures et 0h30 heure de Montréal.

Le tableau 1.2 présente la ventilation détaillée des résultats de la cueillette. A partir des 4413 numéros de téléphone sélectionnés, 695 entrevues ont été complétées. Plusieurs raisons permettent d'expliquer que des entrevues n'aient pu être complétées; les principales sont l'absence d'abonnés dans le ménage (1473 numéros), l'absence de service (963 numéros) et les numéros commerciaux (460 numéros).

Le tableau 1.2 permet de constater que, parmi les numéros de téléphone générés, seul un sous-ensemble correspond à des questionnaires complétés. L'ensemble de l'échantillon peut conceptuellement se décrire selon une cascade de situations emboîtées: l'échantillon aléatoire de départ comprend un certain pourcentage de numéros de téléphone résidentiels (taux de validité); parmi les numéros résidentiels, un certain nombre correspond à des ménages ayant une ou plusieurs personnes qui sont abonnées à des périodiques canadiens (taux d'éligibilité), et parmi ces dernières, seulement un certain nombre accepte de participer à l'enquête (taux de réponse). On peut condenser ces trois indices en un seul, le taux de rendement de l'échantillon, lequel décrit le pourcentage des numéros générés correspondant à des entrevues complétées. Cet indice apparaît dans le tableau 1.3 accompagné de ses trois composantes.

TABLEAU 1.2

VENTILATION DETAILLÉE DES RESULTATS DE LA CUEILLETTE

	RMR Montréal	Reste du Québec	Est	Ontario	Ouest	Canada
a) Pas de service	95	297	70	224	277	963
b) Trouble de ligne	12	2	5	11	16	46
c) Numéro commercial	80	95	32	137	116	460
d) Résidence secondaire	-	16	2	17	2	37
e) Problème de langue/ménage	3	-	-	10	2	15
f) Problème de langue/personne sélectionnée	1	-	1	-	1	3
g) Inéligible - âge	1	1	-	-	1	3
h) Incapacité	2	3	-	5	5	15
i) Pas de réponse	48	48	10	89	73	268
j) Refus du ménage	48	18	11	52	49	178
k) Refus - personne sélectionnée	13	10	2	18	9	52
l) Absence prolongée	35	37	1	24	33	130
m) Inéligible - aucun abonné	346	396	84	375	272	1473
n) Inéligible - périodique étranger	17	6	7	21	24	75
o) Questionnaire complété	136	233	43	153	130	695
Total	837	1162	268	1136	1010	4413

TABLEAU 1.3

RÉCAPITULATION DES INDICES DE PERFORMANCE DE L'ÉCHANTILLON

	Taux de validité	Taux d'éligibilité	Taux de réponse	Taux de rendement
EST	59,3	33,3	81,1	16,0
QUÉBEC	70,1	37,4	70,3	18,5
RMR Montréal	77,7	33,2	63,0	16,2
Reste du Québec	64,7	40,8	76,0	20,1
ONTARIO	65,6	32,2	63,8	13,5
OUEST	60,2	36,1	60,2	12,9
CANADA	67,1	35,6	67,1	15,7

1.4 TRAITEMENT DES DONNÉES

Le traitement des données a été effectué à l'aide du progiciel SPSS. Un système de pondération qui tient compte de l'inverse du taux de réponse régional et de l'inverse de la probabilité de sélection de chaque répondant a été appliqué. La moitié des entrevues ont été menées en anglais et l'autre moitié, en français. Le système de pondération redonne toutefois un poids d'ensemble de 28% aux entrevues réalisées en français lorsque les données sont présentées pour l'ensemble canadien. Des sous-analyses peuvent toutefois être effectuées sur la base linguistique en ramenant la taille des questionnaires complétés au nombre réel, ce qui réduit l'erreur due à l'échantillonnage.

2.0 REACTION DES ABONNÉS À UNE AUGMENTATION DU CÔT D'ABONNEMENT

2.1 CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES

Avant de présenter les résultats de ce sondage, deux mises en garde doivent être faites. La première est que les données recueillies sont celles fournies par des personnes qui s'abonnent par la poste à des périodiques canadiens(1); on doit donc interpréter les résultats comme représentatifs des abonnés et non de l'ensemble des lecteurs de périodiques. La seconde mise en garde est liée à la procédure de cette enquête. Nous avons interrogé des abonnés en fonction d'une sélection aléatoire d'un seul périodique; ceci implique que le périodique choisi reflète la circulation d'ensemble des quelques 5 000 périodiques canadiens(2). Les périodiques retenus avaient donc plus de chance de l'être si leur nombre d'abonnés était important. Mentionnons simplement qu'entre 45 et 50%(3) des titres retenus font appel à des abonnés de Reader's Digest/Sélection, Chatelaine (français-anglais) et Maclean's/L'actualité.

Cette concentration reflète d'autre part l'importance du tirage de ces périodiques. Bref, les résultats fournis par les personnes interrogées, base de cette enquête, sont représentatifs de l'ensemble des abonnés à des périodiques canadiens au niveau de la quantité totale des périodiques distribués par courrier au Canada.

L'objectif premier de ce sondage était de mesurer les réactions des abonnés quant à une éventuelle augmentation des coûts d'abonnement suite à des modifications aux politiques de subventions accordées aux éditeurs de périodiques canadiens.

(1) Y compris Time, Newsweek et Reader's Digest.

(2) Estimé par le rapport Woods Gordon sur l'industrie des périodiques (1984).

(3) Données non-pondérées.

Nous établirons donc, dans ce chapitre, la réaction spontanée des abonnés lorsqu'ils sont placés devant l'hypothèse d'une augmentation du coût de leur abonnement. Cette réaction a été mesurée selon une suite composée de trois étapes. La première consistait à demander aux répondants s'ils renouvelleraient ou non leur abonnement; et ce, sans préciser l'importance de l'augmentation ni le motif de cette augmentation (question 16 de l'instrument de cueillette). La seconde étape plaçait le répondant devant une réalité plus contraignante. On demandait aux personnes interrogées si elles maintiendraient leur abonnement si, pour couvrir une augmentation des frais de poste (information qui n'était pas donnée au moment de la première étape), on augmentait le coût de l'abonnement de 5%. Si le répondant acceptait, l'interviewer poursuivait avec une augmentation de 15%, puis de 25, 50 et 100%. L'objectif était de pouvoir fixer le seuil maximal que l'abonné était prêt à assumer pour absorber une augmentation du tarif postal. Dès que l'abonné exprimait l'opinion qu'il ne renouvellerait pas son abonnement, l'enquêteur cessait de lui proposer un pourcentage d'augmentation et passait à une autre question. Enfin, la troisième étape était d'obtenir le montant maximum, en dollars, sur une base annuelle, que l'abonné était prêt à payer pour continuer à recevoir le périodique par la poste. Ces trois variables constituent l'essentiel de notre mesure de la réaction des abonnés face à une augmentation éventuelle du tarif d'abonnement. Nous présenterons donc dans les pages qui suivent les résultats globaux obtenus à chacune des étapes puis, dans un second temps, nous regarderons les liens entre chacune de ces variables pour enfin présenter les résultats des trois variables à la lumière de certains facteurs qui peuvent permettre de nuancer et mieux saisir la réaction mesurée globalement.

Soulignons que les données qui suivent sont calculées à partir des réponses fournies par les seuls abonnés qui paient eux-mêmes leur abonnement. Pour les fins de cette section, nous avons donc exclu les réponses fournies par les abonnés qui reçoivent un périodique à

titre d'abonnement cadeau et ceux qui reçoivent un périodique parce qu'ils sont membres d'une association. Comme on le verra plus en détail ultérieurement, ces deux catégories d'abonnés regroupent moins de 20% de l'ensemble des abonnés à des périodiques canadiens. Nous les avons exclus des calculs qui suivent afin d'obtenir un estimé le plus réaliste possible. Ainsi, nous avons pris pour acquis qu'une personne recevant un abonnement cadeau n'estimerait pas un coût de renouvellement de la même façon que celui ou celle ayant déjà payé afin de recevoir ce périodique. D'autre part, il était difficile de partager le coût d'abonnement d'un périodique à celui des frais de cotisation à une association pour les répondants qui reçoivent tel périodique parce qu'il est membre de telle association.

Ces considérations faites, passons donc directement à la réaction spontanée des abonnés face à une augmentation de leur coût d'abonnement. Soulignons tout au plus que sans aucune référence à une augmentation des coûts d'abonnement, trois abonnés sur quatre qui paient eux-mêmes leur abonnement pensent renouveler celui-ci lorsqu'il viendra à échéance alors que 17% ont répondu non et 8% étaient indécis selon les réponses obtenues à la question 6.

2.2 REACTION D'ENSEMBLE DES ABONNES FACE A UNE AUGMENTATION DU COÛT D'ABONNEMENT

A la première étape de notre mesure de réaction, 60% des abonnés qui paient eux-mêmes les coûts d'abonnement répondent qu'ils renouveleraient leur abonnement si son coût augmentait; près du quart, 23%, mentionnent qu'ils cesseraient de s'abonner et enfin, dans une proportion légèrement moindre, 17% ne savent pas s'ils renouveleraient ou non leur abonnement face à une augmentation du coût.

Voyons maintenant quels sont les résultats lorsque le répondant est confronté avec une unité de mesure plus contraignante, à savoir s'il accepterait une augmentation de 5% ou plus du coût de son abonnement. A ce moment, 23%, soit la même proportion que ceux qui n'acceptent pas le principe d'une augmentation, déclarent qu'ils cesseraient de s'abonner suite à une augmentation minimale de 5%. A l'inverse, trois abonnés sur dix sont prêts à assumer une augmentation de 5% ou de 15%. Alors que 11% des répondants maintiendraient leur abonnement avec une hausse de 25%, seulement 3% accepteraient une augmentation de 50% et enfin, 5% expriment leur attachement en acceptant une hausse qui doublerait leur coût d'abonnement.

Invités d'une troisième façon à exprimer sa réaction face à une augmentation du coût de l'abonnement en précisant cette fois le montant annuel maximum, en dollars, qu'il serait prêt à payer pour continuer à recevoir le périodique par la poste, 8% des répondants répondent ne vouloir payer aucun montant supplémentaire; 28% accepteraient de payer un ou deux dollars de plus que présentement; 14% paieraient trois ou quatre dollars supplémentaires; 12% précisent une hausse de cinq dollars; 11% un montant entre six et dix dollars et enfin, 7% des répondants accepteraient une hausse de 11 \$ et plus. Précisons que 18% des personnes interrogées se disaient indécises sur

un montant d'augmentation acceptable et 2% ont refusé de répondre. Globalement, le montant moyen d'augmentation que les répondants sont prêts à payer sur une base annuelle est de cinq dollars.

Le tableau 2.1 présente les résultats détaillés à ces questions.

Les résultats présentés ci-dessus portent sur l'ensemble des répondants de l'échantillon. Cependant, dans l'interprétation de ces résultats, il faut tenir compte que, indépendamment d'une augmentation éventuelle du coût de l'abonnement, 16,5% des répondants affirment avoir l'intention de ne pas renouveler leur abonnement. Pour mesurer de façon plus précise la réaction des abonnés à une augmentation de coût, nous avons recalculé les réponses aux questions 16-17 et 18 en éliminant ces 16,5% de répondants qui, au départ, ne veulent pas renouveler. Ces résultats sont présentés dans le tableau 2.1A.

Au total, parmi ces répondants ayant l'intention de renouveler ou étant indécis, 11,2% ne renouvelleront pas si il y a une augmentation de coût, 71,4% renouvelleront et 16,8% sont indécis. Par ailleurs, 10,4% n'accepteraient aucune augmentation exprimée en termes de pourcentage et 2,9% n'accepteraient aucune augmentation en termes de dollars. En moyenne, ils accepteraient une augmentation d'un peu plus de 4\$.

En résumé, on peut affirmer que face à une augmentation des coûts, environ 1 abonné sur 10 cancelerait son abonnement et que si l'augmentation dépassait trois dollars, un peu plus d'un répondant sur deux (54,9%) jugerait l'augmentation inacceptable.

Tableau 2.1

Résultats d'ensemble obtenus à chacune des étapes de l'évaluation de la réaction des abonnés face à une augmentation du coût

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>	<u>Indécis</u>	<u>Pas de réponse</u>	<u>Total</u>
Intention de renouveler l'abonnement sans référence à une hausse des coûts: (Q. 6)	75,9	16,5	7,0	- =	100%
Intention de renouveler l'abonnement avec référence à une hausse: (Q. 16)	59,5	22,9	17,1	0,4 =	100%
	<u>% suggéré</u>		<u>Résultat obtenu</u>		
Pourcentage acceptable d'une augmentation:	0%				22,5%
	5%				30,7%
	15%				27,5%
	25%				10,9%
	50%				2,9%
	100%				5,4%
	TOTAL		100 % (n = 580)		
	<u>Regroupement des montants suggérés</u>		<u>Résultat obtenu</u>		
Montant acceptable d'une augmentation:	Aucun				8,3%
	1 ou 3\$				37,9%
	4 ou 5\$				16,1%
	6\$ et plus				17,0%
	Indécis				18,2%
	Pas de réponse				2,4%
	TOTAL		100 % (n = 580)		

Tableau 2.1A

Réactions des abonnés ayant l'intention de renouveler leur abonnement
ou étant indécis vis-à-vis une augmentation du coût

	<u>Oui</u>	<u>Non</u>	<u>Indécis</u>	<u>Refus</u>
Intention de renouveler l'abonnement avec référence à une hausse (Q.16)	71,4%	11,2%	16,8%	0,6%
	<u>% suggéré</u>	<u>Résultat obtenu</u>		
Pourcentage acceptable d'une augmentation:	0%	10,4%		
	5%	33,4%		
	15%	31,1%		
	25%	14,2%		
	50%	3,9%		
	100%	7,1%		
	TOTAL	100 % (n = 440)		
	<u>Regroupement suggéré</u>	<u>Résultat obtenu</u>		
Montant acceptable d'une augmentation:	Aucun	2,9%		
	1 ou 3\$	42,2%		
	4 ou 5\$	18,0%		
	6\$ et plus	18,6%		
	Indécis	16,7%		
	Refus	1,6%		
	TOTAL	100 % (n = 440)		

2.3 RÉACTIONS SPÉCIFIQUES DES ABONNÉS

2.3.1 Relations entre les variables liées aux coûts

Lorsqu'on analyse (pour l'ensemble des répondants) le lien entre l'intention de renouveler son abonnement sans référence à une augmentation du coût d'abonnement (Q 6) et la même intention en mentionnant cette fois une hausse de coût (Q 16), on observe que 91% des abonnés qui pensent renouveler leur abonnement à terme maintiennent cette intention lorsqu'on leur parle d'augmentation de coût. Chez ceux exprimant l'intention inverse, deux sur trois reconfirment cette intention face à une augmentation des coûts. D'autre part, 70% de ceux exprimant une intention de ne pas renouveler leur abonnement dans l'hypothèse d'une augmentation de coût maintiennent cette approche en précisant qu'ils n'accepteraient pas une augmentation de 5% ou plus; on peut toutefois noter que les autres (25%) accepteraient une hausse de 5%. Cette apparente contradiction peut s'expliquer par une distinction que certains pourraient faire entre s'opposer au principe d'une augmentation mais l'accepter lorsqu'on en fixe les seuils. Dans le même sens, on observe que 40% de ceux s'opposant au principe d'une augmentation de coût fournissent cependant un montant d'argent qu'ils estiment maximum pour continuer à recevoir la revue à laquelle ils sont abonnés. Encore plus significatif, on observe qu'un répondant sur deux qui rejette l'hypothèse d'une hausse de 5% ou plus, accepte cependant de préciser un montant d'augmentation lorsqu'on l'interroge non plus en fonction d'un pourcentage d'augmentation mais d'un montant maximum en dollars. Encore là, prévoir une augmentation maximale de 1 ou 2 dollars est plus concret, pour plusieurs, que d'accepter une hausse de 5%.

Dans le but de comparer ces deux approches (pourcentage et montant d'argent) nous avons calculé la proportion que représentait le montant d'augmentation fourni au prix d'abonnement déclaré (Tableau 2.2).

La méthode utilisée ne permet pas d'établir une simple distribution cumulée des fréquences puisqu'un répondant qui accepte une augmentation disons de 25% accepte nécessairement une augmentation de 5 ou de 15%. En tenant compte de ce phénomène, on peut reprendre les données recueillies à la question 17 et avancer que 77,5% des répondants accepteraient une augmentation de 5% et plus; 46,7% accepteraient une hausse de 15% et plus; 19,2% une augmentation de 25% et plus; 8,3% une augmentation de 50% et plus alors que 5,4% maintiendraient toujours leur abonnement avec une augmentation de 100% du coût d'abonnement. A l'inverse, on peut en déduire qu'une augmentation de 5% entraînerait une perte de 22,5% d'abonnés; une augmentation de 15% entraînerait une perte de 53,3% des abonnés; à une hausse de 25%, 80,8% des abonnés ne renouvelleraient pas; à une hausse de 50% la proportion d'abandons serait de 91,7% et finalement, 94,6% des abonnés n'accepteraient pas une hausse de 100% qui doublerait le coût de leur abonnement.

Si on applique la même approche cette fois en ce qui a trait aux proportions d'augmentation que nous avons nous-même calculées à partir des montants mentionnés comme augmentation annuelle acceptable (Q.18) et du coût d'abonnement annuel (Q.14) on en déduit que pour l'ensemble des répondants à ces deux questions, 89,8% accepteraient une hausse de 5% et plus; 83,3% accepteraient une hausse de 25% et plus; 26,3% une augmentation de 50% et plus et enfin 9,6% accepteraient une hausse de 100%. Inversement, une hausse de 5% entraînerait une perte de 10,2%; une augmentation de 15% entraînerait une perte de 16,7%; une de 25% impliquerait une perte de 48,8% des abonnés; une de 50% réduirait de 73,7% les abonnements et une augmentation de 100% impliquerait une perte de 90,4% des abonnés.

TABLEAU 2.2

REPARTITION DES SEUILS D'ACCEPTATION
D'UNE AUGMENTATION DE CÔUT: A - SELON LES
PROPORTIONS VERIFIEES AUPRES DES ABONNES (Q17);
B - SELON LES PROPORTIONS CALCULEES A PARTIR DES
MONTANTS FOURNIS (Q18 ET Q14)

% D'AUGMENTATION	A - % VERIFIE	B - % CALCULE
0	22,5	10,2
5 et plus	77,5	89,8
15 et plus	46,7	83,3
25 et plus	19,2	51,2
50 et plus	8,3	26,3
100	5,4	9,6

Ces différences sont principalement liées à deux éléments. Le premier est que près d'un répondant sur deux qui rejettent un pourcentage d'augmentation fournit quand même, lorsque placé dans un autre contexte, un montant d'argent qu'il serait prêt à payer en plus pour continuer à recevoir son périodique. Cet élément est surtout présent pour justifier l'écart entre les 23% qui rejetteraient tout pourcentage d'augmentation et les 10,2% qui précisent qu'ils ne déboursaient aucun montant supplémentaire afin de recevoir à nouveau leur périodique. Le deuxième élément explicatif des écarts relève des perceptions des abonnés quant à la signification d'un pourcentage d'augmentation. Plusieurs répondants ont jugé qu'une augmentation de 5% représentait une augmentation maximale parce que ce pourcentage est souvent utilisé pour différents types d'augmentation (prix, salaires, etc.) jugée plus ou moins acceptable. Toutefois, si on tient compte que le montant moyen d'acceptation de hausse est de 4,99\$ et que le coût moyen est de 18,51 \$ comme nous le détaillerons plus loin, cela représente donc, en fait, une augmentation moyenne de 27%. Bien sûr, cette proportion est calculée pour l'ensemble des périodiques et une analyse plus approfondie permettrait de calculer des proportions plus réalistes en tenant compte de la fréquence de parution et du type de périodique.

2.3.2

Liens entre coût moyen d'abonnement, augmentation acceptable en dollars et diverses variables

Nous avons regroupé dans le tableau 2.3 deux séries de moyennes (le coût moyen d'abonnement et celui de l'augmentation annuelle moyenne maximale que l'abonné serait prêt à absorber) en fonction de 23 variables distinctes. Une comparaison entre ces différentes moyennes permettra de mieux saisir les réalités mesurées par cette enquête. Il va de soi que ces moyennes, comme tout indicateur, ont des limites et contraintes; celle de la taille de notre population en étant une d'importance. Nous considérons toutefois que ces moyennes permettent de saisir des tendances réelles afin de mieux comprendre la réaction des abonnés face à une augmentation de coût.

Les données du tableau 2.3 se lisent donc ainsi: le coût moyen payé par les abonnés dont l'interview a été réalisée en langue anglaise est de 20,29 \$ comparé à 14,80 \$ pour les interviews menées en français; d'autre part, l'augmentation moyenne annuelle maximale estimée par les anglophones est de 5,46 \$ par rapport à 3,99 \$ pour les francophones. Il en va de même pour les autres variables de ce tableau.

Les résultats présentés dans le tableau 2.3 sont intéressants pour mieux comprendre le profil des abonnés en fonction de l'augmentation en dollars qu'ils jugent acceptables de payer lors du renouvellement de leur abonnement et en fonction du coût moyen d'abonnement. Ces résultats montrent que:

- . les anglophones acceptent une augmentation moyenne supérieure (5,46\$) aux francophones (3,99\$), mais que le coût moyen de leur abonnement est aussi plus élevé (20,29\$ versus 14,80\$);
- . cet écart peut s'expliquer, en partie, par une autre variable, la fréquence de parution du périodique. Comme le coût moyen d'abonnement d'un hebdomadaire est supérieur à un mensuel, 37,78 \$ par rapport à 15,53 \$, et que la plupart des périodiques à fort tirage en milieu francophone sont des mensuels, ceci peut expliquer que le coût moyen payé par les francophones est inférieur à celui des anglophones;
- . le coût moyen d'abonnement et l'augmentation moyenne acceptable tendent à augmenter avec le niveau de scolarité;
- . le coût moyen d'abonnement et l'augmentation moyenne acceptable sont plus élevés pour les répondants dont le revenu personnel dépasse 30,000\$;

- . les répondants de l'Ontario acceptent une augmentation supérieure (7,20\$) à tous les autres répondants, mais que le coût moyen de leur abonnement est aussi plus élevé (22,67\$);
- . le coût moyen d'abonnement est plus élevé pour les revues d'affaires que les revues de consommateurs; il semble y avoir cependant peu de différences entre ces deux types de magazines quant à l'augmentation moyenne que les abonnés sont prêts à accepter;
- . plus les points de vente sont éloignés et plus on s'éloigne des centres urbains, moins le coût moyen d'abonnement et l'augmentation moyenne acceptable sont élevés. Une raison importante est le fait que le revenu familial des répondants ruraux est relativement moindre que celui des répondants urbains.

L'annexe D présente des tableaux de résultats similaires entre diverses variables du questionnaire et la réaction des abonnés en fonction du pourcentage d'augmentation acceptable et de différentes catégories de montants (en dollars) qu'ils sont prêts à payer.

TABLEAU 2.3

VENTILATION DU COUT MOYEN PAYE (Q.14)
ET DE L'AUGMENTATION MOYENNE ACCEPTABLE
(Q.18) SELON CERTAINES CARACTERISTIQUES

		COUT MOYEN D'ABON- NEMENT (en \$) par année		AUGMENTATION MOYENNE ACCEPTABLE (en \$)	
TOTAL		18,51		4,99	
CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	(N)		(N)	
Langue de l'entrevue	Anglais	20,29	(270)	5,46	(315)
	Français	14,80	(129)	3,99	(146)
Langue maternelle	Anglais	20,15	(232)	5,48	(270)
	Français	15,12	(139)	4,38	(151)
	Autre	20,62	(26)	3,29	(37)
Langue du périodique de référence	Anglais	20,31	(281)	5,23	(329)
	Français	14,21	(117)	4,40	(131)
Scolarité-diplôme	Pré-secondaire	14,95	(74)	2,40	(82)
	Secondaire	17,00	(114)	4,58	(121)
	Post-secondaire	19,60	(125)	6,55	(149)
	Universitaire	21,58	(83)	5,13	(105)
Sexe	Homme	19,46	(143)	6,07	(175)
	Femme	17,98	(256)	4,33	(286)
Age	18-24 ans	25,15	(47)	10,47	(53)
	25-34	17,97	(116)	5,27	(138)
	35-44	18,09	(96)	4,37	(108)
	45-54	18,49	(57)	3,30	(70)
	55-64	16,25	(41)	2,67	(47)
	65 ans et plus	14,59	(32)	3,79	(37)
Revenu personnel	10 000 et moins	17,87	(128)	4,91	(145)
	10 001 - 20 000	17,06	(62)	5,21	(75)
	20 001 - 30 000	16,86	(75)	4,90	(84)
	30 001 - 40 000	24,34	(38)	5,65	(45)
	40 001 et plus	19,40	(29)	6,33	(32)

TABLEAU 2.3 (suite)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	COUT MOYEN D'ABON- NEMENT (en \$) par année		AUGMENTATION MOYENNE ACCEPTABLE (en \$)	
			(N)		(N)
Revenu familial	10 000 et moins	15,68	(27)	2,48	(28)
	10 001 - 20 000	14,17	(39)	3,49	(44)
	20 001 - 30 000	16,01	(59)	4,31	(59)
	30 001 - 40 000	23,02	(62)	4,75	(80)
	40 001 - 50 000	22,56	(57)	6,34	(58)
	50 001 et plus	17,60	(58)	6,76	(74)
Région	Montréal	15,28	(50)	3,95	(60)
	Ailleurs Québec	14,56	(78)	3,99	(85)
	Est	17,44	(33)	3,50	(35)
	Ontario	22,67	(117)	7,20	(150)
	Ouest	18,67	(120)	3,98	(130)
Type de périodique	Affaires	22,70	(47)	5,41	(50)
	Consommateurs	18,21	(342)	4,90	(403)
	Autres	9,28	(10)	7,53	(7)
Fréquence de parution	Hebdomadaire	37,78	(53)	7,25	(69)
	Mensuel	15,53	(289)	3,91	(329)
	Autre	15,41	(57)	8,24	(62)
Durée de l'abonnement	Moins de 2 ans	21,85	(123)	6,46	(135)
	2 à 3 ans	16,56	(103)	3,96	(130)
	4 à 5 ans	19,85	(60)	4,56	(65)
	6 à 10 ans	16,46	(73)	4,38	(82)
	11 ans et plus	14,94	(38)	5,45	(47)
Total d'abonnements	1 seul	17,41	(160)	4,13	(180)
	2	18,21	(121)	6,34	(128)
	3	20,74	(48)	5,14	(72)
	4 et 5	19,86	(42)	4,71	(53)
	6 et plus	20,23	(28)	4,53	(27)

TABLEAU 2.3 (suite)

		COUT MOYEN D'ABON- NEMENT (en \$) par année		AUGMENTATION MOYENNE ACCEPTABLE (en \$)	
CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	(N)		(N)	
Si abonné à des périodiques étrangers	Oui	19,07	(97)	6,78	(116)
	Non	18,30	(302)	4,37	(346)
Temps de lecture par semaine des périodiques reçus	1 heure	20,11	(84)	6,60	(85)
	2	20,15	(92)	4,02	(110)
	3 ou 4	17,69	(104)	4,96	(122)
	5	14,61	(32)	3,77	(41)
	6 à 15	18,13	(67)	4,92	(77)
	16 et plus	19,85	(6)	12,63	(10)
Lecture dans autre langue	Régulièrement	22,82	(47)	7,43	(56)
	À l'occasion	15,38	(69)	3,83	(83)
	Jamais	18,56	(284)	4,88	(320)
Distance du point de vente	Moins de 1 km	19,44	(263)	5,73	(297)
	1 à 5	17,10	(83)	4,26	(95)
	6 à 15	16,72	(29)	2,62	(34)
	16 et plus	15,37	(24)	3,14	(30)
Milieu de résidence	Centre urbain	20,94	(89)	6,49	(112)
	Banlieue	19,67	(79)	5,15	(96)
	25 000 - 50 000	17,70	(52)	5,43	(57)
	5 à 25 000	17,83	(65)	3,75	(68)
	Moins de 5 000	16,10	(112)	3,85	(122)
Renouvellera à terme (Q 6)	oui	17,71	(303)	5,51	(360)
	non	21,26	(65)	2,63	(70)
Renouvellera si augmentation (Q 16)	oui	18,14	(252)	6,13	(300)
	non	19,27	(88)	2,28	(101)
Évaluation du coût payé	Très raisonnable	14,97	(158)	6,87	(164)
	Plutôt "	18,88	(194)	4,12	(248)
	Un peu élevé	27,93	(37)	3,21	(38)
	Très élevé	36,50	(8)	2,56	(7)

TABLEAU 2.3 (suite)

		COUT MOYEN D'ABON- NEMENT (en \$) par année		AUGMENTATION MOYENNE ACCEPTABLE (en \$)	
CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	(N)		(N)	
Type d'abonnement	Régulier	18,91	(230)	4,48	(246)
	Rabais	17,74	(165)	5,73	(205)
% d'augmentation accepté	0, aucun	18,75	(93)	1,62	(86)
	5%	17,89	(128)	3,77	(142)
	15	18,88	(108)	5,17	(143)
	25	17,99	(32)	7,04	(51)
	50	24,30	(13)	8,55	(15)
	100	16,80	(24)	16,79	(24)

2.3.3 Profil des indécis

Cette section vise à présenter quels sont les caractéristiques des abonnés qui sont indécis quant à leur intention de renouveler leur abonnement si son coût augmentait. Pour ce faire, nous avons croisé la question 16 avec différentes variables du questionnaire. Les résultats sont présentés au tableau 2.4. Ils permettent de constater que:

- . les abonnés dont la langue maternelle est autre que le français ou l'anglais sont plus indécis (26,2%) que les francophones (15,1%) ou les anglophones (16,8%);
- . les abonnés n'ayant pas leur diplôme du secondaire sont aussi plus indécis (27,3%) que les autres abonnés;
- . les femmes sont légèrement plus indécises (18,7%) que les hommes (14,4%);
- . plus l'âge des abonnés augmente, plus le nombre d'indécis augmente (sauf pour les 45-54 ans);
- . la proportion d'indécis diminue avec l'augmentation des revenus personnel et familial;
- . les abonnés de Montréal et de l'ouest sont légèrement plus indécis que ceux des autres régions;
- . les abonnés à des revues de consommateurs sont plus indécis (18,2%) que ceux des revues d'affaires (11,9%);
- . les abonnés qui lisent dans une autre langue de façon régulière sont moins indécis (2,8%) que ceux qui le font à l'occasion (24,0%) ou ne le font jamais (17,8%).

TABLEAU 2.4

RÉACTION D'ENSEMBLE A UNE AUGMENTATION DU
COÛT D'ABONNEMENT (Q.16) SELON CERTAINES
CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES (EN %)

Question 16: Si le coût de votre abonnement augmentait, est-ce que vous renouvellez votre abonnement?

TOTAL		59,5	22,9	17,1	100%	n = (580)
CARACTÉRISTIQUE	CATÉGORIE	OUI	NON	INDÉCIS	TOTAL	(n)
Langue de l'entrevue	Anglais	56,9	25,5	17,0	100	(412)
	Français	66,0	16,4	17,5	100	(169)
Langue maternelle	Anglais	57,0	25,5	16,8	100	(357)
	Français	70,0	15,0	15,1	100	(176)
	Autre	39,4	34,4	26,2	100	(45)
Langue du périodique de référence	Anglais	56,6	25,7	17,1	100	(429)
	Français	67,8	15,1	17,2	100	(151)
Scolarité-diplôme	Pré-secondaire	48,3	24,4	27,3	100	(108)
	Secondaire	57,8	23,7	16,9	100	(161)
	Post-secondaire	66,9	21,4	11,7	100	(181)
	Universitaire	61,1	21,7	17,2	100	(126)
Sexe	Homme	69,0	16,6	14,4	100	(208)
	Femme	54,3	24,4	18,7	100	(372)
Age	18-24 ans	64,6	26,7	8,7	100	(58)
	25-34	63,9	23,4	11,2	100	(161)
	35-44	61,6	21,7	16,7	100	(129)
	45-54	67,0	24,1	8,9	100	(83)
	55-64	60,5	17,3	22,2	100	(67)
	65 et plus	36,2	22,9	40,9	100	(68)
Revenu personnel	10 000 et moins	59,6	20,8	19,7	100	(178)
	10 001 - 20 000	59,1	23,3	17,5	100	(91)
	20 001 - 30 000	69,7	15,0	12,6	100	(97)
	30 001 - 40 000	72,3	15,7	12,0	100	(59)
	40 001 - 50 000	69,0	21,8	9,2	100	(21)
	50 001 - 60 000	65,6	34,4	-	100	(14)
	60 001 et plus	68,7	22,6	8,7	100	(9)
Refus	47,0	31,3	21,8	100	(91)	

TABLEAU 2.4 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	OUI	NON	INDÉCIS	TOTAL	(N)
Revenu familial	10 000 et moins	38,4	31,5	30,1	100	(40)
	10 000-20 000	49,5	28,4	22,0	100	(55)
	20 001-30 000	68,7	15,6	12,2	100	(72)
	30 001-40 000	72,0	15,8	12,3	100	(98)
	40 001-50 000	69,2	20,8	9,9	100	(70)
	50 001-60 000	57,3	36,1	6,6	100	(32)
	60 001 et plus	70,9	14,9	14,2	100	(55)
Région	Montréal	62,8	17,2	20,0	100	(68)
	Ailleurs Québec	65,9	18,2	15,9	100	(100)
	Est	62,7	21,6	15,7	100	(47)
	Ontario	64,2	23,3	12,6	100	(188)
	Ouest	48,9	27,7	22,0	100	(177)
Type de périodique	Affaires	67,0	21,1	11,9	100	(57)
	Consommateurs	57,9	23,4	18,2	100	(509)
	Autres	88,9	11,1	-	100	(14)
Fréquence de parution	Hebdomadaire	60,6	19,6	19,8	100	(95)
	Mensuel	55,6	25,4	18,4	100	(413)
	Autre	79,5	13,7	6,8		(73)
Durée de l'abonnement	Moins de 2 ans	50,8	31,2	16,4	100	(164)
	2 à 3 ans	56,1	26,1	17,8	100	(155)
	4 à 5 ans	60,9	18,9	20,2	100	(88)
	6 à 10 ans	74,6	9,8	15,6	100	(101)
	11 ans et plus	67,8	21,4	10,8	100	(68)
Total d'abonnements	1 seul	57,7	23,1	19,3	100	(230)
	2	65,0	18,5	14,9	100	(157)
	3	55,8	27,5	16,7	100	(87)
	4 et 5	66,3	22,1	11,6	100	(70)
	6 et plus	43,3	31,3	25,4		(35)
Temps de lecture par semaine des périodiques reçus	1 heure	47,7	32,8	17,3	100	(110)
	2	62,7	18,6	18,7	100	(137)
	3 ou 4'	64,8	14,8	20,4	100	(155)
	5	68,3	25,0	6,7	100	(49)
	6 et plus	59,3	28,7	12,0	100	(108)

TABLEAU 2.4 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	OUI	NON	INDÉCIS	TOTAL	(N)
Lecture dans autre langue	Régulièrement	82,7	10,7	2,8	100	(65)
	À l'occasion	59,6	16,4	24,0	100	(97)
	Jamais	56,0	26,1	17,8	100	(416)
Distance du point de vente	Moins de 1 km	60,1	25,2	14,0	100	(380)
	1 à 5	53,4	18,9	27,7	100	(121)
	6 à 15	65,7	21,5	12,8	100	(38)
	16 et plus	65,9	12,4	21,7	100	(36)
Milieu de résidence	Centre urbain	55,8	30,9	13,3	100	(140)
	Banlieue	59,3	20,7	19,9	100	(113)
	25 - 50 000	64,7	21,0	14,4	100	(74)
	5 - 25 000	56,1	20,5	23,4	100	(101)
	Moins 5 000	63,2	19,7	15,4	100	(146)
Renouvellera à terme (Q 6)	Oui	71,4	11,2	16,8	100	(440)
	Non	20,8	68,1	11,1	100	(96)
	Indécis	25,1	41,2	33,7	100	(44)
Evaluation du coût payé	Raisonné	62,5	20,9	16,6	100	(512)
	Élevé	35,2	48,1	16,7	100	(54)
Type d'abonne- ment	Régulier	64,3	21,4	14,3	100	(299)
	Rabais	55,9	24,8	18,4	100	(261)
% d'augmentation accepté	0, aucun	11,1	71,2	17,7	100	(131)
	5%	60,3	17,5	20,8	100	(178)
	15	80,8	4,1	15,1	100	(160)
	25	75,6	2,0	22,4	100	(63)
	50	90,4	4,6	5,0	100	(17)
	100	100	-	-	100	(31)

2.3.4 Liens entre le pourcentage d'augmentation acceptable dans le coût d'abonnement et certaines caractéristiques des abonnés

Le tableau 2.5 présente la proportion de répondants qui sont prêts à accepter une augmentation de 5%, 15%, 25%, 50% ou 100% dans le coût d'abonnement à leur périodique de référence (Q.17) en rapport avec:

- la disponibilité d'autres sources fournissant la même information que leur périodique (Q.8)
- la raison principale de leur abonnement (Q.11), mise aussi en rapport avec l'augmentation acceptable en termes de dollars (Q.18)
- leur disposition à payer le coût d'abonnement régulier au cas où ils ne le font pas présentement (Q.13)
- le nombre de périodiques additionnels qu'ils achètent en plus de ceux qu'ils reçoivent par la poste (Q.22).

Les faits suivants ressortent de l'analyse:

1. Si on compare le pourcentage d'augmentation acceptable pour les répondants pouvant ou non obtenir ailleurs l'information contenue dans le périodique de référence, on constate que ceux qui ne peuvent obtenir l'information ailleurs sont davantage prêts à accepter une augmentation de leur tarif d'abonnement. En effet, seulement 11,9%, refuseraient toute augmentation comparativement à 30,8% pour ceux qui peuvent obtenir l'information ailleurs; 59,9% accepteraient une augmentation de 15% ou plus comparativement à 37,4% pour ceux qui peuvent obtenir l'information ailleurs.

TABLEAU 2.5

CROISEMENTS RELATIFS AU POURCENTAGE ET AU MONTANT
D'AUGMENTATION ACCEPTABLE DANS LE COUT D'ABONNEMENT

	Proportion d'augmentation acceptable (Q.17)						
	0%	5%	15%	25%	50%	100%	
Proportion de rébondants (% →)							
1. Possibilité d'obtenir							
<u>même information</u>							
<u>ailleurs (Q.8)</u>							
oui	30,8	31,9	20,2	8,5	3,5	5,2	
non	11,9	28,2	38,2	11,5	1,7	8,5	
ne sait pas	19,3	23,9	30,3	21,1	3,7	1,8	
2. Raison pour							
<u>l'abonnement (Q.11)</u>							
coût moindre	27,4	31,7	23,5	11,5	2,1	3,8	
plus facile à recevoir	18,0	29,7	32,3	11,8	2,6	5,7	
seule façon d'obtenir	20,5	20,7	22,3	15,8	8,1	12,6	
combinaison/autre	39,6	30,2	16,5	7,1	2,1	4,5	
3. Tarif régulier							
<u>acceptable</u>							
<u>si non rabais (Q.13)</u>							
oui	8,9	33,1	26,2	18,0	5,7	8,2	
non	55,1	24,8	14,8	4,7	0,0	0,7	
4. No. périodiques							
<u>additionnels</u>							
<u>achetés (Q.22)</u>							
0	22,4	28,5	26,8	12,9	3,2	6,1	
1	25,5	34,4	26,2	6,4	2,1	5,3	
2	22,2	38,4	23,7	10,0	0,8	4,8	
3-4	24,8	24,6	28,7	13,9	2,6	5,4	
5-6	23,0	28,1	29,6	10,4	5,4	3,4	
7+	33,2	25,3	28,1	1,7	8,4	3,4	
Augmentation acceptable (\$) (Q.18)							
	0	1-2	3-4	5	6-10	11+	Indécis/ pas rép.
Proportion de rébondants (% →)							
5. Raison pour							
<u>l'abonnement (Q.11)</u>							
coût moindre	7,6	30,6	8,2	14,3	11,6	7,1	20,6
plus facile à recevoir	5,2	29,2	17,6	11,8	9,4	7,2	19,6
seule façon d'obtenir	12,7	21,6	9,5	13,1	13,1	14,2	15,9
combinaison/autre	29,9	11,1	11,6	14,0	7,0	3,6	22,7

2. Les répondants qui se sont abonnés parce que c'était plus facile de recevoir l'information par la poste ou parce que c'était la seule façon de l'obtenir sont aussi davantage prêts à accepter une augmentation de leur coût d'abonnement (en pourcentage). En effet, seulement 18% et 20,5% des répondants mentionnant ces deux raisons n'accepteraient aucune augmentation comparativement à 27,4% et 39,6% pour les répondants qui mentionnent d'autres raisons. Par ailleurs, lorsque les répondants expriment l'augmentation qu'ils sont prêts à payer en dollars plutôt qu'en pourcentage, les résultats sont moins significatifs. Cependant, le grand nombre d'indécis en rapport avec l'augmentation en dollars (15,9% à 22,7%) peut expliquer la portée moins significative de ces résultats.
3. Par rapport aux répondants qui ne paient pas un tarif régulier d'abonnement pour leur périodique de référence (et qui paient donc principalement un tarif spécial ou à rabais), ceux qui sont disposés à payer le tarif régulier si le leur n'était pas disponible (Q.13) se montrent également beaucoup plus prêts à accepter une augmentation dans le prix de leur abonnement actuel pour couvrir une hausse des frais de poste, que le sont les répondants qui refuseraient de payer le tarif régulier si leur tarif à rabais n'était pas disponible (55,1% de ces derniers rejettent toute augmentation du prix d'abonnement pour couvrir des frais de poste, vs 8,9% par rapport à ceux qui sont prêts à payer le tarif régulier).
4. Il ne semble pas y avoir de rapport marqué entre le nombre de périodiques additionnels que les répondants achètent à part ceux auxquels ils sont abonnés (Q.22) et l'ampleur de l'augmentation qu'ils sont prêts à considérer dans le prix d'abonnement de leur périodique de référence pour couvrir une augmentation des frais de poste. Bien que, relativement aux autres, proportionnelle-

ment plus de répondants (33,2%) qui achètent un nombre élevé (7 et plus) de périodiques additionnels annuleraient leur abonnement à leur périodique de référence si le coût d'abonnement de celui-ci augmentait d'une proportion quelconque, ces données ne sont pas significatives puisque le nombre de répondants impliqués (achetant sept périodiques additionnels ou plus) est très restreint.



3.0 PROFIL DES ABONNE(E)S

3.1 CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES REpondANTS

Dans cette section nous présentons les données socio-démographiques se rapportant aux répondants et touchant les variables suivantes: âge, sexe, langue maternelle, scolarité, état matrimonial, taille du ménage, statut résidentiel, milieu résidentiel, occupation principale, revenu brut annuel du répondant, revenu brut annuel du ménage. Ces données sont présentées pour l'ensemble des répondants de même que séparément pour les répondants francophones et anglophones. Les données présentées dans les tableaux sont les données pondérées, tel que discuté précédemment.

3.1.1 AGE

Le tableau 3.1 indique que l'âge moyen des répondants est 41.7 ans (médiane 38,3), et que les groupes d'âge principaux sont 25-34 ans (27,1% des cas) et 35-44 ans (23,7%). Les distributions des deux groupes linguistiques sont comparables dans l'ensemble.

3.1.2 SEXE

Comme l'indique le tableau 3.2, il y a notamment plus de femmes (63,6%) que d'hommes (36,4%) parmi les répondants. Ceci vaut pour les deux groupes linguistiques.

Ce résultat diffère sensiblement de la proportion globale d'hommes (49,57%) et de femmes (50,42%) dans la population canadienne, telle qu'établie lors du recensement de 1981. Si on considère que, dans les ménages rejoints par téléphone, le répondant était choisi au hasard parmi les personnes du ménage ayant un abonnement, il y a donc plus de femmes que d'hommes qui sont abonnées à des périodiques.

TABLEAU 3.1

DISTRIBUTION DES REpondANTS PAR GROUPEs D'AGE

AGE	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
18-24 ans	11,3	9,6	12,0
25-34 ans	27,1	29,6	26,1
35-44 ans	23,7	24,8	23,3
45-54 ans	14,1	17,6	12,7
55-64 ans	11,0	10,4	11,2
65 ans et plus	10,5	6,6	12,1
Pas de réponse	2,3	1,3	2,6
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695	198	497
Moyenne (ans) ⁺	41,7	40,6	42,1
Médiane (ans) ⁺	38,3	37,9	38,5
Écart-type ⁺	15,3	13,9	15,8

⁺ Basé(e) sur âges individuels

TABLEAU 3.2

SEXE, LANGUE MATERNELLE ET SCOLARITE DES REpondANTS

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Sexe</u>			
masculin	36,4	35,6	36,8
féminin	63,6	64,4	63,2
<u>Langue maternelle</u>			
anglais	62,8	4,2	86,2
français	29,7	93,5	4,2
autre	7,1	2,2	9,1
pas de réponse	0,4	-	0,5
<u>Scolarité (diplôme)</u>			
secondaire non complété	18,1	28,3	14,1
secondaire complété	26,5	24,4	27,3
Cegep à quelques années d'université	33,2	28,9	34,9
Gradué(e) d'université ou plus	21,5	17,9	23,0
Pas de réponse	0,7	0,6	0,7
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695	198	497

L'un des facteurs importants expliquant ce résultat est le type de périodiques. En effet, la majorité des périodiques auxquels les répondants étaient abonnés sont des périodiques de consommateurs (87,4%) et 66,6% des abonnés à ce type de périodiques sont des femmes.

La prédominance des femmes parmi les répondants est reflétée dans les périodiques de référence des répondants: comme on verra plus tard (tableau 3.7), 87,4% de ces périodiques sont d'ordre général ou "périodiques de consommateurs", dont trois en particulier, notamment, par ordre de fréquence, le Reader's Digest, Chatelaine, et Maclean's/ l'Actualité, représentent environ la moitié des périodiques de consommateurs sélectionnés comme abonnements de référence. Les deux premiers de ces périodiques (Reader's Digest et Chatelaine) visent principalement une audience féminine.

3.1.3 LANGUE MATERNELLE

L'anglais est la langue maternelle de 62,8% des répondants et le français de 29,7%, tandis que 7,1% spécifient une autre langue (tableau 3.2). La proportion de répondants francophones (c'est-à-dire ceux qui participent à l'enquête en français) pour qui l'anglais est la langue maternelle (4,2%) est identique à la proportion de répondants anglophones pour qui le français est la langue maternelle; cependant il y a proportionnellement plus d'allophones (langue maternelle autre que le français ou l'anglais) parmi les répondants anglophones (9,1%) que francophones (2,2%).

3.1.4 SCOLARITE

Environ 80% des répondants ont complété le cours secondaire, et plus de la moitié ont poursuivi des études post-secondaires (Cégep ou université), 21,6% des répondants ayant en fait un diplôme universitaire (tableau 3.2).

Il y a quelques différences dans les distributions des deux groupes linguistiques. Ainsi proportionnellement plus de répondants francophones (28,3%) qu'anglophones (14,1%) figurent parmi ceux qui n'ont pas complété le cours secondaire, tandis que légèrement plus d'anglophones que de francophones (34,9% vs 28,9%) ont fait des études post-secondaires ou complété des études universitaires (23,0% vs 17,9%). Cependant, vu les différences interprovinciales (et notamment entre systèmes scolaires francophones et anglophones) relativement au nombre d'années de scolarité reliées aux différents cycles d'études, les données présentées au tableau 3.2 et les comparaisons entre les deux groupes linguistiques sont sujettes à une certaine latitude d'interprétation.

Si on compare par ailleurs les différences entre francophones et anglophones quant à leur niveau d'éducation selon le recensement canadien de 1981 (Statistiques Canada, doc. 95-941), on remarque que le niveau d'éducation des anglophones est aussi plus élevé que celui des francophones. En effet,

- . il y a proportionnellement plus de francophones qui n'ont effectué que des études primaires ou secondaires (78,22% versus 63,87%);
- . il y a quelque peu moins de francophones qui ont complété d'autres études non universitaires (15,96% versus 20,41%);
- . il y a moins de francophones ayant fait des études universitaires, avec ou sans diplômes (5,82% versus 15,72%).

Ces données vont sensiblement dans le même sens que celles de notre enquête.

3.1.5 ETAT MATRIMONIAL

La majorité (69,8%) des répondants sont mariés/en union libre (tableau 3.3)(1), alors que 16,2% sont célibataires et 13,4% sont séparés, divorcés ou veufs. Les répartitions pour les deux groupes linguistiques sont très semblables.

3.1.6 TAILLE DU MENAGE

La majorité des ménages (63,4%, tableau 3.3) comprend deux adultes (avec ou sans enfants), et la moitié des ménages (51,4%) ne comprend pas d'enfants (moins de 18 ans). Le nombre "moyen" d'adultes par ménage est 2,2 et d'enfants 0,9. Les données des deux groupes linguistiques sont relativement semblables.

3.1.7 STATUT RESIDENTIEL

La majorité (71,7%) des ménages sont propriétaires de leur résidence et 26,7% en sont locataires. Il y a une légère différence (4% à 5%) entre groupes anglophone et francophone relativement à chaque catégorie (proportionnellement plus de propriétaires et moins de locataires anglophones que francophones), mais ces résultats ne sont pas significatifs.

3.1.8 MILIEU RESIDENTIEL

Près d'un quart (24,1%) des répondants résident dans un grand centre urbain (tableau 3.3), et un autre 20,6% résident en banlieue, tandis que 13,0% habitent dans une ville moyenne (25 000 à 50 000 habitants), 16,5% dans une petite ville (5 000 à 25 000 habitants) et 24,9% dans un milieu rural (moins de 5 000 habitants). Les répondants sont donc assez bien répartis en fonction de la dimension

(1) Le tableau 3.3 indique que 73,8% des répondants vivent présentement avec un conjoint. Puisque seulement 69,8% sont mariés/en union libre, ceci implique qu'un certain pourcentage de personnes non mariées/en union libre mais vivant avec un conjoint ne définissent pas leur état matrimonial comme en étant un de mariage/union libre.

TABLEAU 3.3

ETAT MATRIMONIAL, TAILLE DU MENAGE STATUT ET MILEU
RESIDENTIEL DES REpondANTS

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Etat matrimonial</u>			
Jamais marié(e)	16,2	16,5	16,0
marié(e)/union libre	69,8	68,1	70,5
séparé(e)	4,2	3,8	4,3
divorcé(e)	4,0	4,4	3,8
veuf(ve)	5,2	6,0	4,9
pas de réponse	0,7	1,3	0,4
vit avec conjoint	73,8	73,9	73,8
ne vit pas avec conjoint	25,5	25,4	25,5
pas de réponse	0,7	0,7	0,7
<u>Taille du ménage</u>			
<u>Nombre d'adultes (18 ans et +)</u>			
1	13,8	14,2	13,7
2	63,4	59,5	65,0
3	13,9	14,7	13,5
4	6,4	8,4	5,6
5	1,7	2,4	1,5
pas de réponse	0,8	0,8	0,7
moyenne (nombre)	2,2	2,2	2,2
<u>Nombre d'enfants (- 18 ans)</u>			
0	51,4	49,0	52,4
1	18,0	19,7	17,3
2	19,9	20,4	19,7
3	3,4	8,9	3,2
4	1,2	1,0	1,3
5	0,6	0,2	0,7
pas de réponse	0,6	0,8	0,5
moyenne (nombre)	0,9	0,9	0,9
<u>Statut résidentiel</u>			
propriétaire	71,7	68,7	72,9
locataire	26,7	30,7	25,2
pas de réponse	1,5	0,6	1,9
<u>Milieu résidentiel</u>			
grand centre urbain	24,1	19,8	25,8
banlieue de grande ville	20,6	23,5	19,4
ville moyenne	13,0	14,5	12,4
petite ville	16,5	16,7	16,4
milieu rural	24,9	24,3	25,1
pas de réponse	0,9	1,2	0,8
NOMBRE DE REpondANTS	595	198	497

urbaine-rurale. Quelques résultats traitant spécifiquement de la dimension rurale-urbaine seront présentés à la section 3.3.8.

Les deux groupes linguistiques sont distribués de façon comparable, avec une proportion quelque peu plus élevée d'anglophones que de francophones dans les grands centres urbains (25,8% vs 19,8%) accompagnée d'une représentation légèrement moins élevée en banlieue (19,4% vs 23,5%).

3.1.9 OCCUPATION PRINCIPALE

La majorité (58,3%) des répondants indiquent qu'ils ont présentement un emploi (tableau 3.4) alors que 16,8% sont à la maison et 11,8% à la retraite. La proportion de ceux étant en chômage (4,3%) ou aux études (6,3%) est assez faible. Cette dernière donnée est due en partie au fait que l'étude est limitée aux personnes âgées de 18 ans et plus.

3.1.10 REVENU DU RÉPONDANT ET DU MÉNAGE

Le tableau 3.4 indique le revenu brut annuel du répondant de même que du ménage. Vu que le taux de non-réponse (manque d'information ou refus) est élevé (18,1% par rapport au revenu du répondant, 26,3% par rapport au revenu du ménage), le tableau présente également les pourcentages "corrigés", basés uniquement sur ceux qui fournissent le renseignement voulu.

Le revenu moyen du répondant, basé sur la moyenne arithmétique, est d'environ 19 700\$(1), alors que la médiane est d'environ 16 600\$. Considérant les deux groupes linguistiques (pourcentages corrigés),

(1) Pour calculer la moyenne arithmétique à partir des données groupées, des montants arbitraires ont été utilisés pour les catégories de revenu ouvertes, soit une moyenne de 6 000\$ pour ceux indiquant un revenu de "10 000\$ ou moins" (mais supérieur à "aucun"), et de 70 000\$ pour ceux à revenu de "plus de 60 000\$". Pour le revenu du ménage, la catégorie "10 000\$ ou moins" a été assignée une moyenne de 6 500\$, et la catégorie "plus de 80 000\$" une moyenne de 95 000\$.

TABLEAU 3.4
OCCUPATION PRINCIPALE ET REVENU BRUT ANNUEL DU
RÉPONDANT ET DU MÉNAGE

	TOTAL		FRANCOPHONES		ANGLOPHONES	
	%	Corrigé ⁺	%	Corrigé ⁺	%	Corrigé ⁺
<u>Occupation</u>						
emploi	58,3		58,9		58,1	
chômage	4,3		4,8		4,1	
à la maison	16,8		20,2		15,5	
études	6,3		6,2		6,4	
retraite	11,8		8,1		13,3	
autre	1,8		1,5		2,0	
non	0,6		0,2		0,7	
<u>Revenu du répondant</u>						
10 000\$ et moins	30,6	37,4	34,8	39,4	28,9	36,5
10 001\$ - 20 000\$	15,7	19,2	16,6	18,8	15,2	19,2
20 001\$ - 30 000\$	16,5	20,1	17,9	20,2	16,0	20,2
30 001\$ - 40 000\$	10,4	12,7	10,9	12,3	10,3	13,0
40 001\$ - 50 000\$	4,0	4,9	4,2	4,8	3,9	4,9
50 001\$ - 60 000\$	2,7	3,3	1,8	2,0	3,1	3,9
60 001\$ et plus	2,0	2,4	2,2	2,5	1,9	2,4
ne sait pas/non	18,1	—	11,6	—	20,8	—
moyenne(\$)		19 719		18 862		19 956
médiane (\$)		16 592		15 663		17 039
<u>Revenu du ménage</u>						
10,000\$ et moins	6,7	9,1	7,2	8,7	6,5	9,3
10,001\$ - 20,000\$	8,8	11,9	11,6	14,0	7,6	10,9
20,001\$ - 30,000\$	13,0	17,6	17,9	21,6	11,0	15,7
30,001\$ - 40,000\$	16,5	22,4	18,2	22,0	15,9	22,7
40,001\$ - 50,000\$	13,1	17,8	13,2	15,9	13,1	18,7
50,001\$ - 60,000\$	5,7	7,7	4,9	5,9	6,0	8,6
60,001\$ et plus	9,9	13,4	9,8	11,8	9,9	14,1
ne sait pas/non	26,3	—	17,2	—	30,0	—
moyenne(\$)		37,441		34,962		38,607
médiane (\$)		35,058		32,921		36,030
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695		198		497	

⁺ Excluant non réponses

les distributions sont assez semblables, bien que le revenu moyen (et la médiane) soit légèrement plus élevé (de 1 100\$ à 1 400\$) pour les anglophones. Il est à noter que la proportion de non-réponse est un peu plus élevée chez ces derniers (20,8%, vs 11,6% pour les francophones).

Quand on considère le revenu du ménage, la moyenne est d'environ 37 400\$ et la médiane de 35 000\$ (tableau 3.4). Cette hausse substantielle (environ le double) par rapport au revenu du répondant (et qui s'applique aux deux groupes linguistiques) s'explique par le fait qu'en moyenne les ménages des répondants comprennent 2,2 personnes adultes et que, vu la prédominance de femmes parmi les répondants, dans une grande proportion des cas, le revenu du principal soutien de famille figure au revenu du ménage et non à celui du répondant.

La différence entre les deux groupes linguistiques est un peu plus grande par rapport au revenu du ménage (différence d'environ 3 600\$ dans la moyenne et 3 100\$ dans la médiane, en faveur du groupe anglophone). Comme pour le revenu personnel, le taux de non-réponse par rapport au revenu du ménage est plus élevé chez les anglophones (30,0%) que chez les francophones (17,2%).

3.1.11 RESUME

Les données présentées ci-dessus par rapport aux caractéristiques socio-démographiques des répondants peuvent se résumer ainsi:

- La moitié (50,8%) des répondants sont âgés de 25 à 44 ans. L'âge moyen est 41,7 ans (médiane 38,3).
- Il y a notamment plus de femmes (63,6%) que d'hommes (36,4%) parmi les personnes adultes abonnées à des périodiques imprimés au Canada et livrés à domicile par la poste.

- . L'anglais est la langue maternelle de 62,8% des répondants, le français de 29,7% et une autre langue de 7,1%. Proportionnellement plus d'allophones figurent parmi les répondants anglais que français.

- . En termes de scolarité, 81,2% ont complété des études secondaires, 54,7% ont entrepris des études post-secondaires, et 21,5% sont diplômés universitaires.

- . La majorité des répondants (69,8%) sont mariés ou en union libre.

- . La majorité des ménages (63,4%) comprennent deux adultes (avec ou sans enfants) et la moitié des ménages ne comprennent pas d'enfants. La "moyenne" est de 2,2 adultes et 0,9 enfants par ménage.

- . La majorité (71,7%) des ménages sont propriétaires de leur résidence et 26,7% sont locataires.

- . Près du quart (24,1%) des répondants résident dans un grand centre urbain, 20,6% en banlieue, 13,0% dans une ville moyenne, 16,5% dans une petite ville, et 29,4% dans un milieu rural (moins de 5 000 habitants).

- . La majorité des répondants (58,3%) occupent un emploi, 16,8% sont à la maison, 11,8% à la retraite, 6,3% aux études et 4,3% en chômage.

- . Le revenu brut annuel moyen des répondants est environ 19 700\$ (médiane 16 600\$), tandis que celui du ménage est environ 37 400\$ (médiane 35 000\$).
- . En général, les résultats des deux groupes linguistiques (répondants anglophones et francophones) sont très comparables.

3.2 PROFIL DES ABONNEMENTS DU MENAGE ET DU REpondANT

3.2.1 NOMBRE D'ABONNES PAR MENAGE

Le tableau 3.5 indique que dans la majorité des cas (57,4%), il y a une seule personne dans le ménage (notamment, le répondant) abonnée à une (ou plusieurs) publication(s) répondant aux exigences de l'étude. Puisque 13,8% des ménages participant à l'enquête ne comprennent qu'un seul adulte (tableau 3.3), 50,6% ($57,4 - 13,8 / 100 - 13,8$) des ménages à deux adultes ou plus ne comprennent donc qu'un seul abonné à des publications éligibles.

Il y a en moyenne 1,5 personne par ménage abonnée à des publications éligibles (vs un nombre moyen de 2,2 adultes par ménage). La répartition du nombre d'abonnés par ménage est semblable pour les deux groupes linguistiques.

3.2.2 NOMBRE D'ABONNEMENTS DU REpondANT

Un peu plus de la moitié des répondants (53,0%) s'abonnent à une seule publication éligible aux fins de l'étude (périodique imprimé et posté au Canada, impliquant des coûts d'abonnement, de cotisation ou de livraison de la part du répondant), bien que le nombre moyen d'abonnements par répondant se rapproche plus de deux périodiques (1,9).

TABLEAU 3.5

NOMBRE D'ABONNES PAR MENAGE, ET NOMBRE D'ABONNEMENTS
DU REpondANT

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Nombre d'abonnés</u> <u>par ménage</u>			
1	57,4	56,6	57,6
2	35,9	36,9	35,4
3	5,1	5,4	5,0
4	1,4	-	1,9
5	0,3	1,0	-
moyenne	1,51	1,52	1,51
<u>Nombre d'abonnements du</u> <u>repondant</u>			
a) <u>éligibles</u>			
1	53,0	45,0	56,2
2	23,3	29,5	20,8
3	13,1	13,8	12,8
4	6,5	7,7	6,1
5 et plus	4,1	4,1	4,1
moyenne (nombre)	1,91	2,03	1,86
b) <u>non-éligibles</u>			
0	75,8	88,1	70,9
1	15,0	8,4	17,6
2	6,0	3,1	7,2
3 et plus	3,2	0,4	4,2
moyenne (nombre)	0,40	0,16	0,50
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695	198	497

Quant aux publications non éligibles (imprimées et/ou postées en dehors du pays), environ un quart (24,2%) des répondants sont abonnés à de telles publications.

On note quelques légères différences entre répondants francophones et anglophones. Ainsi, bien que le nombre moyen d'abonnements éligibles soit semblable pour les deux groupes (2,0 vs 1,9), il y a proportionnellement moins de francophones que d'anglophones (45,0% vs 56,2%) qui ne s'abonnent qu'à un seul périodique et, inversement, proportionnellement plus s'abonnent à deux périodiques ou plus (55,0% vs 43,8%). Par contre, proportionnellement moins de francophones que d'anglophones (11,9% vs 29,1%) sont abonnés à des périodiques non éligibles.

Dans l'ensemble, les 695 répondants reçoivent 1603 abonnements, incluant les périodiques éligibles et non éligibles (tableau 3.6).

3.2.3 CARACTERISTIQUES DES ABONNEMENTS

Le tableau 3.6 indique la proportion de périodiques auxquels les répondants sont abonnés (ensemble des périodiques éligibles et non éligibles pour les fins de l'étude) relative à chaque catégorie de périodiques, notamment:

- périodiques de consommateurs à intérêt général et spécialisé
- périodiques de professionnels et d'affaires
- périodiques universitaires et du domaine de l'éducation
- périodiques du domaine des arts et de la culture
- périodiques religieux

Cette catégorisation des périodiques est la même que celle utilisée dans une étude précédente (Etude sur l'industrie des périodiques canadiens, rapport préparé pour le Ministère des Communications par Woods Gordon, juin 1984).

TABLEAU 3.6
CARACTERISTIQUES DES ABONNEMENTS

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Catégorie de périodique</u>			
consommateurs	84,7	79,6	86,5
affaires/professionnels	10,6	14,6	9,2
éducation	0,3	0,2	0,3
arts et culture	0,4	-	0,5
religion	4,0	5,6	3,5
<u>Imprimé au Canada</u>			
oui	82,6	92,6	78,9
non	17,4	7,4	21,1
<u>Durée des abonnements</u>			
moins d'un an	5,6	4,0	6,3
1 an	20,3	17,1	21,4
2 ans	17,2	19,6	16,4
3-4 ans	16,9	17,4	16,9
5-9 ans	17,8	19,1	17,7
10-15 ans	13,3	17,9	11,5
16 ans et plus	7,3	5,0	7,9
pas de réponse	1,4	-	1,8
moyenne (ans)	5,6	5,8	5,6
NOMBRE D'ABONNEMENTS	1,603	434	1,169

La grande majorité des abonnements (84,7%) sont dans la catégorie des périodiques de consommateurs, tels que le Reader's Digest, Chatelaine, Maclean's, l'Actualité, etc. Viennent ensuite les périodiques de professionnels et d'affaires (10,6%), suivis des périodiques religieux (4,0%), tandis que les deux autres catégories (éducation, arts et culture) représentent moins de un pour cent (0,7%) de l'ensemble des abonnements.

Comme l'indique le tableau 3.6, 82,6% des périodiques auxquels les répondants sont abonnés sont imprimés au Canada, et 11,0% en dehors. Il y a cependant une différence entre les deux groupes linguistiques, la proportion des périodiques imprimés au Canada étant plus élevée parmi les répondants francophones (92,6%) que parmi les anglophones (78,9%). En moyenne, les répondants sont abonnés à leurs périodiques depuis une durée de 5,6 ans (médiane d'environ 3.5 ans).

3.2.4 CARACTERISTIQUES DE L'ABONNEMENT DE REFERENCE

3.2.4.1 Catégorisation

La catégorisation des périodiques de référence (le périodique sélectionné par rapport au répondant) est indiquée au tableau 3.7. La distribution est très semblable à celle se rapportant à l'ensemble des abonnements (tableau 3.6); la grande majorité (87,4%) des abonnements de référence se réfère à des périodiques de consommateurs, 9,8% à des périodiques d'affaires et de professionnels, 2,1% à des périodiques religieux et 0,6% à des périodiques dans les domaines de l'éducation, des arts et de la culture. La catégorisation des périodiques est comparable pour les deux groupes linguistiques. Le tableau 3.7A présente, pour sa part, la liste des périodiques de référence anglais et français choisis par plus de trois répondants.

TABLEAU 3.7

CARACTERISTIQUES DE L'ABONNEMENT DE REFERENCE

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Catégorie de périodique</u>			
consommateur	87,4	84,2	88,7
affaires/professionnels	9,8	12,2	8,9
éducation	0,3	-	0,5
arts et culture	0,3	-	0,5
religion	2,1	3,7	1,5
<u>Durée d'abonnement</u>			
moins d'un an	5,6	5,6	5,5
1 an	21,8	19,8	22,6
2 ans	15,9	17,0	15,5
3-4 ans	19,0	16,7	19,9
5-9 ans	17,2	19,2	16,3
10-15 ans	12,5	15,3	11,3
16 ans et plus	7,5	6,2	7,9
pas de réponse	0,7	0,2	0,8
moyenne (ans)	5,5	5,4	5,5
médiane (ans)	3,0	3,3	3,0
écart-type	6,6	6,1	6,8
<u>Langue du périodique</u>			
anglais	74,4	13,5	98,7
français	25,4	85,8	1,3
autre	0,2	0,7	-
NOMBRE DE REpondANTS	695	198	497

3.2.4.2 Durée d'abonnement

En moyenne, le répondant est abonné à son périodique de référence depuis 5,5 ans (médiane 3,0), donnée semblable à celle pour l'ensemble des abonnements (moyenne 5,6; médiane 3,5). La distribution de la durée d'abonnement est comparable pour les deux groupes linguistiques.

Tel qu'indiqué, les données au tableau 3.7 relativement à l'abonnement de référence, par rapport à la catégorisation et à la durée de ces abonnements, sont très semblables à celles présentées au tableau 3.6 pour l'ensemble des abonnements. Ceci indique donc que les abonnements de référence, sélectionnés de façon aléatoire à partir des abonnements éligibles des répondants, sont bien représentatifs de l'ensemble des abonnements du répondant.

3.2.4.3 Langue de l'abonnement de référence

Environ trois-quarts (74,4%) des abonnements de référence sont de langue anglaise et 25,4% de langue française. Il est à noter que proportionnellement plus de répondants francophones (13,5%) sont abonnés à un périodique de référence anglais que d'anglophones abonnés à un périodique de référence français (1,3%).

3.2.5 HABITUDES DE LECTURE DU REpondant ET QUESTIONS CONNEXES

Dans cette sous-section nous considérerons certains points qui portent sur les habitudes de lecture du répondant et des questions connexes, notamment: le nombre d'heures que le répondant consacre à la lecture des périodiques auxquels il est abonné, le nombre d'autres périodiques qu'il achète, le nombre d'heures de lecture de périodiques dans l'autre langue officielle, la distance entre la résidence du répondant et l'endroit le plus proche où il peut se procurer des journaux et des magazines, et l'importance relative des différentes sources de média.

TABLEAU 3.8

HABITUDES DE LECTURE DU REpondANT ET QUESTIONS CONNEXES

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Nombre d'heures par semaine consacrées aux abonnements</u>			
1	19,6	22,5	18,5
2	23,8	22,3	24,4
3-4	26,8	25,6	27,3
5	8,4	11,6	7,1
6-15	16,4	14,0	17,4
16 et plus	1,7	1,0	1,9
ne sait pas/ pas de réponse	3,2	3,0	3,3
moyenne (heures)*	4,0	3,7	4,2
médiane (heures)*	2,8	2,7	2,8
écart-type*	4,4	4,4	4,4
<u>Nombre d'autres périodiques achetés en un mois</u>			
0	45,4	45,4	45,4
1	14,9	12,2	15,9
2	13,5	15,6	12,7
3-4	15,2	16,3	14,8
5-6	5,4	5,5	5,3
7 et plus	4,0	3,7	4,1
ne sait pas/ pas de réponse	1,6	1,3	1,7
moyenne (nombre)*	1,7	1,7	1,6
médiane (nombre)*	0,8	0,8	0,7
écart-type*	2,4	2,6	2,3
<u>Lecture de périodiques dans l'autre langue officielle</u>			
régulièrement	11,1	21,1	7,2
à l'occasion	17,4	28,5	13,0
non	71,2	50,0	79,6
pas de réponse	0,3	0,4	0,2
<u>Distance (km) pour se procurer magazines/journaux</u>			
moins de 1 km	65,0	66,0	64,6
1-5	20,8	24,3	19,3
6-15	8,0	4,9	9,2
16 et plus	5,6	4,3	6,1
ne sait pas/ pas de réponse	0,7	0,4	0,7
moyenne*	3,0	2,3	3,3
médiane*	0,3	0,3	0,3
écart-type*	8,8	6,3	9,6
<u>Média le plus consulté</u>			
radio	30,0	27,3	31,1
télévision	35,0	41,2	32,5
journaux	21,5	19,8	22,1
périodiques	11,4	8,8	12,4
indécis/pas de réponse	2,2	2,9	1,8
NOMBRE DE REpondANTS	695	198	497

* Basé(e) sur données individuelles

3.2.5.1 Nombre d'heures consacrées aux abonnements

Comme l'indique le tableau 3.8, les répondants passent en moyenne 4,0 heures par semaine à la lecture des périodiques qu'ils reçoivent par la poste. (La médiane est cependant moins élevée, soit 2,8 heures). Les répartitions des deux groupes linguistiques sont comparables.

3.2.5.2 Nombre d'autres périodiques achetés

Sans compter les périodiques qu'ils reçoivent par la poste, les répondants achètent en moyenne 1,7 titres différents ou autres périodiques par mois (médiane 0,8). Ici aussi, les données pour les deux groupes linguistiques sont semblables. Puisqu'ils sont abonnés en moyenne à 2,3 périodiques (tableau 3.5, combinant abonnements éligibles et non éligibles aux fins de l'étude), les répondants achètent donc en moyenne (par abonnement, cotisation ou achat au numéro) quatre périodiques à titre différent par mois.

3.2.5.3 Lecture en l'autre langue officielle

Sur l'ensemble des répondants, 11,1% lisent régulièrement des périodiques dans l'autre langue officielle (tableau 3.8), 17,4% le font à l'occasion, et 71,2% ne le font jamais. La proportion des répondants lisant de tels périodiques est plus élevée parmi les francophones (49,6% en combinant ceux qui le font régulièrement ou à l'occasion) que parmi les anglophones (20,2%). Ceci est relié au fait, indiqué précédemment (tableau 3.7), qu'effectivement pour 13,5% de répondants francophones le périodique de référence est une revue de langue anglaise, alors que c'est un périodique français pour seulement 1,3% des répondants anglophones.

3.2.5.4 Distance pour se procurer des magazines et des journaux

La majorité (65,0%) des répondants vivent à moins d'un kilomètre d'un endroit où ils peuvent acheter des magazines et des journaux. La distance moyenne pour l'ensemble est de 3,0 km, mais cet indice est dû à quelques cas extrêmes, et la médiane (0,3 km) est donc plus représentative. Les données pour les deux groupes linguistiques sont assez comparables. Dans l'ensemble, donc, les répondants habitent en général à courte distance d'un endroit où ils peuvent se procurer des journaux ou des périodiques.

3.2.5.5 Importance relative des différents médias

Quand on leur demande à quel média ils accordent le plus de leur temps en moyenne par semaine (tableau 3.8), les répondants indiquent principalement la télévision (35,0%) et la radio (30,0%), suivi des journaux (21,5%) et des périodiques (11,4%). La proportion optant pour la télévision est un peu plus élevée parmi les répondants francophones qu'anglophones (41,2% vs 32,5%).

3.2.6 RESUME

Pour résumer cette section:

- Dans 57,4% des ménages (ou 50,6% de ceux à deux adultes ou plus) participant à l'étude, il y a une seule personne qui est abonnée à une (ou plusieurs) publication(s) répondant aux exigences de l'étude.
- Le nombre moyen d'abonnements (éligibles aux fins de l'étude) est de 1,9 périodiques par répondant, bien que plus de la moitié (53,0%) des répondants ne soient abonnés qu'à une seule publication éligible.

- . Environ un quart (24,2%) des répondants sont abonnés à des publications non éligibles aux fins de l'étude (publications étrangères), avec une proportion plus grande d'anglophones que de francophones (29,1% vs 11,9%).
- . La grande majorité des abonnements (84,7%) se réfèrent à des périodiques de consommateurs. Les périodiques d'affaires regroupent 10,6% des abonnements, les périodiques religieux, 4,0% et les périodiques dans les domaines de l'éducation, des arts et de la culture, 0,7%.
- . En moyenne, les répondants sont abonnés à leurs périodiques depuis une durée de 5,6 ans (médiane 3,5 ans).
- . Les données (catégorisation et durée de l'abonnement) par rapport aux abonnements de référence sélectionnés pour fins de l'étude sont très semblables à celles pour l'ensemble des abonnements; ainsi les abonnements de référence sont représentatifs de l'ensemble des périodiques auxquels les répondants s'abonnent.
- . Relativement aux abonnements de référence, 74,4% des périodiques impliqués sont de langue anglaise et 25,4% de langue française. Proportionnellement plus de répondants francophones sont abonnés à des publications anglaises que d'anglophones à des publications françaises (13,5% vs 1,3%). Il n'y a pas de différence significative entre les deux groupes linguistiques quant à la répartition de leurs abonnements en termes de catégorisation de périodique ou de durée d'abonnement.
- . Les répondants passent en moyenne 4,0 heures par semaine (médiane 2,8) à la lecture des périodiques auxquels ils sont abonnés.

- . Ils achètent en moyenne 1,7 (médiane 0,8) titres différents ou autres périodiques que leur abonnement de référence.
- . Sur l'ensemble, 28,5% des répondants lisent régulièrement ou à l'occasion des périodiques dans l'autre langue officielle. La proportion est plus marquée chez les répondants francophones (49,6%) que chez les anglophones (20,2%).
- . La majorité des répondants (65,0%) habitent à moins d'un kilomètre d'un endroit où ils peuvent se procurer des magazines et des journaux.
- . Les répondants accordent plus de temps par semaine à la télévision (35,0%) et à la radio (30,0%) qu'aux journaux (21,5%) et aux périodiques (11,4%).

3.3 L'ABONNEMENT DE REFERENCE

3.3.1 HISTORIQUE DE L'ABONNEMENT DE REFERENCE

Dans cette section nous considérerons l'abonnement de référence en fonction des variables suivantes: forme d'abonnement, fréquence de publication, genre de tarif d'abonnement et raison principale d'abonnement. Nous considérerons par la suite des indicateurs d'intérêt de la part du lecteur dans le périodique en question, de même que des indicateurs d'accessibilité du périodique pour le lecteur.

3.3.1.1 Forme d'abonnement

Comme l'indique le tableau 3.9, la grande majorité (83,5%) des abonnements de référence se réfère à des abonnements pour lesquels le répondant paie lui-même, alors que 11,2% sont des abonnements cadeaux et 5,4% se réfèrent à des abonnements faisant partie des frais de cotisation à une association quelconque. La répartition des abonnements de référence en fonction de la forme d'abonnement est semblable pour les deux groupes linguistiques.

TABLEAU 3.9
HISTORIQUE DES ABONNEMENTS DE REFERENCE

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Forme d'abonnement</u>			
payé par abonné	83,5	85,1	82,8
abonnement cadeau	11,2	9,2	12,0
cotisation (association)	5,4	5,7	5,2
<u>Fréquence de publication</u>			
hebdomadaire	14,9	5,9	18,5
bimensuel	2,2	1,3	2,6
mensuel	72,3	86,5	66,5
autre	10,6	6,4	12,2
ne sait pas	0,2	-	0,2
<u>Genre de tarif d'abonnement</u>			
régulier, un an ou moins	50,0	48,8	50,5
réduit période prolongée	28,8	34,4	26,2
spécial (ex., étudiants)	3,4	2,9	3,6
autre (groupe, etc.)	12,1	9,3	13,2
ne sait pas	5,6	3,3	6,6
pas de réponse	0,1	0,2	-
<u>Prêt(e) à payer tarif régulier? (N = 290)</u>			
oui	61,8	68,3	59,1
non	38,2	31,7	40,9
<u>Raison principale pour abonnement</u>			
coûte moins cher	25,2	20,2	27,2
plus facile à recevoir	51,6	59,2	48,6
seule façon d'obtenir	7,7	7,2	7,9
autre	14,5	12,6	15,3
ne sait pas/pas de rép.	1,0	0,8	1,0
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695	198	497

3.3.1.2 Fréquence de publication

La majorité (72,3%) des abonnements de référence réfère à des périodiques publiés mensuellement, alors que 14,9% des abonnements sont à des périodiques hebdomadaires (tableau 3.9). Il est à noter que proportionnellement plus de répondants francophones qu'anglophones (86,5% vs 66,5%) sont abonnés à des publications mensuelles, alors que plus d'anglophones que de francophones (18,5% vs 5,9%) le sont à des revues hebdomadaires. Ceci s'explique en partie par le fait qu'une des revues principales à laquelle les répondants s'abonnent, notamment la revue Maclean's ou son homologue français l'Actualité, est publiée de façon hebdomadaire en anglais mais mensuellement en français.

3.3.1.3 Genre de coût d'abonnement

Le tableau 3.9 indique que la moitié (50,0%) des abonnements de référence sont à coût régulier d'une durée d'un an ou moins, tandis que 28,8% sont à coût réduit associé à une période d'abonnement prolongée, 3,4% à coût spécial (ex., pour les étudiants), et 12,1% à autre tarif, tel que coût de groupe ou coût couvert par la cotisation à une association, etc. Il n'y a pas de différence très prononcée entre les deux groupes linguistiques, bien qu'il y ait proportionnellement plus de répondants francophones qu'anglophones (34,4% vs 26,2%) par rapport à des abonnements à coût réduit sur période prolongée, ce qui est compensé par une représentation légèrement moins élevée relativement aux autres genres de coût d'abonnement.

Il faut noter cependant qu'un certain nombre de répondants ont eu de la difficulté à répondre de façon spécifique à cette question (5,6% des répondants étant indécis). Il semblerait qu'il peut y avoir en fait un certain degré de recouvrement de catégories. Ainsi, le répondant qui a un coût "spécial" d'introduction à un périodique pour une période de courte durée (ex., six mois) peut le considérer

comme étant un coût régulier d'un an ou moins, comme un coût réduit (même s'il ne s'agit pas d'une période prolongée) ou comme un coût "spécial". Vu le recouvrement partiel des catégories proposées, tout au moins dans l'optique des répondants qui peuvent interpréter différemment celles-ci, les données relatives à la variable en question (genre de coût d'abonnement) doivent être interprétées avec prudence.

Parmi les répondants qui paient un coût d'abonnement "non régulier", 61,8% se disent prêts à payer le coût régulier si leur coût actuel n'était plus disponible.

3.3.1.4 Raison principale de l'abonnement

Le tableau 3.9 indique que parmi les trois raisons principales proposées aux répondants pour s'être abonné à leur périodique de référence, la plus fréquente (51,6% des cas) est qu'il est plus facile de recevoir le périodique ainsi chez soi, alors que 25,2% indiquent le facteur coût (moins cher par abonnement) et 7,7% que c'est la seule façon d'obtenir le périodique en question. Un autre 14,5% offrent d'autres raisons, notamment que leur abonnement au périodique visé fait partie d'un abonnement à un "groupe" de revues (impliquant sans doute un coût moindre), ou une combinaison de raisons proposées.

Relativement aux deux groupes linguistiques, proportionnellement plus de répondants francophones qu'anglophones (59,2% vs 48,6%) indiquent comme raison principale la plus grande facilité d'obtenir leur périodique par abonnement, alors que proportionnellement plus d'anglophones que de francophones (27,2% vs 20,2%) spécifient la réduction du coût de la revue par abonnement.

3.3.2 INDICATEURS D'INTERET

3.3.2.1 Niveau d'intérêt dans l'abonnement de référence

La grande majorité (78,2%) des répondants se disent soit très intéressés (45,4%) ou intéressés (32,8%) dans leur périodique de référence (tableau 3.10) alors que 21,8% le sont soit un peu (14,4%) ou pas très (7,4%). Les deux groupes linguistiques ne diffèrent pas significativement par rapport à cette variable, bien que proportionnellement plus de répondants francophones qu'anglophones ont tendance à être très intéressés dans leurs périodiques de référence (83,2% vs 76,2% sur les deux niveaux combinés).

3.3.2.2 Proportion d'articles lus

Sur l'ensemble des répondants, plus de 60% (62,3%) lisent des trois-quarts (27,7%) à pratiquement tous les articles (34,6%) du périodique de référence, alors que 19,3% en lisent la moitié et 14,7% un tiers ou moins (tableau 3.10). Proportionnellement plus de répondants francophones qu'anglophones (43,3% vs 31,1%) lisent le périodique à fond ("pratiquement tout"), ce qui reflète peut-être la légère différence notée précédemment dans le niveau d'intérêt des deux groupes.

3.3.2.3 Renouvellement de l'abonnement et raisons pour non renouvellement

La majorité (76,0%) des répondants comptent renouveler leur abonnement au périodique de référence quand celui-ci se terminera, alors que 15,9% ne comptent pas le faire et que 8,1% sont indécis (tableau 3.10). Les deux groupes linguistiques réagissent de façon semblable. Les données de ce tableau incluent les répondants ayant reçu un abonnement en cadeau. Cependant, il n'y a pas de différence entre les deux groupes quant à leurs intentions de renouvellement.

TABLEAU 3.10
INDICATEURS D'INTERET DANS L'ABONNEMENT DE REFERENCE

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Niveau d'intérêt</u>			
très intéressé	45,4	48,1	44,3
intéressé	32,8	35,1	31,9
quelque peu intéressé	14,4	13,3	14,8
pas très intéressé	7,4	3,5	9,0
<u>Proportion lue</u>			
pratiquement tout	34,6	43,3	31,1
environ 3/4	27,7	21,9	29,9
environ moitié	19,3	19,3	19,3
environ 1/3 ou moins	14,7	11,9	15,8
varie selon numéro	3,6	3,4	3,7
indécis	0,1	0,2	0,1
<u>Renouvellement à échéance</u>			
oui	76,0	77,9	75,2
non	15,9	16,1	15,8
indécis	8,1	6,0	8,9
<u>Raison pour non renouvellement (N = 148)</u>			
manque d'intérêt	48,1	62,1	43,1
trop coûteux	10,9	5,0	13,0
problèmes de distribution	5,7	2,4	6,8
combinaison/autre	35,3	30,4	37,0
<u>Autres lecteurs du périodique</u>			
oui	64,6	64,7	64,6
non	35,0	34,5	35,2
ne sait pas/pas de réponse	0,4	0,8	0,2
NOMBRE DE RÉPONDANTS	695	198	497

Par rapport à ceux qui ne comptent pas renouveler leur abonnement (ou sont indécis), 48,1% attribuent cette décision principalement à un manque d'intérêt dans le contenu du périodique en question, 10,9% au prix trop coûteux de l'abonnement, 5,7% à des problèmes de distribution et de livraison postale et 35,3% soit à une combinaison de ces facteurs ou à d'autres facteurs. Les distributions des deux groupes linguistiques par rapport aux raisons de non renouvellement semblent différer l'une de l'autre (tableau 3.10), mais vu le nombre réduit de cas sur lesquels les données sont basées, ces différences doivent être interprétées avec prudence. Le fait, qu'en général, les francophones consacrent en moyenne un peu moins d'heures par semaine à la lecture de périodiques (3,7 heures versus 4,2 heures) que les anglophones et le fait que seulement 8,8% des francophones utilisent les périodiques comme le média qu'ils consultent le plus fréquemment (12,4% pour les anglophones) peut expliquer partiellement que le manque d'intérêt soit pour eux une raison plus importante de non-renouvellement que pour les anglophones.

3.3.2.4 Autres lecteurs du périodique de référence

Un indicateur indirect de l'intérêt que le périodique de référence suscite est la présence ou non de lecteurs additionnels du périodique, outre l'abonné. Près de deux tiers (64,6%) des répondants indiquent qu'une autre personne (soit dans leur ménage ou en dehors) consulte régulièrement leur périodique de référence, alors que 35,0% répondent de façon négative.

Il semblerait donc que dans l'ensemble les périodiques de référence exercent un intérêt assez prononcé pour les répondants et sont consultés aussi par d'autres membres de leur entourage.

3.3.3 ACCESSIBILITE DU PERIODIQUE DE REFERENCE ET DE SON CONTENU EN L'ABSENCE DE L'ABONNEMENT

3.3.3.1 Degré de facilité à obtenir le périodique autrement que par abonnement

Comme l'indique le tableau 3.11, 78,0% des répondants jugent que, s'ils ne recevaient pas leur périodique de référence par la poste, il leur serait cependant très facile (57,3%) ou plutôt facile (20,7%) de l'obtenir d'une autre façon (achat au kiosque, emprunt, bibliothèque, etc), alors que 18,9% jugent que cela leur serait plutôt (11,6%) ou très (7,3%) difficile. Les deux groupes linguistiques répondent essentiellement de la même façon.

3.3.3.2 Fréquence de lecture du périodique si non reçu par la poste

Si en fait les répondants ne recevaient plus leur périodique de référence par la poste, seulement un quart (25,6%) des répondants estiment qu'ils continueraient quand même à le lire régulièrement, alors que 17,5% liraient environ un numéro sur deux, 32,6% le liraient de temps à autre, et 21,3% cesseraient pratiquement de le lire. Ici aussi, les deux groupes linguistiques réagissent de façon semblable.

Il semble donc que si les lecteurs ne recevaient pas leur périodique de référence par la poste, il y aurait une baisse substantielle dans leur lecture continue du périodique en question, puisque plus de la moitié (53,9%) ne le lirait alors que de temps à autre ou arrêterait plus ou moins de le lire. Les facteurs pouvant contribuer à cette réduction dans la fréquence de lecture sont le prix plus élevé du périodique si acheté au numéro, des facteurs de temps et de coûts impliqués dans l'obtention du périodique par d'autres moyens, la non-disponibilité du périodique par d'autres moyens (le tableau 3.9 indiquait que l'abonnement était le seul moyen d'obtenir le périodique pour 7,7% des répondants), etc.

TABLEAU 3.11
ACCESSIBILITE DU PERIODIQUE DE REFERENCE

	TOTAL %	FRANCOPHONES %	ANGLOPHONES %
<u>Degré de facilité à obtenir périodique autrement</u>			
très facile	57,3	54,6	58,3
plutôt facile	20,7	22,0	20,2
plutôt difficile	11,6	13,6	10,7
très difficile	7,3	7,2	7,3
ne sait pas/pas de réponse	3,2	2,5	3,4
<u>Fréquence de lecture du périodique si non reçu par la poste</u>			
lecture régulière	25,6	22,9	26,7
un numéro sur deux	17,5	18,2	17,2
de temps à autre	32,6	33,5	32,3
arrêt plus ou moins	21,3	22,2	21,0
incertain/pas de réponse	2,9	3,2	2,8
<u>Possibilité d'obtenir même information ailleurs</u>			
oui	56,8	58,1	56,3
non	27,3	20,3	30,1
ne sait pas/pas de réponse	15,9	21,6	13,7
NOMBRE DE REpondants	695	198	497

3.3.3.3 Possibilité d'obtenir la même information ailleurs

Plus de la moitié (56,8%) des répondants estiment que si leur périodique de référence n'existait pas, il leur serait quand même possible d'obtenir la même information ailleurs (tableau 3.11), alors que 27,3% jugent que cela ne leur serait pas possible (soit dû à la nature unique du périodique par rapport à son contenu où à des facteurs externes empêchant le répondant d'obtenir l'information ailleurs), et 15,9% sont incertains ou ne répondent pas (la proportion de tels cas est un peu plus élevée parmi les répondants francophones qu'anglophones, dans un rapport de 21,6% à 13,7%, alors que proportionnellement moins de francophones que d'anglophones - 20,3% vs 30,1% - jugent qu'il ne leur serait pas possible d'obtenir la même information ailleurs).

Les répondants qui affirment ne pouvoir obtenir ailleurs l'information incluse dans leur périodique de référence sont aussi ceux qui sont le plus éloignés des points de vente de magazines et de journaux. En effet, seulement 24,2% de ceux qui sont situés à moins de 5 kilomètres d'un point de vente affirment ne pouvoir obtenir l'information ailleurs comparativement à 36,5% pour ceux dont le point de vente est à plus de 5 kilomètres.

3.3.4 RESUME

Les données par rapport à l'abonnement de référence des répondants se résument ainsi:

- Dans la grande majorité (83,5%) des cas, c'est le répondant qui paie lui-même pour l'abonnement, alors que les autres abonnements représentent des abonnements cadeaux ou des abonnements inclus dans les frais de cotisation à une association.

- La majorité (72,3%) des abonnements de référence se réfèrent à des périodiques publiés mensuellement et 14,9% à des hebdomadaires. Certaines différences entre les deux groupes linguistiques quant à la fréquence de publication de leurs périodiques de référence s'expliquent par les différentes publications impliquées.
- La moitié (50,0%) des abonnements sont à coût régulier d'une durée d'un an ou moins, tandis que les autres sont soit à rabais ou couverts par un autre genre de coût (ex., cotisation). Les données pour cette variable ne sont cependant pas entièrement fiables, dû à des problèmes d'interprétation de la part de certains répondants.
- La majorité (61,8%) des répondants payant un coût à rabais seraient prêts à payer le coût régulier s'ils ne bénéficiaient plus de coût réduit.
- La raison principale la plus fréquente (51,6% des cas) pour s'être abonné au périodique de référence est qu'il est plus facile de le recevoir ainsi chez soi, par opposition à des facteurs économiques (coût moins élevé par abonnement) ou de nécessité (seule façon d'obtenir le périodique en question). La proportion de répondants francophones qui s'abonnent pour des raisons de facilité d'accès est plus élevée que celle d'anglophones.
- La grande majorité (78,2%) des répondants se disent (très) intéressés dans leur périodique de référence.
- Sur l'ensemble des répondants, 62,3% lisent des trois-quarts à "pratiquement tous les articles" du périodique de référence, alors que 34,0% en lisent environ de la moitié à un tiers ou moins. Une proportion un peu plus élevée de francophones que d'anglophones lisent leur périodique à fond.

- . La majorité (76,0%) des répondants comptent renouveler leur abonnement à leur périodique de référence quand celui-ci se terminera. Ceux qui ne comptent pas le faire attribuent cette décision principalement à un manque d'intérêt de leur part dans le contenu du périodique en question, ou à une combinaison de facteurs, incluant le prix, des problèmes de livraison, et d'autres raisons.
- . Dans 64,6% des cas, le périodique de référence est lu aussi par d'autres (un ou plusieurs) lecteurs que l'abonné (soit à l'intérieur du ménage ou en dehors), ce qui est un indice indirect de l'intérêt que suscite le périodique en question.
- . La majorité (78,0%) des répondants estiment qu'il leur serait très/plutôt facile d'obtenir leur périodique de référence d'une autre façon s'ils ne le recevaient pas par la poste (ex., achat au kiosque, emprunt, etc).
- . Si, en fait, ils ne recevaient plus leur périodique par la poste, seulement un quart (25,6%) des répondants estiment qu'ils continueraient à le lire régulièrement, et 21,3% cesseraient pratiquement de le lire (les autres le liraient soit la moitié du temps ou de temps à autre). La lecture du périodique de référence baisserait donc substantiellement parmi les répondants s'ils n'y avaient pas accès par la poste.
- . Plus de la moitié (56,8%) des répondants estiment que si leur périodique n'existait pas, il leur serait quand même possible d'obtenir la même information ailleurs, alors que 27,3% jugent que cela ne leur serait pas possible (dû soit à la nature unique du périodique par rapport à son contenu ou à des facteurs externes empêchant le répondant d'obtenir l'information ailleurs). Cette dernière observation est un peu plus marquée chez les répondants anglophones que francophones.

3.3.5 ANALYSES RELATIVES AU NOMBRE D'HEURES PAR SEMAINE PASSEES A LA LECTURE DES ABONNEMENTS

Le tableau 3.12 présente la proportion de répondants qui passent des durées variables (de une heure à 16 et plus) à la lecture des périodiques qu'ils reçoivent par la poste (tous leurs abonnements et non seulement le périodique de référence), en rapport à:

- la forme d'abonnement par rapport au périodique de référence (Q.1)
- la proportion d'articles qu'ils lisent généralement dans chaque numéro du périodique de référence (Q.4)
- le nombre de périodiques additionnels différents qu'ils achètent en moyenne dans un mois, à part ceux auxquels ils sont abonnés (Q.22)
- le média auquel ils accordent en moyenne le plus de temps par semaine.

Les faits suivants sont à noter:

1. Il ne semble pas y avoir de rapport marqué entre la forme d'abonnement au périodique de référence et le nombre d'heures de lecture des abonnements, bien que ceux dont l'abonnement au périodique de référence fait partie des frais de cotisation à une association soient proportionnellement plus représentés (53,9%) parmi les répondants qui ne consacrent qu'une ou deux heures de lecture par semaine à leurs abonnements, par rapport à

TABLEAU 3.12

CROISEMENTS RELATIFS AU TEMPS PASSE
À LA LECTURE DES ABONNEMENTS

	Nombre d'heures par semaines (Q.21)						ne sait pas / pas rép.
	1	2	3-4	5	6-15	16+	
Proportion de répondants (% →)							
1. <u>Forme d'abonnement (Q.1)</u>							
payé par abonné	19,0	23,6	26,7	8,4	16,7	1,9	3,7
cadeau	17,8	27,4	33,3	5,1	14,7	0,5	1,2
cotisation (assoc.)	33,3	20,6	15,1	14,8	16,3	0,0	0,0
2. <u>Proportion lue du périodique (Q.4)</u>							
pratiquement tout	14,5	22,0	25,2	12,0	20,7	2,0	3,7
environ 3/4	12,4	25,5	29,8	8,7	19,2	2,1	2,4
environ 1/2	21,3	30,2	31,5	4,7	7,8	1,2	3,3
1/3 ou moins	37,8	17,8	23,5	4,2	13,8	1,2	1,7
varie selon no.	40,5	20,4	8,7	9,4	11,5	0,0	9,7
3. <u>No. périodiques additionnels achetés (Q.22)</u>							
0	24,6	20,7	25,7	10,2	15,2	0,5	3,2
1	24,4	26,4	28,7	5,2	11,8	1,6	1,9
2	15,0	29,7	27,9	13,5	13,9	0,0	0,0
3-4	7,4	22,8	35,8	5,2	17,8	7,9	3,2
5-6	17,5	24,1	26,7	6,3	22,0	0,0	3,4
7+	18,3	34,5	1,7	1,7	30,3	0,0	13,5
4. <u>Média le plus consulté (Q.23)</u>							
radio	21,5	25,4	28,8	5,6	16,4	0,0	2,3
télévision	22,0	22,0	24,9	11,0	17,6	0,2	2,4
journaux	20,5	29,5	26,4	8,5	10,1	2,2	2,8
périodiques	7,4	16,8	29,3	8,2	23,4	10,1	4,8

ceux qui paient pour leur abonnement au périodique de référence (42,6%) ou qui le reçoivent comme cadeau (45,2%). L'analyse n'est en fait pas très spécifique puisqu'elle met en relation le nombre d'heures de lecture pour l'ensemble des abonnements, et inclue donc des répondants qui s'abonnent à un nombre variable de périodiques (allant de un à dix) avec la forme d'abonnement propre à un seul des périodiques impliqués. Il serait plus opportun de considérer le temps de lecture associé au périodique en question; ceci peut se faire en ne considérant que les répondants qui ne reçoivent qu'un seul périodique.

2. Relativement au rapport entre le temps de lecture passé sur les abonnements et la mesure dans laquelle le répondant lit son périodique de référence, on note effectivement que proportionnellement plus de répondants qui lisent la majeure partie de leur périodique (trois-quarts ou "pratiquement tout") passent plus de temps à la lecture de leurs abonnements (4 - 5 heures et plus) que c'est le cas pour ceux qui en lisent la moitié ou moins, alors que ceux-ci sont plus représentés parmi les répondants qui passent en moyenne une heure par semaine à la lecture. Ici aussi, cependant, l'analyse n'est pas entièrement appropriée puisqu'elle tente de relier une variable de lecture rattachée à un périodique spécifique à une autre variable de lecture rattachée à un nombre variable d'abonnements.
3. Le croisement reliant le temps passé à la lecture des abonnements au nombre de périodiques additionnels achetés dans le courant d'un mois ne fait pas ressortir de tendance apparente, bien qu'il semble que ceux qui achètent plus de périodiques additionnels soient aussi plus portés à passer plus de temps à la lecture de leurs abonnements. Ce rapport peut être indicatif d'un intérêt général que de tels répondants portent à la lecture.

4. Le croisement reliant le temps de lecture au média le plus fréquemment consulté indique que ceux pour qui les périodiques représentent le média le plus fréquemment consulté ont effectivement une représentation plus marquée, proportionnellement, parmi les répondants passant plus d'heures par semaine (6 et plus) à la lecture de leurs abonnements.

3.3.6 ANALYSES RELATIVES A LA FREQUENCE DE LECTURE DU PERIODIQUE DE REFERENCE EN L'ABSENCE DE L'ABONNEMENT

Le tableau 3.13 met en rapport la fréquence avec laquelle les répondants continueraient à lire leur périodique de référence s'ils ne le recevaient plus par la poste (Q.10) avec:

- la raison principale pour l'abonnement (Q.11)
- la possibilité d'obtenir ailleurs l'information contenue dans le périodique de référence (Q.8).

Les principaux résultats à noter sont les suivants:

1. Par rapport à la raison pour l'abonnement, ceux qui indiquent que c'est la seule façon d'obtenir le périodique sont effectivement plus représentés que les autres parmi les répondants qui arrêteraient plus ou moins de lire leur périodique s'ils ne le recevaient pas par la poste. Cependant, il semble y avoir une certaine contradiction dans les données des deux questions puisque 22,8% de ces répondants indiquent quand même qu'ils continueraient à lire leur périodique régulièrement.
2. Par rapport à la possibilité ou non d'obtenir la même information ailleurs, il ne semble pas y avoir de lien particulier entre cette variable et la mesure dans laquelle les répondants continueraient à lire leur périodique de référence en l'absence de l'abonnement.

TABLEAU 3.13

CROISEMENTS RELATIFS À LA FRÉQUENCE DE LECTURE DU PÉRIODIQUE
DE RÉFÉRENCE EN L'ABSENCE DE L'ABONNEMENT

Fréquence de lecture (Q.10)

régulièrement un no. temps à arrêt incertain
sur deux autre pas rép.

Proportion de répondants (% →)

1. <u>Raison pour l'abonnement (Q.11)</u>					
coût moindre	25,6	27,3	33,9	11,2	2,0
plus facile à recevoir	29,0	17,7	34,1	16,2	3,0
seule façon d'obtenir	22,8	6,9	13,5	53,7	3,3
combinaison/autre	17,0	6,3	35,8	39,8	1,2
2. <u>Possibilité d'obtenir même information ailleurs (Q.8)</u>					
oui	28,0	16,9	31,2	21,3	2,7
non	27,2	17,6	35,4	18,3	1,4
ne sait pas	14,4	19,8	32,4	26,1	6,3

3.3.7 ANALYSES RELATIVES AU NOMBRE DE PERIODIQUES ADDITIONNELS ACHETES PAR MOIS PAR LE REpondANT

Le tableau 3.14 met en rapport cette variable (Q.22) avec:

- la forme d'abonnement relative au périodique de référence (Q.1)
- la raison principale pour ne pas compter renouveler cet abonnement, dans les cas où cela s'applique (Q.7).

Il ne semble pas y avoir de rapport spécial entre les variables impliquées. La distribution est semblable pour les répondants pour les trois formes d'abonnement. Quant au croisement relatif à la raison pour ne pas renouveler l'abonnement au périodique de référence, le nombre de cas impliqués par rapport à certaines catégories (notamment, problèmes de distribution et abonnement trop coûteux) est beaucoup trop faible pour pouvoir interpréter les données.

3.3.8 ANALYSES RELATIVES A LA DIMENSION URBAINE-RURALE

Le tableau 3.15 indique quelques résultats par rapport à la dimension urbaine-rurale (milieu résidentiel Q. 35). Les répondants habitant en milieu rural sont ceux qui résident dans une municipalité de moins de 5 000 habitants; les autres sont classifiés comme étant de milieu urbain.

Plutôt que de présenter les croisements au complet, le tableau 3.15 indique uniquement la proportion de répondants urbains et ruraux qui donnent une réponse spécifique par rapport aux variables considérées.

TABLEAU 3.14

CROISEMENTS RELATIFS AU NOMBRE
DE PÉRIODIQUES ADDITIONNELS ACHETÉS

Nombre de périodiques additionnels achetés par mois (Q.22)

0 1 2 3-4 5-6 7+ ne sait
pas

Proportion de répondants (% →)

1. Forme d'abonnement (Q.1)

payé par abonné	47,1	14,1	13,6	15,3	4,6	4,3	1,0
cadeau	36,1	13,7	13,4	16,3	12,4	3,2	4,8
cotisation (assoc.)	38,8	28,5	12,6	12,6	3,4	1,0	3,2

2. Raison pour ne pas renouveler (Q.7)
(N = 148)

manque d'intérêt	37,3	9,9	14,7	18,8	9,0	8,4	2,0
trop coûteux	55,7	24,9	0,0	0,0	14,7	4,8	0,0
problèmes distribution	5,6	50,4	0,0	0,0	29,9	14,1	0,0
combinaison/autre	44,9	12,3	20,5	7,1	10,5	0,0	4,7

TABLEAU 3-15

CROISEMENTS RELATIFS A LA DIMENSIONURBAINE-RURALE

	REPONDANTS URBAINS %	REPONDANTS RURAUX %
1. Possibilité d'obtenir même information ailleurs (Q. 8)	31,6	35,5
2. Poste seule façon d'obtenir périodique (Q. 11)	7,5	8,5
3. Si périodique pas reçu par la poste, facilité (plutôt/très) d'obtenir autrement (Q. 9)	84,1	68,6
4. Si ne recevait plus périodique par la poste, fréquence de lecture (Q. 10)		
régulièrement	27,3	23,8
arrêt plus ou moins	21,1	24,1
5. Renouvellerait si tarif d'abonnement augmente (Q. 16)	52,7	72,0
6. D'accord d'augmenter tarif si subvention postale éliminée (Q. 20)	80,5	83,2
7. Distance de 6 km ou plus d'endroit plus proche où acheter magazines/journaux (Q. 15)	2,7	46,2

Les résultats sont les suivants:

- . La proportion de répondants qui estiment qu'ils pourraient obtenir ailleurs la même information que leur périodique de référence leur fournit, si celui-ci n'existait pas (Q. 8), est relativement la même pour les répondants urbains et ruraux (31,6% vs 35,5%).
- . Il n'y a pas de différence dans la proportion des deux groupes (7,5% vs 8,5%) qui reçoivent leur périodique par la poste parce que, d'après eux, c'est la seule façon de l'obtenir (Q. 11).
- . S'ils ne recevaient pas leur périodique par la poste, proportionnellement plus de répondants urbains (84,1%) que ruraux (68,6%) pourraient quand même s'en procurer un exemplaire très/plutôt facilement (Q. 9).
- . S'ils ne recevaient plus leur périodique par la poste, il n'y aurait pas de différence marquée entre les répondants urbains et ruraux dans la fréquence avec laquelle ils continueraient quand même à le lire régulièrement (27,3% vs 23,8%) ou dans la mesure où ils arrêteraient pratiquement de le lire (21,1% vs 24,1%) (Q. 10).
- . Si le coût d'abonnement à leur périodique de référence augmentait (sans spécifier la raison ou le montant) proportionnellement plus de répondants ruraux (72,0%) qu'urbains (52,7%) continueraient quand même à s'y abonner (Q. 16). Ce résultat est particulièrement intéressant. En effet, les répondants ruraux semblent accorder beaucoup plus d'importance au fait d'être abonnés à des périodiques. Pourtant, l'augmentation en dollars qu'ils jugent acceptable est moindre que pour les répondants urbains (voir tableau 2.3). Pour expliquer ce résultat, nous avons recalculé l'augmentation en dollars que les répondants

urbains et ruraux jugent acceptable en pondérant par les variables revenu familial et coût moyen d'abonnement (les répondants urbains et ruraux différaient en effet sensiblement sur ces deux variables). Ce nouveau calcul montre que, à revenu égal et à coût moyen d'abonnement égal, l'augmentation moyenne jugée acceptable est de 5,56 \$ pour les répondants des centres urbains, de 4,25 \$ pour ceux résidant en banlieue, de 5,42 \$ pour ceux résidant dans des localités de 25 000 à 50 000 habitants, de 4,15 \$ pour ceux résidant dans des localités de 5 000 à 25 000 habitants et de 4,83 \$ pour ceux résidant dans des localités de moins de 5 000 habitants. En effectuant cette pondération, l'écart entre les répondants urbains et ruraux est beaucoup moins élevé et pourrait être expliqué par l'attitude peut-être plus conservatrice des répondants ruraux vis-à-vis une augmentation des coûts d'abonnement.

- Environ la même proportion de répondants urbains et ruraux (80,5% vs 83,2%) acceptent qu'il serait approprié d'augmenter le coût d'abonnement pour compenser pour la subvention postale si celle-ci était réduite ou éliminée (Q. 20).
- Finalement, comme on peut s'y attendre, la proportion de répondants ruraux qui habitent à une distance éloignée (6 km ou plus) de l'endroit le plus proche où ils peuvent acheter des magazines et des journaux est nettement supérieure à celle des répondants urbains (46,2% vs 2,7%).

Q.4 En général, quelle est la proportion d'articles que vous lisez dans chaque numéro de (titre) ; lisez-vous ...

- ... pratiquement tous les articles 1
- ... environ 3/4 du contenu 2
- ... environ la moitié 3
- ... environ un tiers ou moins 4
- Varie d'un numéro à l'autre 5 (35)
- NSP 8
- PR 9

Q.5 Est-ce qu'une autre personne consulte régulièrement votre exemplaire de (titre) ?

- oui 1
- non 2 (36)
- NSP 8
- PR 9

Q.6 Quand votre abonnement à (titre) se terminera, pensez-vous le renouveler?

- oui PASSEZ À Q.8 1
- non 2 (37)
- NSP 8
- PR 9

Q.7 Quelle est la raison principale pour laquelle vous ne renouvellez pas votre abonnement; est-ce parce que ...

- ... son contenu ne vous intéresse pas particulièrement 1
- ... l'abonnement est trop coûteux 2
- ... il y a des problèmes de distribution, délais dans la poste 3 (38)
- ... vous ne serez plus membre de l'association qui publie la revue 4
- autre: _____ 5
(précisez)
- NSP 8
- PR 9

Q.8 Si (titre) n'existait pas, vous serait-il possible d'obtenir la même information ailleurs?

- oui 1
- non 2 (39)
- NSP 8
- PR 9

- Q.9 Si vous ne receviez pas (titre) par la poste, dans quelle mesure vous serait-il facile d'en obtenir un exemplaire d'une autre façon comme l'acheter dans un kiosque ou l'emprunter à quelqu'un ou à une bibliothèque?
- ... très facile 1
- ... plutôt facile 2
- ... plutôt difficile 3
- ... très difficile 4 (40)
- NSP 8
- PR 9
- Q.10 Si vous ne receviez plus (titre) par la poste, dans quelle mesure continueriez-vous quand même à le lire; en tenant compte du prix plus élevé, du temps et du coût pour aller le chercher chez quelqu'un ou à la bibliothèque; est-ce que vous ...
- ... continueriez à le lire régulièrement 1
- ... à le lire environ un numéro sur deux 2
- ... à le lire de temps à autre 3
- ... ou à arrêter plus ou moins de le lire 4 (41)
- NSP 8
- PR 9
- Q.11 Êtes-vous abonné(e) à (titre) surtout parce que cela coûte moins cher par abonnement, ou parce que c'est plus facile de le recevoir ainsi à la maison, ou encore parce que vous n'avez pas le choix, c'est la seule façon de l'obtenir?
- à cause du coût moindre 1
- plus facile ainsi 2
- seule façon de l'obtenir 3
- autre: _____ (précisez) 4 (42)
- NSP 8
- PR 9
- Q.12 Quel genre de tarif d'abonnement payez-vous présentement pour (titre) ; est-ce un tarif d'abonnement ...
- ... régulier pour une durée d'un an ou moins 1
PASSEZ À Q.14
- ... réduit, pour une période d'abonnement prolongée comme 2 ou 5 ans 2
- ... spécial, comme un tarif pour étudiants 3 (43)
- autre: _____ (précisez) 4
- NSP 8
- PR 9

Q.13 Si ce genre de tarif n'était pas disponible, seriez-vous prêt(e) à payer le tarif d'abonnement régulier?

- oui 1
- non 2 (44)
- NSP 8
- PR 9

Q.14 Quel est approximativement le tarif d'abonnement que vous payez présentement pour _____ (titre) ?

- _____ \$ par an
- ou _____ \$ pour _____ mois (45-46)
- ou _____ années
- NSP 97
- PR 98

Q.15 Considérez-vous que le montant payé pour recevoir _____ (titre) est ...

- ... très raisonnable 1
- ... plutôt raisonnable 2
- ... quelque peu élevé 3 (47)
- ... très élevé 4
- NSP 8
- PR 9

Q.16 Si le coût de votre abonnement (ou frais de cotisation) à _____ (titre) augmentait, est-ce que vous renouvelleriez votre abonnement?

- oui 1
- non 2 (48)
- NSP 8
- PR 9

Q.17 Si pour couvrir une augmentation des frais de la poste on augmentait le prix de votre abonnement d'environ 5%; est-ce que vous continueriez à vous y abonner?...

INTERVIEWER: au premier "NON" passez à Q.18.

- | | OUI | NON | NSP | PR | |
|--|-----|-----|-----|----|---------------------------|
| a) ...5% d'augmentation | 1 | 2 | 8 | 9 | <input type="text"/> (49) |
| b) ...si l'augmentation était de 15% | 1 | 2 | 8 | 9 | <input type="text"/> (50) |
| c) ...et si l'augmentation était de 25% | 1 | 2 | 8 | 9 | <input type="text"/> (51) |
| d) ...et si c'était 50% | 1 | 2 | 8 | 9 | <input type="text"/> (52) |
| e) ...enfin, si l'augmentation doublait le prix d'abonnement | 1 | 2 | 8 | 9 | <input type="text"/> (53) |

Q.18 Sur une base annuelle, quelle serait l'augmentation maximum en dollars que vous seriez prêt(e) à payer pour continuer à recevoir _____ (titre) _____ par la poste?

_____ \$ montant maximum de l'augmentation par année

(54-55)

NSP 97

PR 98

Q.19 Présentement, le gouvernement canadien subventionne en partie les frais d'expédition par la poste des périodiques canadiens; êtes-vous d'accord ou en désaccord avec cette politique...

... tout à fait d'accord 1

... plutôt d'accord 2

... plutôt en désaccord 3

... tout à fait en désaccord 4 (56)

NSP 8

PR 9

Q.20 Si le gouvernement réduisait ou éliminait la subvention postale, est-ce qu'il serait approprié que les éditeurs augmentent le tarif d'abonnement pour compenser cette subvention?

oui 1

non 2

NSP 3 (57)

PR 9

Q.21 En moyenne, environ combien d'heures par semaine passez-vous à lire les périodiques que vous recevez par la poste?

_____ heures par semaine

(58-59)

NSP 97

PR 98

Q.22 Sans compter les périodiques que vous recevez par la poste, environ combien d'autres périodiques de titres différents achetez-vous en moyenne dans un mois?

total par mois (titres différents)

(60-61)

Aucun 00

NSP 97

PR 98

Q.23 Auquel des médias suivants accordez-vous le plus de votre temps en moyenne par semaine; est-ce...

- ... la radio 1
- ... la télévision 2
- ... les journaux 3
- ... ou les périodiques (revues, magazines) 4 (62)
- NSP 8
- PR 9

Q.24 Lisez-vous régulièrement ou à l'occasion des périodiques de langue anglaise?

- oui, régulièrement 1
- oui, à l'occasion 2 (63)
- non 3
- PR 9

Q.25 Quelle est la distance approximative, en milles ou en kilomètres, entre votre résidence et l'endroit le plus proche où on peut acheter des magazines et des journaux?

_____ ou _____
 milles kilomètres

moins de 1 00

NSP 97

PR 98

(64-65)

LIRE En terminant, quelques questions qui nous permettront d'analyser les renseignements recueillis.

Q.26 Combien de personnes âgées de 18 ans et plus habitent de façon permanente dans votre ménage, en vous incluant?

_____ Total
 P.R. 9

(56)

Q.27 Et combien de personnes âgées de moins de 18 ans?

_____ Total
 Si aucune 0
 P.R. 9

(57)

Q.28 En quelle année êtes-vous né(e)?

19 _____
 PR 98

(58-69)

Q.29	Présentement, quelle est votre principale occupation ...		
	... en emploi	1	
	... en chômage	2	
	... aux soins de la maison	3	
	... aux études	4	(70)
	... à la retraite	5	
	autre: _____	6	
	(précisez)		
	PR	9	
Q.30	Quelle est votre langue maternelle, c'est-à-dire la première langue apprise et encore comprise?		
	anglais	1	
	français	2	
	autre: _____	3	(71)
	(précisez)		
	NSP	8	
	PR	9	
Q.31	Quelle est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez complété?...		
	... primaire ou moins	01	
	... secondaire non complété	02	
	... secondaire complété	03	
	... CEGEP ou technique non complété	04	
	... CEGEP ou technique complété	05	
	... quelques années d'université (sans diplôme)	06	(72-73)
	... premier diplôme d'université (BAC)	07	
	... quelques années post-graduées (sans diplôme)	08	
	... diplôme d'université au niveau de la maîtrise ou du doctorat, ou équivalent	09	
	autre: _____	10	
	(précisez)		
	PR	98	
Q.32	Quel est présentement votre état matrimonial...		
	... jamais marié(e)	1	
	... marié(e) ou union libre	2	
	... séparé(e) (de fait ou légalement)	3	(74)
	... divorcé(e)	4	
	... veuf(ve)	5	
	PR	9	

Q.33 Vivez-vous présentement avec un conjoint?

oui	1	
non	2	(75)
PR	9	

Q.34 Est-ce que votre ménage est propriétaire ou locataire du logement que vous occupez présentement?

propriétaire	1	
locataire	2	(2)
NSP	8	
PR	9	

Q.35 Dans quel genre de municipalité vivez-vous présentement, est-ce ...

... dans un grand centre urbain	1	
... dans une banlieue de grande ville	2	
... dans une ville moyenne (entre 25 000 et 50 000 habitants)	3	
... dans une petite ville (entre 5 000 et 25 000 habitants)	4	(3)
... dans un milieu rural (moins de 5 000 habitants)	5	
indécis, NSP	8	
PR	9	

Q.36 Quel est approximativement votre revenu brut annuel avant impôts et autres déductions (par tranche de 5 000\$)

Aucun	00	
\$10 000 ou moins	01	
\$10 001 - 15 000	02	
\$15 001 - 20 000	03	
\$20 001 - 25 000	04	
\$25 001 - 30 000	05	
\$30 001 - 35 000	06	(4-5)
\$35 001 - 40 000	07	
\$40 001 - 45 000	08	
\$45 001 - 50 000	09	
\$50 001 - 55 000	10	
\$55 001 - 60 000	11	
Plus de \$60 000	12	
NSP	97	

Q.37 Quel est approximativement le revenu brut annuel de votre ménage avant impôts et autres déductions? (par tranche de 10 000\$).

\$10 000 ou moins	01
\$10 001 - 20 000	02
\$20 001 - 30 000	03
\$30 001 - 40 000	04
\$40 001 - 50 000	05 (6-7)
\$50 001 - 60 000	06
\$60 001 - 70 000	07
\$70 001 - 80 000	08
Plus de \$80 000	09
NSP	97
PR	98

Q.38 INTERVIEWER: Précisez le sexe du répondant

Homme	1
Femme	2 (8)

TERMINEZ ET REMERCIEZ!

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(9-11)	(12-13)	(14)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(15-17)	(18-19)	(20)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(21-23)	(24-25)	(25)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(27-29)	(30-31)	(32)

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(33-35)	(36-37)	(38)

SUBSCRIBER QUESTIONNAIRE

ID No.

I am now going to ask you some questions about your subscription
to _____ (NAME SELECTION) _____.

Q1. Did you pay for the subscription to _____ (NAME) yourself, or
is it a gift subscription made out in your name, or do you
receive it as part of your membership dues in some
association?

- subscriber paid 1
- gift subscription 2
- membership dues 3
- Other: (specify) _____ 4 (32)
- DK 8
- NA 9

Q2. How often is _____ (NAME) published? ...

- ... every week 1
- ... every two weeks 2
- ... once a month 3
- ... 4 times a year 4 (33)
- ... 3 times a year 5
- other (specify) _____ 6
- DK 8
- NA 9

Q3. How would you rate your level of interest in
_____ (NAME) ? Would you say you are ...

- ... very interested 1
- ... interested 2
- ... somewhat interested 3
- ... not too interested 4 (34)
- DK 8
- NA 9

Q4. In general, about how much of each issue of (NAME)
do you read? Do you read ...

- | | | |
|--|---|------|
| ... virtually every article | 1 | |
| ... about three-quarters of the material | 2 | |
| ... about half the material | 3 | |
| ... about one-third or less of the
material | 4 | (35) |
| Varies from one issue to the next | 5 | |
| DK | 8 | |
| NA | 9 | |

Q5. Does anyone else look at your copy of (NAME) on a
consistent basis?

- | | | |
|-----------|---|------|
| Yes | 1 | |
| No | 2 | |
| DK | 8 | (36) |
| NA | 9 | |

Q6. Do you intend to renew your subscription to
 (NAME) when it is due?

- | | | |
|-------------------|---|------|
| YesGO TO Q8 | 1 | |
| No | 2 | |
| DK | 8 | (37) |
| NA | 9 | |

Q7. What is the main reason why you won't renew your
subscription? Because ...

- | | | |
|--|---|------|
| ... contents are of no special interest | 1 | |
| ... subscription is too expensive | 2 | |
| ... distribution problems, delays in the mail | 3 | |
| Cancelling membership in association that sends it | 4 | (38) |
| Other reason (specify) _____ | 5 | |
| DK | 8 | |
| NA | 9 | |

Q8. If (NAME) did not exist, would you be able to
obtain the same information elsewhere?

- | | | |
|-----------|---|------|
| Yes | 1 | |
| No | 2 | |
| DK | 8 | (39) |
| NA | 9 | |

Q9. If you didn't receive _____ (NAME) _____ in the mail, how easy would it be for you to get hold of it through other means, like buying it at the newsstand, borrowing it from someone else or from the library, etc.?...

- ... very easy 1
- ... fairly easy 2
- ... fairly difficult 3 (40)
- ... very difficult 4
- DK 8
- NA 9

Q10. If you no longer received _____ (NAME) _____ by mail, how regularly would you continue to read it, taking into account such factors as the higher price you'd have to pay for it at the newsstand, the time and added costs that might be involved in borrowing it from someone else or from the library, etc.?... Would you ...

- ... continue to read it regularly 1
- ... read on the average about every second issue 2
- ... read it once in a while..... 3
- ... more or less stop reading it 4 (41)
- DK 8
- NA 9

Q11. Do you subscribe by mail to _____ (NAME) _____ primarily because it costs less than if you bought it at the newsstand; or because it is easier to receive it at home; or because there is no choice, it's the only way to obtain it?

- costs less 1
- easier 2
- only way to obtain it 3
- other; specify _____ 4 (42)
- DK 8
- NA 9

Q12. What type of subscription rate are you presently paying for _____ (NAME) _____ ; is it a...

- ... regular type of subscription rate for a duration of 1 year or less GO TO Q14. 1
- ... special lower rate for extended subscription period, like 2 yrs or 5 yrs 2
- ... special reduced rate such as student rate 3 (43)
- other; (specify) _____ 4
- DK 8
- NA 9

Q13. If this type of rate were not available, would you be willing to pay the regular subscription rate?

- Yes 1
- No 2 (44)
- DK 8
- NA 9

Q14. What is the subscription rate that you are presently paying for _____ (NAME) _____ ?

\$ _____ per year

OR DK97

\$ _____ for _____ months NA98

or _____ years



(45-46)

Q15. Do you feel that the subscription rate you are presently paying for _____ (NAME) _____ is...

- ... very reasonable 1
- ... reasonable 2
- ... somewhat expensive 3 (47)
- ... very expensive 4
- DK 8
- NA 9

Q16. If the subscription rate (or membership fee) for _____ (NAME) _____ was raised from what it is presently, would you renew your subscription?

- Yes 1
- No 2
- DK..... 8 (48)
- NA..... 9

Q17. If in order to cover increased mailing costs, the price of your subscription to _____ (NAME) _____ was increased by about 5%, would you continue to subscribe?

INTERVIEWER: at first "NO", go to Q. 18

	YES	NO	DK	NA	
a) ...5% increase	1	2	8	9	<input type="checkbox"/> (49)
b) ...and if the increase was 15%	1	2	8	9	<input type="checkbox"/> (50)
c) ...if the increase was 25%	1	2	8	9	<input type="checkbox"/> (51)
d) ...if it was 50%	1	2	8	9	<input type="checkbox"/> (52)
e) ...what if the increase doubled the price of your subscription	1	2	8	9	<input type="checkbox"/> (53)

Q18. On a yearly subscription rate basis, what is the maximum increase in dollars that you would be willing to pay in order to continue to receive _____ (NAME) at home by mail?

maximum increase of \$ _____ per year

DK 97

NA 98

(54-55)

Q19. At present, the Canadian government subsidizes in part the mailing costs of Canadian periodicals. To what extent do you agree or disagree with this policy? Do you ...

... fully agree.....

1

... tend to agree

2

... tend to disagree.....

3

... fully disagree.....

4

(56)

DK

8

NA

9

Q20. If the government reduced or eliminated the postal subsidy, would it be appropriate for the publishers to increase the subscription rates in order to make up for the subsidy?

Yes

1

No

2

(57)

DK

8

NA

9

Q21. On the average, about how many hours per week would you say you spend reading the periodicals that you receive by mail?

_____ hours per week

DK97

NA 98

(58-59)

Q22. Aside from the periodicals that you subscribe to by mail, approximately how many other different periodicals, that is, how many other different titles, do you buy in the course of one month?

_____ different periodicals per month
(number)

None 00

DK 97

NA 98

(50-61)

Q23. To which of the following media do you devote the most time per week, on the average? ...

- ... radio 1
- ... television 2
- ... newspapers 3
- ... or magazines and other periodicals 4 (52)
- DK 8
- NA 9

Q24. Do you read regularly or occasionally periodicals in French?

- Yes, regularly 1
- Yes, occasionally 2 (63)
- No 3
- NA 9

Q25. Approximately how far in miles or kilometres is it from where you live to the nearest store where you can purchase magazines and newspapers?

- Less than 1 00
- _____ or _____ DK 97
- miles kilometres NA 98

--	--

(64-65)

READ Now I would like to ask you a few questions about your household and yourself, to help us analyze the information we are collecting.

Q26. How many persons aged 18 and over, including yourself, live on a permanent basis in your household?

- _____ persons NA 9

--

(66)

Q27. How many under the age of 18?

- _____ persons None 0
- NA 9

--

(67)

Q28. In what year were you born?

- 19 _____
- NA 98

--	--

(58-69)

Q29. What best describes your principal current status? ...

- ... employed 1
- ... unemployed 2
- ... homemaker 3
- ... student 4
- ... retired 5 (70)
- other (specify) _____ 6
- DK 8

Q30. What is your mother tongue, that is, the first language you learned to speak and still understand?

- English 1
- French 2
- other (specify) _____ 3 (71)
- DK 8
- NA 9

Q31. What is the highest level of formal education that you have completed?...

- ... primary school or less 01
- ... some high school 02
- ... high school graduate 03
- ... some community or technical college (Cegep) 04
- ... community or technical college (Cegep) completed 05
- ... some university (no degree) 06 (72-73)
- ... university degree at bachelor or equivalent level 07
- ... some post-graduate studies 08
- ... post-graduate degree at master or doctorate level, or equivalent 09
- other (specify) _____ 10
- NA 98

Q32. What is your present marital status?

- ... never married 1
- ... now married or equivalent 2
- ... separated (legally or de facto) 3
- ... divorced 4 (74)
- ... widowed 5
- NA 9

Q33. Do you presently live with a spouse or partner?

- Yes 1
- No 2 (75)
- NA 9

Q34. Are you (or your household) owner or tenant of the residence in which you live?

2 (1)

- owner 1
- tenant 2 (2)
- DK 3
- NA 9

Q35. In what kind of municipality do you live presently? Is it ...

- ... a large urban centre 1
- ... a suburb of a large city 2
- ... an average size city (between
25 000 et 50 000 inhabitants) 3
- ... a smaller city (between
5 000 et 25 000 inhabitants) 4 (3)
- ... a rural area (less than 5 000 inhabitants) 5
- Undecided, DK 8
- NA 9

Q36. What is your approximate gross personal income per year, i.e., before taxes and other deductions (in \$5 000 intervals)?

- Nil, no income 00
- \$10 000 or less 01
- \$10 001 - 15 000 02
- \$15 001 - 20 000 03
- \$20 001 - 25 000 04
- \$25 001 - 30 000 05
- \$30 001 - 35 000 06 (4-5)
- \$35 001 - 40 000 07
- \$40 001 - 45 000 08
- \$45 001 - 50 000 09
- \$50 001 - 55 000 10
- \$55 001 - 60 000 11
- Over \$60 000 12
- DK 97
- NA 98

Q37. And what is the approximate total household income per year, i.e. of all household members combined, before taxes and other deductions (in \$10 000 intervals)?

\$10 000 or less	01	
\$10 001 - 20 000	02	
\$20 001 - 30 000	03	
\$30 001 - 40 000	04	
\$40 001 - 50 000	05	
\$50 001 - 60 000	06	(6-7)
\$60 001 - 70 000	07	
\$70 001 - 80 000	08	
over \$80 000	09	
DK	97	
NA	98	

Q38. INTERVIEWER: Indicate sex of respondent

Male	1	(8)
Female	2	

END OF INTERVIEW - THANK RESPONDENT

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(9-11)	(12-13)	(14)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(15-17)	(18-19)	(20)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(21-23)	(24-25)	(26)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(27-29)	(30-31)	(32)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
(33-35)	(36-37)	(38)

QUESTIONNAIRE AUX ABONNÉS DE PÉRIODIQUES

numéro du questionnaire

J'aimerais maintenant vous poser quelques questions
au sujet de votre abonnement à _____ (titre) _____.

Q.1 Est-ce vous-même qui avez payé pour l'abonnement
à _____ (titre) _____ ou est-ce un abonnement
cadeau pris à votre nom ou encore est-ce que
cela fait partie de vos frais de cotisation à
une association quelconque?

- | | | |
|-------------------------------------|---|------|
| Payé par l'abonné(e): | 1 | |
| Abonnement cadeau : | 2 | |
| Cotisation à une association: | 3 | (32) |
| Autre: _____
(précisez) | 4 | |
| NSP | 8 | |
| PR | 9 | |

Q.2 Est-ce que _____ (titre) _____ est publié ...

- | | | |
|------------------------------------|---|------|
| ... toutes les semaines | 1 | |
| ... toutes les deux semaines | 2 | |
| ... une fois par mois | 3 | |
| ... quatre fois par année | 4 | |
| ... trois fois par année | 5 | (33) |
| Autre: _____
(précisez) | 6 | |
| NSP | 8 | |
| PR | 9 | |

Q.3 Dans quelle mesure _____ (titre) _____ vous
intéresse-t-il?; diriez-vous que vous y êtes ...

- | | | |
|------------------------------------|---|------|
| ... très intéressé(e)..... | 1 | |
| ... intéressé(e) | 2 | |
| ... quelque peu intéressé(e) | 3 | (34) |
| ... pas très intéressé(e) | 4 | |
| NSP | 8 | |
| PR | 9 | |



ECONOSULT
Enquête auprès des abonnés de périodiques

1. Vérifier le numéro de téléphone Sélec (1)
Bottin (2-3)
2. Lire introduction Matric. (4-7)
Carte 1 (8)
3. Afin de déterminer si votre ménage est éligible à cette étude ... combien de personnes âgées de 18 ans et plus reçoivent à leur nom et par la poste des périodiques comme des magazines ou des revues, sans tenir compte des revues distribuées gratuitement? Reg. (9-11)
Tél. (12-14)
- Si aucune Passez à 4 0
Si une seule Passez à 11 1
Si deux et plus _____ Passez à 9 (15)
Nombre

4. Il n'y a donc aucune personne chez-vous qui reçoit par la poste, à son nom, un magazine comme l'Actualité, Châtelaine, le Bulletin des agriculteurs ou une revue scientifique, religieuse ou d'affaire?
- Oui, ils en reçoivent Retournez à 3
Non, aucun périodique Terminez. Résultat 13

5. REGISTRE DES APPELS RESULTAT FINAL

DATE	HEURE	RÉSULTAT

01. Questionnaire complété
02. Pas de service
03. Trouble de ligne
04. Numéro non résidentiel
05. Résidence ou numéro secondaire
06. Pas de réponse
07. Refus du ménage
08. Refus de la personne sélectionnée
09. Absence prolongée de la personne sélectionnée
10. Problème de langue du ménage
11. Problème de langue de la personne sélectionnée
12. Maladie, incapacité
13. Non éligible (aucun abonné)

6. Date de l'entrevue: _____ Date (16-17)
7. Nom de l'interviewer: _____ Inter (18-19)
8. Durée: _____ minutes Durée (20-21)
Langue 1 (22)

Identification

QUESTIONNAIRE FILTRE

9. En commençant par la personne la plus âgée dans votre ménage qui reçoit des périodiques, à son nom, par la poste, pourriez-vous m'indiquer son âge et son sexe.

<u>AGE</u>	<u>SEXE</u>
1. _____	H ou F
2. _____	H ou F
3. _____	H ou F
4. _____	H ou F
5. _____	H ou F

Interviewer: Vérifier si le nombre de personnes correspond à celui mentionné au point 3.

10. Afin de faire un choix au hasard parmi ces personnes, laquelle sera la prochaine à célébrer son anniversaire de naissance?

Interviewer: Encerclez l'âge de cette personne à 9 et demandez à lui parler.

S'il s'agit d'une autre personne que le répondant, prenez rendez-vous si nécessaire et relisez l'introduction.
Passez à 11.

11. En commençant par le périodique que vous recevez depuis le plus longtemps, veuillez m'indiquer le titre de chacun; depuis combien d'années ou de mois vous le recevez par la poste et s'il s'agit d'un périodique imprimé au Canada ou à l'étranger:

(23)

Interviewer: Exclure les périodiques distribués gratuitement. Si le périodique n'est pas connu, demandez le genre de contenu: affaires, général, religieux, artistique, etc...

	TITRE DU PÉRIODIQUE (ET LE GENRE)	DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES LE RECEVEZ-VOUS?	IMPRIMÉ AU CANADA?			
			OUI	NON	NSP	PR
A.	_____	_____	1	2	8	9
B.	_____	_____	1	2	8	9
C.	_____	_____	1	2	8	9
D.	_____	_____	1	2	8	9
E.	_____	_____	1	2	8	9
F.	_____	_____	1	2	8	9
G.	_____	_____	1	2	8	9
H.	_____	_____	1	2	8	9

Interviewer: vérifiez si pas d'autres périodiques.

12. TOTAL DE PÉRIODIQUES ÉLIGIBLES: _____
(imprimé au Canada, y compris Time, Newsweek et Reader's Digest)
Si aucun périodique éligible: Fin de l'entrevue, résultat 14

(24-25)

13. Sélection du périodique

Interviewer: Utilisez la grille de sélection.

14. Titre du périodique choisi (et le genre)

(26-28)

Titre

15. Langue du périodique choisi:

(29-30)

Anglais 1

Français 2

Autre 3
(précisez)

P.R. 9

(31)

ID. No.

SCREENING QUESTIONNAIRE

9. For each person in your household who receives periodicals by mail in his or her own name, could you tell me their age and sex?
Please begin with the oldest subscriber.

<u>AGE</u>	<u>SEX</u>
1. _____	M or F
2. _____	M or F
3. _____	M or F
4. _____	M or F
5. _____	M or F

Interviewer: Check that the number of persons corresponds to the number given in item 3.

10. In order to make a random choice among these persons, which one of them will be celebrating his or her birthday next?

Interviewer: Circle the age of that person in 9 and ask to speak to him/her.

If not the same person, re-read Introduction and then go to 11.
(Arrange for call-back if necessary).

11. Starting with the periodical you've been receiving the longest, please tell me the names of all periodicals you receive, how many years or months you have been receiving each one by mail, and whether the periodical is printed in Canada or elsewhere:

(23)

Interviewer: Exclude periodicals distributed free of charge.

If the periodical is not one that is known, ask type of content: business, general, religious, arts, etc...

	NAME OF PERIODICAL (AND CONTENT)	HOW LONG RECEIVING IT YEARS/MOS.?	PRINTED IN CANADA?			
			YES	NO	DK	N.A.
A.	_____	_____	1	2	8	9
B.	_____	_____	1	2	8	9
C.	_____	_____	1	2	8	9
D.	_____	_____	1	2	8	9
E.	_____	_____	1	2	8	9
F.	_____	_____	1	2	8	9
G.	_____	_____	1	2	8	9
H.	_____	_____	1	2	8	9

Interviewer: Check if no other periodicals; add to list as required.

12. TOTAL NUMBER OF ELIGIBLE PERIODICALS: _____
(printed in Canada, including Time, Newsweek, Reader's Digest)
If none: End interview, result 14

(24-25)

13. Periodical Selection

Interviewer: Use selection grid

14. Name of selected periodical (and content)

Name
(26-28)

15. Language of selected periodical:

- English 1
- French 2
- Other 3
(Specify)
- N.A. 9

(29-30)

(31)

Enquête auprès des abonnés(es) de périodiques.

- Qui rejoint-on? Une personne de 18 ans et plus qui paie afin de recevoir, par la poste et à son nom, un périodique imprimé et posté au Canada.
- Périodique? Un magazine ou une revue publié au minimum deux fois par année et au maximum 52 fois. Peut contenir ou pas de la publicité mais exclue les catalogues et autres publications contenant plus de 70% de publicité. Le périodique peut être publié par une entreprise privée, un gouvernement ou une association quelconque.
- Montant payé? Le répondant à l'enquête doit payer pour recevoir le périodique, sont donc exclus les périodiques distribués gratuitement.
Exception: si la personne reçoit un abonnement cadeau (c'est-à-dire qu'elle reçoit la revue à son nom mais elle est payée par une autre personne) on accepte ce répondant et ce périodique.
- Imprimé et posté au Canada Time, Newsweek et Reader's Digest sont des périodiques à contenu étranger mais sont imprimés et postés au Canada, on accepte donc ces revues. Par contre National Geographic, Fortune, L'express, Life, Paris Match, etc sont des périodiques étrangers non compris dans l'enquête.
- Association Sont comprises dans l'enquête des revues reçues parce qu'on est membre d'une association. Exemple: recevoir "Le Consommateur canadien" lorsqu'on est membre de l'Association des consommateurs du Canada ou encore la revue "Touring" parce qu'on est membre du club automobile.
- Reçu à son nom par la poste On interroge la personne à qui la revue est adressée, c'est-à-dire celle qui correspond au nom imprimé sur l'étiquette collée sur la revue. Généralement la personne recevra cette revue chez-elle, si elle la reçoit à son travail, on l'acceptera seulement si c'est elle qui paie l'abonnement et non son employeur

Résumé

Il faut interviewer une personne qui reçoit par la poste un périodique publié au Canada et qui paie pour le recevoir, à moins qu'il s'agisse d'un abonnement cadeau. Sont exclues les revues distribuées gratuitement comme "Homemakers"/"Madame au Foyer" à moins de payer pour les recevoir par la poste.

Démarche

On rejoint d'abord une résidence privée, on demande combien de personnes reçoivent des périodiques par la poste (voir questionnaire filtre). On sélectionne un répondant par ménage selon les critères définis et on choisit une revue de référence comme prévu.

Pourquoi cette étude?

Pour déterminer le nombre de ménages au Canada qui reçoivent des périodiques par la poste, le nombre et le genre de périodique des abonnés, s'ils sont satisfaits de ces revues, s'ils trouvent le coût trop élevé, etc.

Qui commande le sondage?

Le Ministère Fédéral des Communications.

Pourquoi on téléphone?

Afin de rejoindre le plus grand nombre de personnes partout au Canada.

Mon numéro de téléphone est confidentiel comment l'avez-vous trouvé?

Les numéros sont choisis au hasard par un ordinateur.

Hello, my name is _____. I am with the company Econosult, and we are presently conducting a study for the Department of Communications across Canada on the extent to which readers subscribe to periodicals and on related issues. Your phone number has been chosen at random by computer, and we can assure you that your answer will be kept in the strictest confidence.

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour la firme Econosult. Nous menons présentement une étude pour le compte du Ministère des Communications afin de déterminer dans quelle mesure les gens s'abonnent à des périodiques et à certaines questions qui y sont reliées. Votre numéro de téléphone a été choisi au hasard par ordinateur et nous vous assurons de la confidentialité de vos réponses.

QuébecÉchantillon généré

01- Montréal	481
02- Banlieu-Ouest	83
03- Rive-Sud	124
04- Laval	27
05- Banlieu-Est	122
06- Abitibi-Témiscamingue	69
07- Donnacona	86
08- Régions des Laurentides	72
09- Hull	58
10- Baie-St-Paul - La Malbaie	12
11- Joliette	43
12- Rivière-du-Loup	37
13- Québec	190
14- Drummondville	24
15- Sorel	22
16- St-Hyacinthe	32
17- Saguenay - Lac-St-Jean	83
18- Sherbrooke	75
19- La Mauricie	77
20- Valleyfield - Beauharnois - Huntingdon - Soulanges	32
21- Sept-Iles	97
22- Buckingham	15
23- Thetford-Mines	40
24- Haute-Yamaska - Haut-Richelieu	75
25- Upper-Ottawa-Valley	5
26- Mont-Laurier	8
27- Haute-Gatineau	6
28- Iles-de-la-Madeleine	4

EstÉchantillon généréTerre-Neuve

	54
31- Eastern & Central, C.N. Telecommunications	11
32- West Newfoundland, Labrador	

Ile-du-Prince-Edouard

	15
33- Prince-Edward-Island	

Nouvelle-Écosse

	19
34- Cap Breton	23
35- Amherst, New Glasgow, Truro	40
36- Halifax, Dartmouth	11
37- Annapolis Valley	14
38- South Western, South Shore	

Nouveau-Brunswick

	22
39- St. John, St. Stephen	
40- Moncton, Sackville	21
41- Fredericton, Boiestown	12
42- Chatham, Bathurst, Campbellton	18
43- Grand Falls, Woodstock	8

OntarioEchantillon généré

45-	Cornwall, Hawkesbury	15
46-	Ottawa	79
47-	Brockville, Smiths Falls	14
48-	Kingston	20
49-	Belleville, Pictou, Trenton	19
50-	Upper-Ottawa-Valley	11
51-	Durham Region	35
52-	Metropolitan Toronto	318
53-	York Region	37
54-	Dufferin County, Halton and Peel Regions	82
55-	Hamilton, Dunnville, Caledonia	69
56-	Regional Municipality of Niagara	40
57-	Brant, Oxford, Regional Municipality of Haldimand-Norfold	27
58-	Waterloo Region	51
59-	Owen Sound	23
60-	Stratford	8
61-	London, St. Thomas	58
62-	Sarnia, Petrolia	14
63-	Chatham, Wallaoeburg	13
64-	Windsor	36
65-	Barrie, Orillia, Collingwood, Midland	30
66-	Lindsay, Peterborough	24
67-	Muskoka & Parry Sound Territories	10
68-	North Bay	11
69-	Sudbury Region	27
70-	Sault Ste-Marie	16
71-	Kirkland Lake	4
72-	Kapuskasing, Timmins, Northwestern Ontario	12
73-	Northwestern Ontario	13
74-	Thunder Bay	16
75-	Dryden, Kenora	4

Manitoba

Echantillon généré

77- Winnipeg	84
78- Manitoba	53

Saskatchewan

79- Estevan & Weyburn, Melville & Yorkton	23
80- Regina, Regina District, Moose Jaw	45
81- Swift Current	8
82- Saskatoon, Saskatoon District	41
83- North Battleford, Prince Albert	33

Alberta

84- Medicine Hat, Brooks & Area, Lethbridge, Crownsnest Pass	29
85- Calgary, Airdie, Cochrane, High River, Banff	110
86- Drumheller, Central District	23
87- Camrose, Drayton Valley	20
88- Edmonton, Edmonton & District, Bonnyville	132
89- Grande Prairie, Fort McMurray	19

Colombie-BritanniqueEchantillon générale

90- Grand Fork, Creston & Area	17
91- Vernon, Penticton	32
92- Vancouver, Central Fraser Valley, Upper Fraser Valley, Sunshine Coast	219
93- Victoria, Chemainus	57
94- Kamloops, Lilloet & Lytton, Powell River	18
95- Campbell River, Quesnel, Williams Lake	18
96- Peace River, Prince George, Burns Lake	22
97- Prince Rupert, Kitimat, Quenn Charlotte, Yukon	7

1.0 MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

1.1 PLAN D'ECHANTILLONNAGE

L'Enquête auprès des abonnés de périodiques canadiens a été réalisée par entrevue téléphonique centralisée auprès d'un échantillon de personnes choisies au hasard à partir d'un modèle probabiliste de sélection en deux étapes: la première étant de sélectionner un ménage en utilisant la technique de la génération aléatoire de numéro de téléphone, et la seconde de sélectionner un abonné au sein de chaque ménage éligible.

La présente section fait le point sur le plan d'échantillonnage.

1.2 POPULATION VISEE

La population visée par cette enquête est l'ensemble des personnes âgées de 18 ans et plus qui sont abonnées à un périodique imprimé et posté au Canada. Des raisons liées au modèle échantillonnal d'une part et d'opérationnalisation d'autre part obligèrent à fixer certaines contraintes à cette population cible.

Ainsi, comme le plan d'échantillonnage repose sur un échantillon de numéros de téléphone plutôt que sur un échantillon d'adresses ou d'individus, seuls les ménages pouvant être rejoints par téléphone à composition directe ont été retenus. Selon Statistique Canada, seulement 2,1% des ménages privés n'ont pas le téléphone au Canada (1). De plus, pour des raisons de coûts et d'efficacité, les territoires du Nord-Ouest et le Yukon ont été exclus du modèle; cette seconde restriction a une influence encore moindre puisque 0,2% de l'ensemble des ménages privés habitaient ces régions au recensement de 1981. Enfin, des raisons pratiques nous ont également obligés à

(1) Statistiques Canada, catalogue 56-2031, Ottawa, 1982

exclure de cette population cible d'une part les personnes vivant en institution et qui ne possédaient pas leur propre téléphone et d'autre part les personnes ne pouvant communiquer en anglais ou en français.

1.3 MODELE GENERAL D'ECHANTILLONNAGE

L'échantillon téléphonique a été constitué par génération aléatoire de numéros par ordinateur selon une méthode mise au point au Centre de sondage de l'Université de Montréal en 1979.

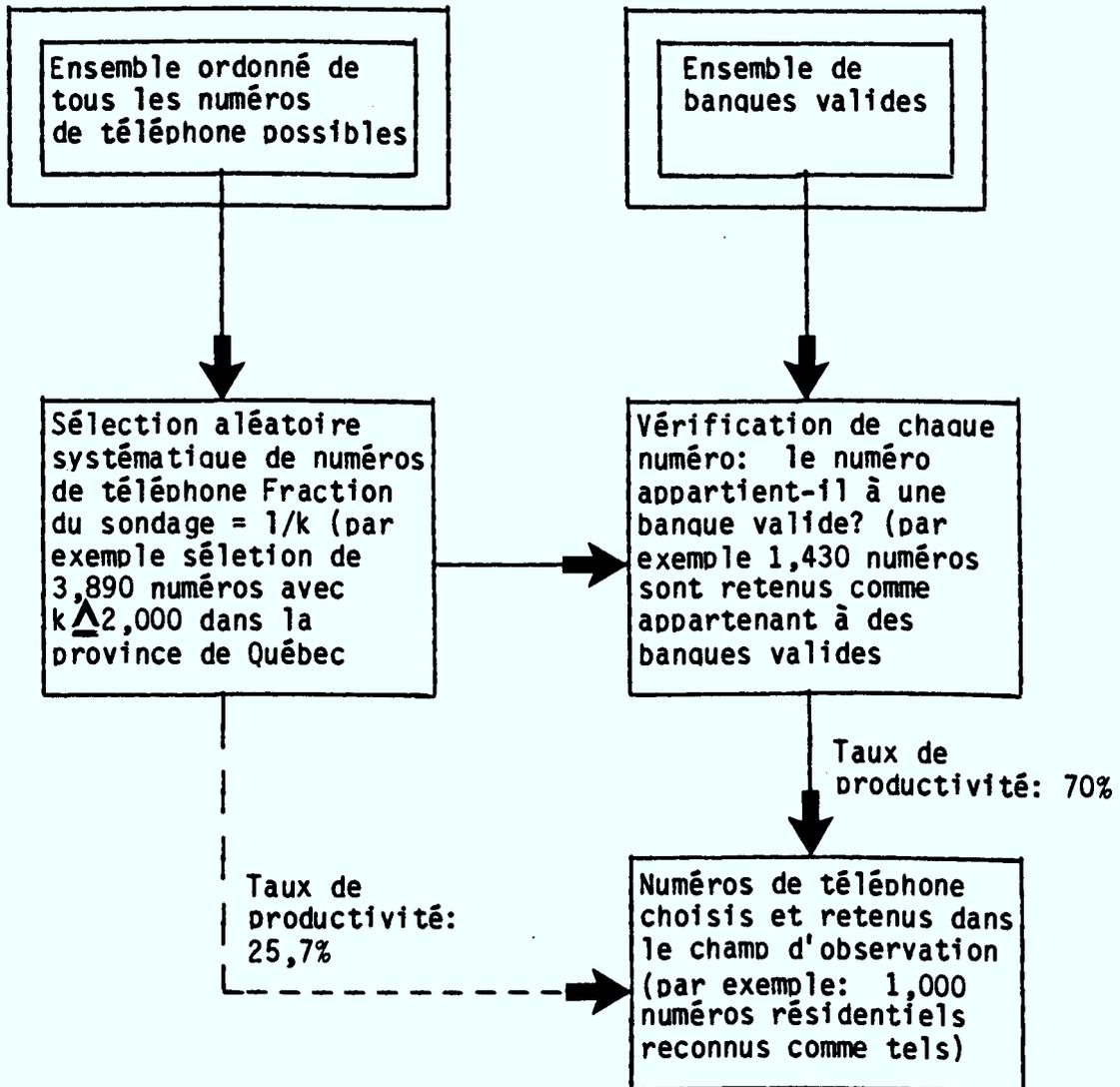
Cette méthode permet de contourner l'inconvénient majeur de sélection directe des numéros de téléphone à partir des annuaires: la couverture trop partielle de populations téléphoniques. En effet, que ce soit suite à des déménagements, à des demandes explicites d'un numéro confidentiel ou à des erreurs quelconques, une quantité appréciable de numéros réels ne se retrouvent pas dans les annuaires. Une étude récente (2) a mesuré l'ampleur du phénomène. On y démontre que pour l'ensemble de la province de Québec, un numéro résidentiel sur sept n'apparaît pas dans un annuaire téléphonique; cette proportion atteint 1 sur 5 dans la concentration urbaine de l'Île de Montréal. Dans cette même recherche, les caractéristiques des personnes et ménages non inscrits ont été analysées. On note certains contrastes entre le profil global des gens, selon qu'ils sont oui ou non inscrits dans les annuaires. La catégorie de personnes que sous-représentent ces instruments ressort clairement: les personnes vivant seules, les jeunes, les personnes séparées ou divorcées, et enfin, de façon plus prononcée, les locataires. Les sondages qui utilisent comme base d'échantillonnage les annuaires téléphoniques recèlent donc potentiellement certains biais de représentativité, en particulier lorsque les variables à l'étude ont une forte corrélation avec ces caractéristiques de base.

(2) Tremblay, Victor (1982) "La sélection dans les bottins téléphoniques: ampleur et conséquences de la non-inscription" Nouvelle Enquête, Statistique Canada, Vol. 7, No. 1, pp. 8-15.

C'est pour pallier à ce problème fondamental que cette méthode a été développée. Conceptuellement, l'approche est très simple. On imagine la suite ordonnée de tous les numéros de téléphone possibles des indicatifs et des codes régionaux existant dans une région géographique donnée (la province, par exemple). Puis on choisit systématiquement des numéros de téléphone à un taux correspondant à la fraction du sondage et, pour chaque numéro choisi, on vérifie s'il appartient ou non à une banque valide (une banque non valide comprend un ensemble de numéros consécutifs qui ne sont pas des numéros de téléphone résidentiels d'après une source d'information fiable). Enfin, on fait imprimer chaque numéro de téléphone retenu qui appartient à une banque valide. Le graphique 1 résume la méthode.

GRAPHIQUE 1

Génération aléatoire de numéros avec retranchement
des banques non valides →



L'exemple que présente le graphique 1 porte sur l'échantillonnage d'environ 1/2 000 des numéros de téléphone résidentiels de la province de Québec. La génération aléatoire aveugle permettrait de sélectionner environ 3 890 numéros, dont 1 000 seraient effectivement des numéros résidentiels, pour un taux de productivité de 25%. En utilisant diverses sources d'information, on a pu définir les banques valides avec plus de précision, ce qui a fait passer le taux de productivité à 70%; 2 460 numéros choisis sont ignorés et non imprimés parce qu'ils appartiennent à des banques non valides.

Cette technique offre plusieurs avantages sur le plan méthodologique. D'abord, à l'intérieur d'une même strate, tous les numéros de téléphone ont exactement la même probabilité de sélection et cette probabilité est connue. En particulier, tous les numéros résidentiels ont la même chance d'être choisis. Et, par extension, tous les ménages accessibles via un numéro de téléphone résidentiel ont la même probabilité de faire partie de l'échantillon. Aussi, l'approche offre un avantage certain en ce qui concerne la flexibilité du modèle de stratification: en effet, toute unité géographique définissable comme regroupement d'indicatifs peut se voir octroyer une fraction de sondage distincte. De plus, à l'intérieur de chaque strate (province, région, sous-région, etc.), le processus d'échantillonnage aléatoire systématique à partir d'une liste ordonnée des numéros de téléphone selon le préfixe s'apparente étroitement à une stratification géographique fine avec allocation proportionnelle de l'échantillon; ceci permet de mieux contrôler la représentativité de l'échantillon selon les variables corrélées avec répartition spatiale.

Sur le plan opérationnel, l'efficacité de la méthode est fonction de la capacité de définir précisément les banques valides. En effet, plus l'information disponible nous permet avec certitude d'éliminer des tranches de numéros résidentiels, moins il y a de numéros inutiles générés et imprimés et en dernier ressort, moins il y a

d'efforts vains déployés sur le terrain pour classer ces cas inutiles. Les moyens utilisés pour détecter les banques invalides sont multiples et l'emprunt de l'une ou l'autre des techniques, ou combinaison de techniques, n'a aucun impact sur les probabilités de sélection. Ainsi, on a tiré profit de celles-ci: 1) la consultation d'annuaires téléphoniques inversés (par exemple, le "Red Book" pour la région de Montréal); 2) les contacts auprès des compagnies de téléphone; 3) l'examen visuel des annuaires téléphoniques et 4) la détection de tranche de 1 000 numéros par échantillonnage de pages d'annuaires téléphoniques.

1.4 SELECTION DES REpondANTS

Lorsqu'un numéro de téléphone rejoignait un ménage constitué d'un seul abonné à des périodiques canadiens, ce dernier était la personne retenue. Dans le ménage où on retrouvait plus d'un abonné, l'enquêteur dressait l'inventaire des abonnés et choisissait celui qui serait le prochain à célébrer son anniversaire de naissance. Cette façon de faire assurait un choix au hasard au sein du ménage.

D'autre part, comme l'objectif de l'enquête était de mesurer l'augmentation maximale que l'abonné d'un périodique était prêt à assumer dans l'hypothèse d'un accroissement des coûts postaux, nous avons dû, dans le cas où une personne était abonnée à plusieurs périodiques, choisir, de façon aléatoire, ce périodique. Pour ce faire, l'enquêteur déterminait le nombre de périodiques éligibles et se référait à une grille de sélection déjà imprimée sur l'étiquette contenant le numéro de téléphone. Cette grille lui permettait donc de déterminer quel périodique il devait sélectionner en fonction du nombre de périodiques éligibles. Le numéro de sélection était généré de façon aléatoire au moment de la production de l'étiquette. La grille de sélection permettait une sélection au hasard pour un maximum de 10 périodiques.

1.5

TAILLE DE L'ECHANTILLON GENERE

Comme l'objectif de départ était de compléter autant d'entrevue avec des abonnés de langue française que des abonnés de langue anglaise, nous avons scindé l'échantillon en deux: un sous-ensemble regroupant les numéros de téléphone liés à la province de Québec et un autre correspondant aux numéros de téléphone canadiens à l'exception du Québec. Opérationnellement, les entrevues complétées en anglais au Québec devant être quantitativement similaire à celles complétées en français ailleurs au Canada.

Ainsi, le sous-ensemble du Québec regroupe 1 999 numéros sélectionnés à l'aide d'une même fraction de sondage de 1/1 743 à l'intérieur des 28 sous-régions du Québec tandis que l'autre sous-ensemble regroupe 2 414 numéros choisis dans les 63 autres sous-régions avec une fraction de sondage unique de 1/4 457. Comme on l'observe au tableau 1 qui suit, un grand total de 4 413 numéros de téléphone a été généré et utilisé pour cette étude⁽¹⁾.

TABLEAU 1.1
ECHANTILLON GÉNÉRÉ ET UTILISÉ PAR RÉGIONS

	Effectif	Fraction de Sondage
RMR Montréal	837	
Reste du Québec	1162	
S/T Québec	1999	1/ 1743
Maritimes - Terre-Neuve	268	
Ontario	1136	
Ouest	1010	
S/T Canada sauf Québec	2414	1/ 4457
Grand Total	4413	

(1) On retrouvera, en annexe "C", une liste complète des sous-régions de même que le nombre de numéros générés pour chacune.

Deux pré-tests auprès d'un échantillon réduit d'abonnés à des périodiques ont précédé la collecte qui s'est échelonné du 15 au 30 juillet 1985. Douze interviewers ont participé à la cueillette; ils travaillaient sous la supervision continue d'une surveillante et l'horaire pouvait varier, selon leur quart de travail, entre 9 heures et 0h30 heure de Montréal.

Avant de présenter les résultats détaillés de la cueillette, décrivons succinctement la démarche suivie par l'interviewer pour chacun des 4 413 numéros de téléphone générés. Dans un premier temps, l'interviewer, après s'être identifié, devait vérifier auprès de la personne répondant à l'appel si le numéro de téléphone composé était bien celui apparaissant sur l'étiquette. Dès cette étape, une première épuration pouvait s'effectuer s'il n'y avait pas de service à ce numéro, si celui-ci était en trouble ou s'il y avait eu erreur en composant le numéro. Si un de ces événements se présentait, l'interviewer devait composer de nouveau avant de classer la page de suivi. Puis, l'interviewer présentait l'étude en lisant une courte introduction (voir annexe "B") et en demandant combien de personnes dans le ménage étaient abonnés à des périodiques. Cette seconde étape était à l'origine d'une épuration encore plus importante que la première car elle permettait de distinguer les numéros de téléphone correspondant à des ménages privés, éventuellement éligibles, des autres numéros à usage commercial ou institutionnel. Enfin, l'interviewer procédait à la sélection d'un abonné éligible selon les critères retenus et déterminait le périodique de référence selon les modalités prévus. Chaque appel était consigné à l'item "registre des appels" de la page de suivi (voir annexe "B").

1.6.1 RESULTATS DETAILLES DE LA CUEILLETTE ET INDICES DE PERFORMANCE

Comme il a été établi précédemment, un total de 4 413 numéros de téléphone, répartis dans les dix provinces, a été généré pour cette étude. La présente section a pour objectif de décrire ce qu'il est advenu de cette banque de départ et de présenter divers indices de performance de l'échantillon.

Si l'on classe en grandes catégories les résultats finaux des numéros produits, on retrouve quatre possibilités:

1) certains correspondent à des numéros non résidentiels; 2) d'autres considérés comme résidentiels correspondent à des ménages ne comportant aucun répondant éligible; 3) d'autres correspondant à des ménages éligibles n'ont pas donné lieu à des entrevues suite à diverses raisons (refus, absences, etc.) et enfin 4) les autres ont été finalisés comme questionnaires complétés.

Dans le détail, on a identifié pas moins de 15 catégories de résultats distincts relatifs à ce sondage. Ceux-ci sont détaillés dans le tableau 1.2 pour les grandes régions du pays.

Les résultats détaillés dans ces tableaux correspondent à la classification finale des numéros générés après un nombre suffisant d'appels à des moments variés du jour et de la semaine. Examinons tour à tour la signification des résultats détaillés possibles.

a) Pas de service

Numéros générés au hasard et étant hors-service au moment du sondage. Habituellement, dans ces cas, c'est un message enregistré du genre: "Il n'y a pas de service au numéro que vous venez de composer" qui autorise le classement dans cette catégorie.

b) Trouble de ligne

Parfois, la composition d'un numéro donne lieu à la production de bruits étranges sur la ligne. Si le problème persiste après plusieurs appels placés à des moments variés, cette classification est alors utilisée.

c) Numéro commercial

Cette catégorie rassemble tous les numéros correspondant à des commerces, des places d'affaires, des entreprises, des organisations, des institutions, etc.

d) Résidence secondaire

Certains chalets, résidences d'été ou autres résidences secondaires peuvent aussi être rejoints par téléphone. Les personnes contactées ailleurs qu'à leur résidence principale ne devraient pas être interviewées pour ne pas affecter les probabilités de sélection.

e) Problème de langue/ménage

Une contrainte opérationnelle établie lors de la planification du projet imposait de n'interviewer que les abonnés pouvant tenir une conversation téléphonique en français ou en anglais. Dans certains cas, même après plusieurs rappels, il ne s'avérait pas possible de trouver dans le ménage une personne comprenant l'une ou l'autre des langues officielles.

f) Problème de langue/personne sélectionnée

Parfois, le contact établi auprès d'un membre du ménage a permis de déterminer explicitement que la personne éligible choisie ne pouvait s'exprimer ni en français ni en anglais.

g) Inéligible - âge

La cible de l'enquête était l'ensemble des abonnés âgés de 18 ans et plus. Les ménages contactés ne comportant aucune personne de ce groupe d'âge ont donc été rejetés comme inéligibles.

h) Incapacité

Cette catégorie regroupe les cas de personnes incapables physiquement ou mentalement de tenir une conversation téléphonique.

i) Pas de réponse

Pour diverses raisons, un certain pourcentage des numéros générés et composés n'ont jamais donné lieu à des réponses, même après de multiples tentatives tout au long du terrain. Un minimum de sept appels ont été placés à ces numéros.

j) Refus du ménage

Lorsque le contact réussissait à s'établir avec un membre du ménage, la première tâche essentielle de l'interviewer consistait à établir le nombre d'abonnés du ménage. Cette catégorie rassemble tous les genres de refus ne rendant pas possible la réalisation de la composition du ménage.

k) Refus - personne sélectionnée

A partir de la composition du ménage, l'éligibilité était établie et, s'il y avait lieu, une personne était choisie. Cette catégorie regroupe les cas de refus explicites de la part de la personne sélectionnée.

1) Absence prolongée

Lorsque la personne sélectionnée était déclarée absente de son domicile tout au long de la période de cueillette des données, on utilisait ce code de classification.

m) Inéligible - aucun abonné

Lorsque le ménage contacté n'était abonné à aucun périodique.

n) Inéligible - périodique étranger

Si la personne sélectionnée recevait uniquement des périodiques étrangers, elle était exclue de l'enquête.

o) Questionnaire complété

Seules les entrevues ayant produit des questionnaires suffisamment complets pour être utilisables lors de l'analyse ont été considérés dans ce groupe.

TABLEAU 1.2

VENTILATION DÉTAILLÉE DES RESULTATS DE LA CUEILLETTE

	RMR Montréal	Reste du Québec	Est	Ontario	Ouest	Canada
a) Pas de service	95	297	70	224	277	963
b) Trouble de ligne	12	2	5	11	16	46
c) Numéro commercial	80	95	32	137	116	460
d) Résidence secondaire	-	16	2	17	2	37
e) Problème de langue/ménage	3	-	-	10	2	15
f) Problème de langue/personne sélectionnée	1	-	1	-	1	3
g) Inéligible - âge	1	1	-	-	1	3
h) Incapacité	2	3	-	5	5	15
i) Pas de réponse	48	48	10	89	73	268
j) Refus du ménage	48	18	11	52	49	178
k) Refus - personne sélectionné	13	10	2	18	9	52
l) Absence prolongée	35	37	1	24	33	130
m) Inéligible - aucun abonné	346	396	84	375	272	1473
n) Inéligible - périodique étranger	17	6	7	21	24	75
o) Questionnaire complété	136	233	43	153	130	695
Total	837	1162	268	1136	1010	4413

1.6.2 INDICES DE PERFORMANCE

Afin de construire certains indices de performance de l'échantillon, on peut regrouper les différents résultats de la cueillette en cinq grandes catégories de résultats:

A- Numéro non résidentiel

L'ensemble des numéros ne correspondant pas à des numéros de résidence principale (1 506 numéros).

- a) pas de service
- b) trouble de ligne
- c) numéro commercial
- d) résidence secondaire

A- Inéligible

L'ensemble des numéros résidentiels ne correspondant pas aux critères de sélection de la population visée (1 584 numéros).

- e) problème de langue - ménage
- f) problème de langue - personne sélectionnée
- g) inéligible - âge
- h) incapacité
- m) inéligible - aucun abonné
- n) inéligible - périodique étranger

C- Non-réponse; éligibilité non établie

L'ensemble des numéros où il n'a pas été possible d'établir si les ménages concernés comportent ou non des personnes éligibles (446 numéros).

i) pas de réponse

j) refus du ménage

D- Non-réponse; éligibilité établie

L'ensemble des numéros où une entrevue n'a pu être complétée de façon satisfaisante auprès de personnes dont l'éligibilité avait été confirmée (182 numéros).

k) refus de la personne sélectionnée

l) absence prolongée

E- Réponse

L'ensemble des numéros où un questionnaire a été complété de façon satisfaisante (695).

o) questionnaire complété

A partir de ces ensembles, on peut définir et calculer quatre indices de performance: 1) le taux de validité des numéros générés; 2) le taux d'éligibilité des ménages sélectionnés; 3) le taux de réponse et 4) le taux de rendement de l'échantillon. Pour simplifier l'écriture, nous utiliserons les lettres A, B, C, D et E pour décrire aussi bien les ensembles représentés ci-haut que le nombre de cas visés par ces ensembles.

1.6.2.1 Taux de validité des numéros générés

Comme on l'a vu précédemment, la méthode d'échantillonnage utilisée produit inévitablement des numéros ne correspondant pas à des résidences (principales) privées. Le taux de validité des numéros générés se calcule ainsi (en pourcentage):

$$t(\text{val}) = \frac{T - A}{T} \times 100$$

où T représente l'ensemble des numéros générés
(T=4413)

Appliqué à nos résultats, on obtient donc un taux de validité de 65,9%. Le tableau 1.3 décrit la performance de l'échantillon selon cet indice pour chacune des grandes régions. Quoique cet indicateur varie quelque peu à travers les régions du pays en fonction de la capacité de définir étroitement les banques actives, les fluctuations n'affectent en rien les probabilités de sélection des ménages. L'inconvénient d'un faible taux de validité n'est qu'opérationnel puisqu'il signifie qu'un nombre substantiel de numéros inutiles ont été produits et soumis au terrain.

TABLEAU 1.3
TAUX DE VALIDITÉ DES NUMÉROS GÉNÉRÉS

	Numéros Générés	Numéros Résidentiels	Taux de vali- dité (en %)
EST	268	159	59,3
QUÉBEC	1 999	1 402	70,1
RMR Montréal	(837)	(605)	77,7
Reste du Québec	(1 162)	(752)	64,7
ONTARIO	1 136	747	65,6
OUEST	1 010	599	59,3
CANADA	4 413	2 907	65,9

1.6.2.2 Taux d'éligibilité des ménages sélectionnés

Parmi les numéros de téléphone résidentiels, le pourcentage de ceux correspondant à des ménages éligibles est estimé ainsi:

$$t(\text{élig}) = \frac{D + E}{B + D + E} \times 100$$

Cet indice est une estimation plutôt qu'un calcul direct car il faut ignorer la catégorie C pour laquelle nous n'avons aucune information sur l'éligibilité. Ainsi, sur 100 ménages contactés, 36 satisfont aux critères définis. Par région on obtient le détail suivant:

TABLEAU 1.4

TAUX D'ÉLÉGIBILITÉ DES MÉNAGES SÉLECTIONNÉS

	Sélections classifiables selon l'éligibilité	Sélections correspondant à des ménages éligibles	Taux d'éligibilité (en %)
EST	138	46	33,3
QUÉBEC	1 240	464	37,4
RMR Montréal	(554)	(184)	33,2
Reste du Québec	(686)	(280)	40,8
ONTARIO	606	195	32,2
OUEST	477	172	36,1
CANADA	2 461	877	35,6

1.6.2.3 Taux de réponse

Le calcul d'un taux de réponse pose toujours une difficulté dans le cas où un échantillon comprend des unités inéligibles car pour certaines catégories de non-réponse, le statut d'éligibilité ne peut être établi. Le taux de réponse est alors le rapport du nombre de questionnaires complétés (E) au nombre estimé de cas éligibles (\widehat{NE}) multiplié par 100.

$$t(\text{rép}) = \frac{E}{\widehat{NE}} \times 100$$

Dans ce cas, le nombre d'éligibles a été estimé de la façon suivante:

$$\hat{NE} = D + E + \left[\frac{t(\text{élig})}{100} \times C \right]$$

Le tableau suivant décrit la performance de cet indicateur de la qualité du sondage suivant les différentes régions du pays. Globalement, on y observe un taux de réponse national de 67,1%, ce qui excède largement les attentes puisque le taux de réponse global anticipé était de l'ordre de 60%.

TABLEAU 1.3

TAUX DE RÉPONSE

	Nombre estimé de ménages comprenant des personnes éligibles	Nombre de questionnaires complétés	Taux de réponses (en %)
EST	53	43	81,1
QUÉBEC	525	369	70,3
RMR Montréal	(216)	(136)	63,0
Reste du Québec	(307)	(233)	76,0
ONTARIO	240	153	63,8
OUEST	216	130	60,2
CANADA	1 036	695	67,1

1.6.2.4 Taux de rendement de l'échantillon

On a donc vu que parmi les numéros de téléphone générés, seul un sous-ensemble correspond à des questionnaires complétés. L'ensemble de l'échantillon peut conceptuellement se décrire selon une cascade de situations emboîtées: l'échantillon aléatoire de départ comprend un certain pourcentage de numéros de téléphone résidentiels (taux de validité); parmi les numéros résidentiels, un certain nombre correspondent à des ménages ayant une ou plusieurs personnes qui sont abonnées à des périodiques canadiens (taux d'éligibilité), et parmi ces dernières, seulement un certain nombre acceptent de participer à l'enquête (taux de réponse). On peut condenser ces trois indices en un seul, le taux de rendement de l'échantillon, lequel décrit le pourcentage des numéros générés correspondant à des entrevues complétées. Cet indice apparaît dans le tableau suivant accompagné de ses trois composantes.

TABLEAU 1.6

RÉCAPITULATION DES INDICES DE PERFORMANCE DE L'ÉCHANTILLON

	Taux de validité	Taux d'éligibilité	Taux de réponses	Taux de rendement
EST	59,3	33,3	81,1	16,0
QUÉBEC	70,1	37,4	70,3	18,5
RMR Montréal	77,7	33,2	63,0	16,2
Reste du Québec	64,7	40,8	76,0	20,1
ONTARIO	65,6	32,2	63,8	13,5
OUEST	60,2	36,1	60,2	12,9
CANADA	67,1	35,6	67,1	15,7

1.6.3 LE DEGRE DE PRECISION DES DONNEES

Les pourcentages calculés sur la base de l'ensemble de l'échantillon (695 réponses) sont sujets à une erreur d'échantillonnage maximale +/- 4,1% (au niveau de confiance de 95,0%). Lorsqu'on veut estimer cette marge d'erreur pour des pourcentages calculés sur la base d'un sous-ensemble de l'échantillon, il suffit de connaître le nombre de cas servant de base (i.e. de dénominateur) au calcul, disons b , et alors, l'erreur due à l'échantillonnage est donnée dans ce cas-ci par l'expression $109/\sqrt{b}$.

Il faut cependant noter que lorsque les pourcentages à analyser sont très faibles (disons arbitrairement inférieurs à 15,0%), ou très forts (supérieurs à 85,0%), alors cette méthode simplifiée de calcul surestime la marge d'erreur réelle due à l'échantillonnage. On peut y remédier en multipliant l'erreur ainsi calculée par le facteur $2\sqrt{p(1-p)}$, où p est la proportion telle que mesurée par l'échantillon et faisant l'objet de l'analyse.

D'autre part, il arrive souvent que l'on veuille comparer des pourcentages pour des segments distincts de la population (v.g. population francophone versus population anglophone); pour s'assurer que les différences sont significatives, il existe une règle simple bien commode: si e_1 est l'erreur d'échantillonnage reliée à la première mesure et si e_2 est l'erreur reliée à la seconde mesure, alors on peut affirmer que la différence entre les deux mesures est statistiquement significative si cette différence excède $\sqrt{\frac{e_1^2 + e_2^2}{2}}$.

1.7 TRAITEMENT DES DONNEES

Tous les questionnaires complétés ont été codifiés par une équipe de trois codeurs et ont fait l'objet d'une saisie de données sur un ordinateur IBM PC. Le progiciel SPSS a été utilisé pour le traitement.

Le système de pondération du fichier des données comporte deux composantes: 1) un facteur de pondération de base correspondant à l'inverse de la probabilité de sélection de chaque répondant; 2) un facteur de compensation pour la non-réponse correspondant à l'inverse du taux de réponse calculé à un niveau régional.

TABLEAU E-1

SEUIL MAXIMAL ACCEPTABLE (% SUGGÉRÉ) D'UNE AUGMENTA-
TION DU TARIF D'ABONNEMENT (Q.17) SELON CERTAINES
CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES (EN %)

Proportion de répondants qui accepteraient
une augmentation de l'ordre de...

TOTAL		22,5	30,7	27,5	10,9	8,3	100%
CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0%	5%	15%	25%	50% et plus	TOTAL
Langue de l'entrevue	Anglais	19,2	30,5	30,7	11,1	8,4	100
	Français	23,9	30,8	26,2	10,8	8,3	100
Langue maternelle	Anglais	24,8	27,6	29,1	10,0	8,5	100
	Français	17,6	35,3	29,0	9,7	8,4	100
	Autre	25,3	36,7	11,0	23,1	3,8	100
Langue du périodique de référence	Anglais	23,9	29,7	26,5	11,2	8,6	100
	Français	18,8	33,7	30,2	9,9	7,4	100
Scolarité - diplôme	Pré-secondaire	32,7	32,8	19,8	9,1	5,6	100
	Secondaire	23,9	36,0	23,7	10,2	6,2	100
	Post-secondaire	18,6	27,4	31,6	10,7	11,6	100
	Universitaire	16,8	27,5	33,8	13,9	7,9	100
Sexe	Homme	15,9	25,1	32,5	15,0	11,6	100
	Femme	26,3	33,9	24,8	8,6	6,5	100
Âge	18-24 ans	27,5	23,6	39,1	1,6	8,2	100
	25-34 ans	23,9	28,8	23,5	13,2	10,6	100
	35-44 ans	21,1	28,4	34,0	8,7	7,9	100
	45-54 ans	13,4	40,4	35,5	4,6	6,1	100
	55-64 ans	21,1	28,0	20,7	18,4	11,7	100
	65 ans et plus	28,2	41,0	16,9	12,6	1,3	100
Revenu personnel	10,000\$ et moins	20,1	34,6	24,4	7,5	13,3	100
	10,001\$-20,000\$	24,9	32,9	27,3	10,2	4,8	100
	20,001\$-30,000\$	17,7	30,0	40,8	11,0	0,4	100
	30,001\$-40,000\$	19,8	30,1	23,0	13,9	13,2	100
	40,001\$-50,000\$	21,2	37,4	14,9	13,6	12,9	100

TABLEAU E-1 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0%	5%	15%	25%	50% et plus	TOTAL
Revenu familial	50,001\$-60,000\$	-	17,0	53,9	-	29,1	100
	60,001\$ et plus	14,0	27,7	36,6	8,7	13,2	100
	Refus	35,0	21,5	21,6	17,4	4,5	100
	10,000\$ et moins	36,6	24,8	19,1	6,4	13,2	100
	10,001\$-20,000\$	19,4	40,1	22,6	12,1	5,8	100
	20,001\$-30,000\$	16,7	36,6	27,2	11,2	8,3	100
	30,001\$-40,000\$	19,1	34,8	29,3	9,2	7,5	100
	40,001\$-50,000\$	18,6	36,9	22,6	10,0	11,9	100
	50,001\$-60,000\$	24,6	17,0	45,6	3,9	8,9	100
60,001\$ et plus	16,0	16,2	39,3	11,4	17,1	100	
Refus	34,3	24,7	24,7	12,2	4,1	100	
Région	Montréal	19,3	29,7	28,3	14,5	8,3	100
	Ailleurs Québec	20,5	30,6	26,7	11,6	10,5	100
	Est	21,6	41,2	27,5	5,9	3,9	100
	Ontario	18,2	32,1	29,6	10,7	9,4	100
	Ouest	29,8	27,0	25,5	10,6	7,1	100
Type de périodique	Trade	23,9	26,0	30,2	12,8	7,1	100
	Consumer	22,7	31,6	27,7	10,5	7,5	100
	Autres	11,6	17,2	11,0	17,2	43,0	100
Expérience de parution	Hebdomadaire	14,6	33,5	26,7	17,6	7,6	100
	Mensuel	24,8	31,4	28,5	10,2	5,0	100
	Autre	20,0	24,0	22,7	5,3	28,0	100
Durée de l'abonnement	Moins 2 ans	34,0	33,6	19,6	7,6	5,2	100
	2 à 3 ans	26,8	28,9	29,1	7,8	7,4	100
	4 à 5 ans	17,6	28,6	35,8	8,0	10,1	100
	6 à 10 ans	12,3	29,2	26,6	20,5	11,3	100
	11 ans et plus	8,4	34,2	31,4	14,2	11,9	100

TABLEAU E-1 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0%	5%	15%	25%	50% et plus	TOTAL
Total d'abonnements	1 seul	23,3	37,0	23,6	11,5	4,6	100
	2	18,0	30,9	25,4	12,6	13,0	100
	3	26,2	20,2	33,5	10,8	9,3	100
	4 et 5	17,7	26,4	39,0	10,1	7,0	100
	6 et plus	38,9	23,5	24,8	1,1	11,7	100
Temps de lecture par semaine des périodiques reçus	1 heure	36,7	27,0	18,7	6,0	11,5	100
	2	18,6	32,6	33,2	7,4	8,3	100
	3 ou 4	14,0	34,8	29,1	15,9	6,2	100
	5	18,0	28,8	39,7	9,5	4,0	100
	6 à 15	26,7	24,5	26,9	12,7	9,2	100
	16 et plus	25,0	43,4	-	31,6	-	100
Lecture dans autre langue	Régulièrement	11,4	31,8	37,2	8,6	11,0	100
	A l'occasion	13,3	43,2	30,2	11,7	1,7	100
	Jamais	26,3	27,6	25,5	11,1	9,5	100
Distance du point de vente	Moins de 1 km	22,3	32,4	25,4	12,1	7,9	100
	1 à 5	22,7	28,5	28,3	8,3	12,2	100
	6 à 15	20,5	32,3	32,8	9,3	5,2	100
	16 et plus	26,4	20,4	45,4	3,5	4,4	100
Milieu de résidence	Centre urbain	22,1	32,4	22,3	13,4	9,8	100
	Banlieu	21,3	28,0	36,2	9,7	4,8	100
	25 - 50,000	24,3	28,8	28,6	12,0	6,2	100
	5 à 25,000	25,3	34,3	21,9	9,3	9,2	100
	Moins de 5,000	20,5	29,4	30,1	10,4	9,5	100
Renouvellera à terme	oui	10,4	33,4	31,1	14,2	100	100
	non	69,5	19,4	10,2	0,8	-	100
	indécis	41,5	28,7	29,7	-	-	100
Renouvellera si augmentation (Q16)	oui	4,2	31,1	37,3	13,8	96,6	100
	non	70,1	23,4	4,9	0,9	0,6	100
	indécis	23,3	37,3	24,3	14,2	0,9	100

TABLEAU E-1 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0%	5%	15%	25%	50% et plus	TOTAL
Evaluation du coût payé	Très raisonnable	16,2	29,2	30,8	11,2	13,6	100
	Plutôt raisonnable	23,3	31,7	27,0	11,8	6,2	100
	Un peu élevé	35,6	36,0	20,7	4,9	2,9	100
	Très élevé	60,5	15,9	20,4	3,2	-	100
Type d'abonnement	Régulier	21,5	29,5	32,9	7,1	9,0	100
	Rabais	22,8	33,4	21,3	14,9	7,6	100

TABLEAU E-2

SEUIL MAXIMAL ACCEPTABLE (% DOLLARS) D'UNE AUGMENTATION DU TARIF D'ABONNEMENT (Q.18) SELON CERTAINES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES (EN %)

Question 18: Sur une base annuelle, quel serait l'augmentation que vous seriez prêt(e) à payer pour continuer à recevoir... par poste?

TOTAL		8,3	37,9	16,1	17,0	18,2	100
CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0	1 à 3\$	4 ou 5%	6\$ et plus	Indécis	TOTAL
Langue de l'entrevue	Anglais	8,6	35,0	14,7	18,3	20,7	100
	Français	7,8	45,0	19,7	13,9	12,1	100
Langue maternelle	Anglais	7,1	35,8	13,4	19,4	21,1	100
	Français	7,2	43,6	20,8	13,9	13,6	100
	Autre	20,6	34,1	20,5	8,2	14,5	100
Langue du périodique choisi	Anglais	8,9	34,6	15,1	18,1	20,5	100
	Français	6,6	47,2	19,1	13,7	11,9	100
Scolarité-Diplôme	Pré-secondaire	18,0	42,6	10,2	5,6	23,4	100
	Secondaire	5,2	44,1	12,6	13,3	20,7	100
	Post-secondaire	5,1	33,3	19,8	23,9	15,0	100
	Universitaire	7,0	33,8	21,2	21,2	16,1	100
Sexe	Homme	6,4	37,7	15,4	24,4	13,9	100
	Femme	9,4	38,0	16,5	12,9	20,7	100
Age	18-24 ans	2,3	36,9	19,8	8,2	5,5	100
	25-34	7,1	36,1	18,0	33,5	10,4	100
	35-44	9,0	40,5	17,9	24,8	15,5	100
	45-54	8,0	50,5	14,7	16,1	11,8	100
	55-64	4,8	48,2	12,0	11,0	29,2	100
	65 et plus	17,1	17,5	13,2	5,3	42,0	100
Revenu personnel	10 000 et moins	11,7	36,9	20,0	13,1	16,8	100
	10 001 - 20 000	5,6	41,0	11,2	24,7	16,1	100
	20 001 - 30 000	4,0	49,1	18,9	14,3	11,6	100

TABLEAU E-2 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0	1 à 3\$	4 ou 5%	6\$ et plus	Indécis	TOTAL
Revenu personnel (suite)	30 001-40 000	2,0	36,5	14,3	23,1	15,9	100
	40 001-50 000	4,4	29,5	5,6	37,8	22,7	100
	50 001-60 000	-	38,3	20,0	9,5	28,8	100
	60 001 et plus	-	26,0	32,2	17,5	24,3	100
	Refus	15,5	30,8	14,9	12,6	24,8	100
Revenu familial	10 000 et moins	22,3	24,0	15,4	7,0	31,3	100
	10 000-20 000	12,7	42,0	15,0	10,0	15,7	100
	20 001-30 000	5,9	40,1	22,4	14,1	11,3	100
	30 001-40 000	3,0	45,2	12,6	21,2	16,7	100
	40 001-50 000	2,7	31,3	21,7	26,4	13,9	100
	50 001-60 000	5,2	36,9	17,9	12,0	24,0	100
	60 001 et plus	6,9	37,9	17,8	30,3	6,2	100
Refus	15,4	38,0	10,4	11,4	23,6	100	
Région	Montréal	6,2	47,6	20,7	13,8	9,0	100
	Ailleurs Québec	9,3	42,6	17,8	14,7	14,3	100
	Est	5,9	33,3	25,5	9,8	25,5	100
	Ontario	5,7	32,7	15,7	25,8	17,0	100
	Ouest	12,1	38,3	11,3	12,1	23,4	100
Type de périodique	Trade	6,7	35,9	15,7	29,4	12,2	100
	Consumer	8,7	38,5	16,5	15,5	18,5	100
	Autres	-	25,4	5,5	20,0	31,4	100
Fréquence de parution	Hebdomadaire	4,9	14,9	20,5	32,5	26,7	100
	Mensuel	9,3	43,0	15,1	12,2	18,0	100
	Autre	7,2	40,6	17,4	23,2	7,2	100
Durée de l'abonnement	Moins de 2 ans	12,5	38,6	11,0	20,0	15,4	100
	2 à 3 ans	9,1	40,8	20,8	13,0	13,2	100
	4 à 5 ans	7,0	34,2	16,4	16,6	23,4	100
	6 à 10 ans	4,4	40,6	16,8	19,4	18,3	100
	11 ans et plus	4,3	30,0	17,6	17,0	27,4	100

TABLEAU E-2 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0	1 à 3\$	4 ou 5%	6\$ et plus	Indécis	TOTAL
Total d'abonnements	1 seul	9,2	40,6	13,7	14,7	19,2	100
	2	5,5	38,6	20,4	17,0	18,2	100
	3	8,9	29,1	26,4	17,4	13,9	100
	4 et 5	5,5	38,2	8,5	23,3	20,5	100
	6 et plus	19,3	38,4	2,5	18,0	18,3	100
Temps de lecture par semaine des périodiques reçus	1 heure	9,3	38,4	12,1	17,4	18,4	100
	2	9,7	42,0	14,1	14,8	16,6	100
	3 ou 4	4,2	34,5	19,7	20,0	20,7	100
	5	6,2	37,5	30,5	9,9	15,8	100
	6 à 15	8,0	42,2	12,4	17,5	16,8	100
	16 et plus	14,6	6,9	31,6	35,7	11,2	100
Lecture dans autre langue	Régulièrement	5,3	29,2	25,4	26,9	11,8	100
	À l'occasion	4,7	50,2	13,3	17,4	14,4	100
	Jamais	9,4	36,6	15,4	15,4	20,2	100
Distance du point de vente	Moins de 1 km	8,2	34,6	15,6	19,6	19,1	100
	1 à 5	6,7	37,7	18,0	16,0	19,6	100
	6 à 15	5,2	68,8	9,1	7,6	9,3	100
	16 et plus	15,8	39,2	24,6	4,5	15,8	100
Milieu de résidence	Centre urbain	7,8	34,9	15,7	21,4	18,9	100
	Banlieue	8,8	37,4	14,5	24,8	13,3	100
	25 - 50 000	5,1	36,9	18,7	16,5	21,1	100
	5 - 25 000	6,1	34,0	16,0	11,5	26,3	100
	Moins 5 000	11,2	45,0	17,0	10,6	14,3	100
Renouvellera à terme (Q 6)	Oui	2,9	42,2	18,0	18,6	16,7	100
	Non	30,1	23,6	8,9	10,1	21,2	100
	Indécis	15,1	26,4	12,9	16,1	26,6	100
Renouvellera si augmentation (Q 16)	Oui	0,5	43,5	19,2	23,7	11,2	100
	Non	30,2	31,3	8,7	5,5	18,8	100
	Indécis	6,5	28,2	13,4	9,5	42,3	100

TABLEAU E-2 (SUITE)

CARACTERISTIQUE	CATEGORIE	0	1 à 3\$	4 ou 5%	6\$ et plus	Indécis	TOTAL
Évaluation du coût payé	Très Raisonnable	3,8	34,0	18,9	23,5	15,8	100
	Plutôt "	9,0	42,0	14,5	14,2	18,5	100
	Un peu élevé	21,7	40,9	13,7	14,6	9,1	100
	Très élevé	20,3	15,9	19,8	-	43,9	100
Type d'abonnement	Régulier	9,6	41,2	15,5	16,1	15,7	100
	Rabais	7,1	34,2	17,7	19,3	18,5	100
% d'augmentation accepté	0, aucun	33,5	24,5	5,6	2,2	28,5	100
	5%	2,3	53,4	15,4	8,7	19,0	100
	15	0,2	44,7	23,8	20,6	10,6	100
	25	-	24,0	21,3	35,1	18,9	100
	50	-	7,3	25,9	52,5	14,4	100
	100	-	15,8	9,3	51,6	10,3	100

