

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS  
Faculté des lettres et sciences humaines  
Université de Sherbrooke

*Quotidiens d'information et lectorats :*  
*la psychométrie comme outil de caractérisation*  
par  
SIMON MORIN

Mémoire de maîtrise  
sous la supervision de  
Denis Bélisle

Sherbrooke  
SEPTEMBRE 2010

I- 5435



Library and Archives  
Canada

Published Heritage  
Branch

395 Wellington Street  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

Bibliothèque et  
Archives Canada

Direction du  
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington  
Ottawa ON K1A 0N4  
Canada

*Your file* *Votre référence*  
ISBN: 978-0-494-70750-0  
*Our file* *Notre référence*  
ISBN: 978-0-494-70750-0

**NOTICE:**

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

**AVIS:**

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

---

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

  
**Canada**

## Composition du jury

Quotidiens d'information et lectorats : la psychométrie comme outil de caractérisation  
Simon Morin

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Denis Bélisle, directeur de recherche  
(Département des lettres et communications, Faculté des lettres et sciences humaines)

Marc D. David  
(Département des lettres et communications, Faculté des lettres et sciences humaines)

Serge Larivée  
(École de psychoéducation, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal)

Merci à Julie, la décrocheuse dont la bonne humeur et les encouragements m'auront été essentiels.

Merci à Philippe, le plus dévoué des assistants de recherche bénévoles.

## RÉSUMÉ

Ce mémoire s'attarde aux possibilités que peuvent présenter les tests psychométriques dans une perspective de caractérisation des publics et de mise en marché de produits de communication. Il s'intéresse tout particulièrement à la pertinence de tels outils dans le cas du marketing qui touche les quotidiens d'information de la presse écrite. Ainsi, les lectorats de trois quotidiens québécois francophones ont été évalués en fonction de leurs résultats au test de la version avancée des Matrices Progressives de Raven. Ce test tend à mesurer la capacité d'une personne à répondre à un problème inédit, et ce, par un raisonnement inductif. Les résultats de cette première évaluation auront permis de déceler des différences entre certains groupes de lecteurs de journaux. Ceci tend à valider l'idée que les outils psychométriques seraient en mesure de fournir de l'information qui, combinée aux données sociodémographiques, pourrait participer à une meilleure connaissance des groupes de consommateurs et donc permettre un marketing mieux adapté et plus efficace.

### Mots-clés :

information, quotidiens, marketing, lectorats, cognition, test psychométrique, Matrices Progressives de Raven

## TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction.....	8
2	La segmentation.....	11
2.1	La segmentation géographique.....	12
2.2	La segmentation démographique.....	12
2.2.1	Le sexe.....	13
2.2.2	L'âge, le cycle de la vie et les gÉNÉRations.....	13
2.2.3	Les revenus et les classes sociales.....	14
2.2.4	Le niveau de scolarisation.....	14
2.2.5	La situation matrimoniale.....	14
2.3	La segmentation en fonction du comportement du consommateur.....	15
2.3.1	Le bénéfice recherché.....	15
2.3.2	Les attitudes à l'égard du produit.....	15
2.3.3	Le type de consommateur et le taux d'utilisation.....	15
2.3.4	La fidélité à la marque.....	16
2.3.5	Les circonstances d'utilisation.....	16
2.4	La segmentation psychographique.....	16
2.4.1	La personnalité.....	16
2.4.2	Les valeurs.....	17
2.4.3	Les attitudes.....	17
2.4.4	Les styles de vie.....	17
2.4.5	Limites.....	17
2.5	Les nouvelles segmentations.....	18
3	Apport de la psychologie au monde du marketing.....	18
3.1	Historique.....	18
3.2	Tendances actuelles.....	19
4	Problématique.....	21
4.1	Questions principale et secondaires.....	21
4.2	Le traitement de l'information.....	22
4.3	Vers une caractérisation psychologique objective.....	22
4.3.1	Psychométrie et marketing.....	23
5	Hypothèse de travail.....	25
6	Méthode.....	26
6.1	Quotidiens étudiés.....	26
6.2	Participants.....	26
6.2.1	Données sociodémographiques pour les trois quotidiens.....	26
6.3	Instruments.....	32
6.3.1	Matrices Progressives de Raven.....	32
6.4	Procédure.....	37
6.4.1	Recrutement.....	37

7	Résultats.....	38
7.1	Scores en fonction du journal lu .....	38
7.2	Analyse des erreurs.....	38
7.2.1	Moyenne des erreurs par journal.....	39
7.2.2	Solutions incomplètes .....	39
7.2.3	Raisonnement erroné .....	39
7.2.4	Confluence des idées.....	39
7.2.5	Répétition.....	40
7.2.6	Abstention.....	40
8	Discussion.....	41
8.1	Éléments sociodémographiques.....	41
8.1.1	L'âge .....	41
8.1.2	Le niveau de scolarisation.....	41
8.1.3	Le revenu familial .....	42
8.2	Scores au test en fonction du journal lu.....	42
8.3	Analyse des erreurs .....	43
8.3.1	Solutions incomplètes .....	43
8.3.2	Raisonnement erroné .....	44
8.3.3	Confluence des idées.....	44
8.4	Style cognitif des lecteurs de quotidiens.....	45
8.4.1	<i>Nouvelles-Matin</i> .....	45
8.4.2	<i>L'heure juste</i> .....	47
8.4.3	<i>L'info</i> .....	50
9	Conclusion .....	51
9.1	La psychométrie en marketing.....	51
9.2	Taille de l'échantillon .....	52
9.3	À chaque journal son lecteur.....	52
	Annexe II .....	55
	Bibliographie .....	57

## LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1. : Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon le sexe .....	27
Tableau 2.: Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon l'âge .....	28
Tableau 3. : Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon le niveau de scolarisation.....	29
Tableau 4. Répartition des participants par journal en fonction de la complétion d'études universitaires .....	30
Tableau 5.: Répartition des lecteurs des trois quotidiens et de la population québécoise selon le revenu familial.....	31
Tableau 6.: Répartition pour les trois quotidiens, pour tous les participants et pour la population québécoise selon le revenu familial .....	31
Figure 1. : Exemple d'un item de la version avancée des MPR .....	33
Figure 2 : Exemples de distracteurs pour chaque catégorie d'erreurs des MPR .....	36
Tableau 7. : Scores au test des Matrices Progressives de Raven pour les lecteurs de <i>Nouvelles-Matin</i> , <i>L'heure juste</i> et <i>L'info</i> .....	38
Tableau 8. : Moyenne des fréquences des quatre types d'erreurs des MPR par participant par quotidien .....	39



## 1 INTRODUCTION

Une quinzaine d'années après la démocratisation d'Internet, la sphère médiatique se trouve encore en période de mutation et d'adaptation. Le Web continue de gagner en popularité et offre des possibilités toujours plus grandes en matière de facilité d'accès à l'information. La conjugaison de tels facteurs affecte plusieurs domaines plus traditionnels du divertissement, de la communication et de l'information. Télévision, radio et journaux rivalisent ainsi au quotidien avec les webtélés, les sites de diffusion gratuits, les blogues et autres sites issus du Web 2.0.

Notamment, devant les remises en question que lui imposent depuis quelques années ces avancées technologiques, la presse écrite tente de s'adapter aux nouvelles tendances, incarnées par exemple par les blogues sur l'actualité, les forums de discussion et les sites de presse citoyenne. Partout, celle-ci voit les habitudes de ses lecteurs migrer vers des plateformes qui permettent une rapidité d'accès et une liberté d'information accrues. Le lecteur à l'affût de nouvelles ne peut plus être considérée uniquement comme le lecteur matinal du journal. Le profil du lecteur de quotidiens devient mouvant, avec des particularités diverses. Les journaux ont donc maintenant des préoccupations de fidélisation grandissantes par rapport aux divers types de lecteurs.

Dans le cas précis des quotidiens d'information, la capacité à joindre le public revêt un caractère particulier en raison de la nature même du « produit ». En effet, dans une société, des liens sont souvent tissés entre qualité d'information et santé de la démocratie; pour être à même de voter de manière éclairée et être un citoyen responsable et soucieux du bien commun, l'individu doit s'informer par rapport aux enjeux qui animent la sphère publique. Clients et citoyens, les lecteurs de médias d'information constituent des consommateurs qui se distinguent des autres par la portée sociale de leur action de consommation. La capacité d'un quotidien à maintenir son lectorat, voire à survivre, revêtirait donc une importance cruciale de point de vue de la diversité des sources d'information offertes à une population.

Devant la liste des quotidiens qui ont déjà fermé leurs portes, faute de ventes suffisantes,

la situation presse les publications de renouveler leur connaissance de leurs clients et leurs stratégies afin de tenter de regagner les lecteurs perdus.

Au Canada, les quotidiens définissent leur part de marché en ciblant les clientèles qu'ils croient les plus adaptées à leur contenu en s'efforçant de répondre aux besoins des consommateurs ciblés. Plus le produit est approprié aux besoins du client, plus grand sera le bénéfice pour lui; il trouvera dans le produit consommé une réponse correspondant tout à fait à ses besoins et préférences. Le succès commercial d'un produit passe donc par une connaissance accrue des attentes des clients. (Dolan 2006, p. 3)

Ainsi, toute information amassée à propos des clientèles constitue autant d'indications qui, utilisées judicieusement, sont susceptibles de rendre plus adéquate l'offre et de contribuer à de meilleures ventes ainsi qu'à la santé financière des organes de presse. Cette équation à la base même du marketing explique que les compagnies multiplient les enquêtes et les études de marché, désirant se rapprocher toujours un peu plus de l'offre la plus individualisée possible.

De ce fait, les journaux misent sur bon nombre de ressources issues du marketing pour en apprendre davantage sur leurs cibles afin d'élaborer et mettre en place les stratégies appropriées. La connaissance du client revêt un caractère crucial dans la mise en marché, car c'est à partir d'elle que se structure l'ensemble des actions ultérieures. En effet, le type d'actions entreprises, les canaux de communication utilisés et les éléments mis de l'avant afin de joindre le client varieront selon le profil de ce consommateur

Dans le contexte actuel, il peut être pertinent pour les journaux, afin d'assurer leur pérennité, de chercher ailleurs des éléments susceptibles d'affiner leurs stratégies de mise en marché. La présente recherche propose d'utiliser un outil capable de décrire les consommateurs de la presse écrite en fonction d'éléments psychométriques issus de la psychologie, lesquels sont rarement, voire jamais, utilisés en marketing.

Ces outils psychométriques permettent de dresser un portrait fiable de l'individu, et ce, selon divers critères pertinents, tant d'un point de vue psychologique que communicationnel. Une grande part des tests les plus utilisés s'attarde à la manière dont une personne traite l'information. Ainsi, il devient possible en quelque sorte de quantifier les processus mentaux par lesquels se met en branle une réflexion qui mène à une conclusion, qu'elle soit juste ou non.

La version avancée du test des Matrices Progressives de Raven (MPR) servira donc à caractériser les lectorats de trois quotidiens canadiens francophones en fonction de leur capacité à faire face à un problème cognitif nouveau. Il y a là un parallèle intéressant à établir avec la lecture des journaux d'information qui, quotidiennement, présentent des situations dont le lecteur doit agencer les éléments afin d'en tirer une compréhension claire.

Tout d'abord, seront présentées les pratiques qui touchent la segmentation en marketing, ainsi que les contributions de la psychologie au monde de la mise en marché.

## 2 LA SEGMENTATION

La segmentation du marché constitue le procédé par lequel divers publics sont décrits et différenciés. Elle consiste à scinder un groupe important aux besoins disparates en des sous-groupes dont les attentes et les exigences s'avèrent plus homogènes. Elle revient à créer des groupes d'acheteurs potentiels qui présenteraient des caractéristiques, des comportements, des besoins, voire des valeurs semblables et, surtout, qui réagiraient de manière similaire aux stratégies de marketing. À partir de la répartition ainsi opérée, l'équipe de marketing choisit les groupes les plus à même de répondre positivement à ses démarches éventuelles.

Pour une entreprise, le fait de s'adresser à un groupe plus ou moins restreint détermine si son produit est destiné à un marché de masse, à des segments, à une niche ou aux individus. Selon Karl Moore et Niketh Pareek (Moore et Pareek 2006, p. 132), un segment de marché présente les caractéristiques suivantes :

- Homogène : les membres du segment ont au moins une variable commune
- Mesurable : la taille, le pouvoir d'achat et les caractéristiques peuvent être décrits
- Substantiel : le groupe est assez important pour représenter un intérêt économique
- Accessible : le service après-vente peut être facilement offert
- Différent : le groupe répond différemment d'un autre aux stratégies
- Réceptif : le segment réagit aux programmes qui lui sont destinés

Dans « Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning », Miklos Sarvary et Anita Elberse (Sarvary et Elberse 2006, p. 86) distinguent deux grands types de segmentation, qui sont, selon eux, complémentaires. Il s'agit de la segmentation en fonction des bénéfices recherchés par l'acheteur ainsi que de la segmentation créée à partir de caractéristiques observables chez les consommateurs. Les auteurs soulignent que dans un monde idéal, les spécialistes du marketing détermineraient les segments de marché selon ce que désire le client, selon ses besoins. Cependant, dans la réalité, les professionnels de la mise en marché tendraient plutôt à opérer un classement à partir de données observables, comme les données sociodémographiques. Les segments ainsi créés seraient plus faciles à joindre afin de diffuser un message promotionnel.

L'utilisation des données observables est la plus commune. Un portrait des principaux éléments utilisés dans la segmentation de marchés sera donc brossé.

## **2.1 LA SEGMENTATION GÉOGRAPHIQUE**

La segmentation géographique porte attention au territoire pour définir des groupes plus ou moins importants de consommateurs éventuels. En ayant recours à des données de recensement, cette méthode s'appuie sur le fait que des personnes d'un même pays, d'un même état ou d'un même quartier partagent des caractéristiques qui peuvent faire d'elles un ensemble relativement homogène de clients. Ainsi, à petite échelle, le ciblage exclusif d'un quartier nanti peut se présenter comme une avenue intéressante pour un concessionnaire de voitures de luxe.

Comme rapporté par Harris, Sleight et Webber P. Brown commentait, en 1991, l'usage de données géographiques en marketing en disant qu'elles étaient des discriminateurs efficaces du comportement des consommateurs et pouvaient aider l'étude de marché. (Harris et autres. 2005, p. 3)

## **2.2 LA SEGMENTATION DEMOGRAPHIQUE**

Les données démographiques divisent la population selon des variables tels l'âge, le sexe, les revenus, la situation matrimoniale, le niveau de scolarisation et même la taille et le poids. Cette segmentation repose sur l'idée que, par exemple, les hommes, les femmes, tout comme les adolescents ou les personnes âgées, n'agissent pas de la même manière. Cette information sur la clientèle est la plus utilisée dans le domaine de la mercatique, car, traditionnellement, elle s'est avérée être fortement corrélée avec les habitudes de consommation. Cependant, sa force de prédiction tendrait à faiblir :

« Today, the predictive power of demographic data is not as effective as in the past. Though demographic segmentation is still widely used, we should realize that as society change, demographic segmentation loses some of their predictive power » (Moore et Pareek 2006, p. 133)

La segmentation démographique présente un inconvénient important lorsqu'utilisée seule : elle présume à tort qu'à l'intérieur d'un même groupe tous présentent les mêmes besoins et désirs. Une telle hypothèse peut affaiblir la commercialisation d'un produit au profit d'un concurrent plus adapté au public réel. Malgré tout, les données démographiques représentent encore une source importante de description de clientèle à l'origine de nombreuses approches de mise en marché.

### **2.2.1 LE SEXE**

Segmentation de base, celle basée sur le sexe veut qu'hommes et femmes, dans bien des cas, ne possèdent pas les mêmes attitudes face à la consommation et que, pour cette raison, il peut être pertinent de les aborder de manière distincte. Une telle segmentation est aisément justifiable pour un marché comme celui des produits de soins de la peau.

### **2.2.2 L'ÂGE, LE CYCLE DE LA VIE ET LES GÉNÉRATIONS**

L'âge constitue un outil des plus utiles lorsque vient le temps de commercialiser des produits ciblés comme un film pour adolescents ou des produits financiers réservés aux personnes de 65 ans et plus. Cependant, au-delà de cette utilité évidente, l'âge peut donner d'autres indications quant aux publics à joindre.

L'âge permettrait aussi de cibler diverses générations qui présenteraient des revenus, des valeurs et des expériences de vie clairement différenciés. Cette classification permettrait d'anticiper les attitudes de consommation des séniors, des bébé-boumeurs et des générations X et Y et d'entrer en contact avec eux d'une façon qui leur est propre. (Moore et Pareek 2006, p. 134)

Cependant, bien qu'ils reconnaissent l'existence de groupes ainsi définis, pour Stone et Desmond, ceux-ci ne sont pas des marchés uniques mais bien plusieurs marchés : « [...] it is important to recognise that nowadays age no longer denotes a particular type of behaviour or set of attitudes. This diversity within the market place makes the process of segmentation on the basis of age multi-faceted » (Stone et Desmond 2007, p. 179)

### **2.2.3 LES REVENUS ET LES CLASSES SOCIALES**

Les ressources financières disponibles peuvent être d'une utilité certaine pour cibler le marché le mieux adapté au produit à commercialiser. Les acheteurs potentiels de diamants ne sont pas les mêmes que ceux qui gèrent un budget serré et recherchent les aubaines. (Moore et Pareek 2006, p. 134)

Concept plus complexe que les simples revenus, les classes sociales se réduisent difficilement à des données objectives. Tout de même, elles incluent habituellement les revenus, la profession et le lieu de résidence. (Stone et Desmond 2007, p. 180)

Une segmentation réalisée selon ces données est à même de faire varier grandement le type de client et donc son style de consommation, tout comme ses attentes, ses attitudes et son comportement face aux stratégies.

### **2.2.4 LE NIVEAU DE SCOLARISATION**

Souvent corrélé avec les revenus, le niveau de scolarisation peut offrir une information pouvant être révélatrice, notamment dans le domaine des produits culturels ou des médias d'information. En effet, le fait de détenir un diplôme d'études secondaires ou postdoctorales peut faire varier le type de produits auquel on accorde une attention. Une culture dite d'élite pourrait être mieux perçue par des universitaires.

### **2.2.5 LA SITUATION MATRIMONIALE**

Comme avec l'âge, le fait d'être un jeune célibataire, une jeune famille ou des quinquagénaires divorcés influe sur la consommation et sur la manière d'évaluer les produits. De nos jours, les renseignements sur des publics comme les couples homosexuels ou les familles monoparentales deviennent utiles.

(Stone et Desmond 2007, p. 180)

### **2.3 LA SEGMENTATION EN FONCTION DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

Ce type de segmentation repose essentiellement sur la relation qu'entretient le client avec le produit que l'on vise à mettre en marché. Selon Stone et Desmond (2007), bien que plus difficile à évaluer que les critères démographiques, le comportement serait particulièrement intéressant pour des marchés où les autres formes de segmentation n'offrent pas les résultats escomptés.

#### **2.3.1 LE BÉNÉFICE RECHERCHÉ**

Les attentes du client sont une manière de constituer des groupes à l'intérieur d'un marché. D'ailleurs, le développement et la commercialisation de nouveaux produits tiennent souvent compte de ce que désirent les divers acheteurs. Les produits alimentaires en sont un exemple probant; des catégories de produits sont établies en fonction des personnes qui accordent une importance au goût, celles qui surveillent leur ligne, celles pour qui la santé domine, etc. (Stone et Desmond 2007, p. 184)

#### **2.3.2 LES ATTITUDES À L'ÉGARD DU PRODUIT**

Cet aspect de la relation client/produit permet d'établir trois grandes catégories que Lindon et Jallat (2005) définissent comme les favorables, les neutres et les hostiles. Cette possibilité de caractériser l'acheteur permet d'adapter la manière de le joindre, car chacun de ces groupes nécessite habituellement des moyens distincts.

#### **2.3.3 LE TYPE DE CONSOMMATEUR ET LE TAUX D'UTILISATION**

Selon Stone et Desmond (2007), un autre moyen de segmenter consiste à morceler un marché en fonction des non-consommateurs, des consommateurs qui achètent pour la première fois et ceux qui sont des clients réguliers. À l'intérieur des ces deux dernières catégories, il est possible d'évaluer la quantité achetée, en créant les catégories d'individus dont la consommation du produit étudié est importante, moyenne ou faible.



### **2.3.4 LA FIDÉLITÉ À LA MARQUE**

Dans le même esprit, on partage les publics en fonction de leur fidélité à la marque, allant du client qui achète toujours la même marque à celui qui n'est fidèle à aucune marque, en passant par celui qui commet un écart occasionnel en achetant une autre marque.

(Moore et Pareek 2006, p. 139)

### **2.3.5 LES CIRCONSTANCES D'UTILISATION**

Être en mesure d'évaluer à quel moment et pour quelles raisons un produit est utilisé permet aux entreprises de cibler des usages précis et de miser éventuellement sur les personnes qui présentent de telles pratiques. C'est ainsi que bien des bières tentent d'associer la notion de plaisir et de rassemblement social à leur produit et qu'une marque de céréales, généralement associées au déjeuner, peut se promouvoir comme une solution pour la collation d'après-midi. (Stone et Desmond 2007, p. 183)

## **2.4 LA SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE**

Cette dernière catégorie de segmentation, comme son nom l'indique, tente de catégoriser les publics selon des critères relevant de la psychologie du consommateur. En sachant comment pense le consommateur, on serait en mesure d'évaluer sa manière de consommer et d'agir. La caractérisation qui a été mise à l'épreuve dans le cadre de ce projet-ci s'inscrit dans la lignée de la segmentation psychographique.

(Moore et Pareek 2006, p. 135-136)

### **2.4.1 LA PERSONNALITÉ**

Pour Moore et Pareek (2006), en raison de l'influence de la personnalité sur la consommation, une segmentation peut être opérée en fonction des traits de personnalité des individus. Que l'acheteur soit sophistiqué, impulsif, bienveillant ou « cool », sa personnalité influencerait sur ses choix.

#### **2.4.2 LES VALEURS**

Milton Rokeach fut l'un des premiers à conceptualiser les valeurs comme l'individualisme, le plaisir ou la logique dans le cadre du marketing. Cet auteur établit un lien entre les valeurs et les attitudes du consommateur face aux divers produits et services : les valeurs contribueraient à orienter les choix de consommation en déterminant ce qui est préféré ou préférable. Bref, le consommateur tend à rechercher des produits qui, selon lui, présentent des valeurs en accord avec les siennes. Pierre Vallette-Florence ajoute à ce titre que les valeurs seraient « des représentations cognitives des besoins individuels [...], sociaux et culturels » (Vallette-Florence 1987, p.7-8)

#### **2.4.3 LES ATTITUDES**

Dans la théorie fonctionnelle des attitudes de Katz, les attitudes existent, car elles ont une utilité pour l'individu. Ces attitudes seraient le résultat des motivations et des attentes, ce qui explique qu'une même attitude peut avoir des raisons variables. Katz attribue d'ailleurs des fonctions aux attitudes : fonctions utilitaire, d'expression des valeurs, de défense de l'ego, de connaissance. Ces fonctions découleraient essentiellement du bénéfice apporté par le produit choisi. (Katz 1960)

#### **2.4.4 LES STYLES DE VIE**

Plus globale, la notion de style de vie regroupe les activités, les intérêts et les opinions du client. En fait, la manière de vivre, d'utiliser son temps influencerait sur la consommation. Il devient alors également possible de segmenter les marchés en combinant les valeurs et les styles de vie pour créer divers groupes, notamment en fonction de leurs motivations premières et de leurs ressources.

#### **2.4.5 LIMITES**

Certains auteurs notent les limites des données psychographiques. Helfer et Orsoni soulignent « l'absence d'uniformité des méthodes » (Helfer et Orsoni 2007, p.169), ce qui viendrait affaiblir la valeur des données recueillies. Denis Lindon et Frédéric Jallat parlent de la validité incertaine d'une telle segmentation, notamment parce qu'ils considèrent comme discutable la valeur scientifique des concepts de types de personnalité et de styles de vie. (Lindon et Jallat 2005, p. 71)

## **2.5 LES NOUVELLES SEGMENTATIONS**

Face aux changements de société, la validité des critères habituels de segmentation a été remise en doute, car ceux-ci créeraient des groupes de consommateurs rendus maintenant plus ou moins pertinents. D'autres approches sont donc explorées. Par exemple, la récurrence de périodes de difficulté économique aurait fait en sorte de rendre les consommateurs plus sensibles aux prix. Ainsi, l'attirance première pour les prix, appelée contre-segmentation, constituerait une manière de regrouper les clients en réduisant la variété de produits et en rassemblant les acheteurs autour de produits de base. Cette technique, structurée autour des prix, ne représente cependant pas une avenue pertinente pour en apprendre davantage sur le consommateur.

Pour sa part, la segmentation dite postmoderne tente d'établir des regroupements selon des facteurs démographiques, sociaux et psychologiques différents qui seraient cependant réunis par des valeurs communes. Ces tribus postmodernes seraient constituées de sous-ensembles disparates qu'une marque ou un produit rassemble. Par exemple, la tribu Harley-Davidson compterait en son sein des publics divers, comme des médecins, des cadres et des individus aux activités illicites. (Helfer et Orsoni 2007, p. 179)

## **3 APPORT DE LA PSYCHOLOGIE AU MONDE DU MARKETING**

### **3.1 HISTORIQUE**

En plus des segmentations qui en sont inspirées, le domaine de la psychologie a contribué par le passé à l'avancée des approches en marketing. Bon nombre de concepts émis par la psychologie ont été adaptés à la commercialisation dans le but de mieux cerner les attentes et les besoins du client.

Par exemple, la théorie des pulsions, issue de la psychologie, est applicable à la mise en marché. Lorsqu'il a un manque à combler, l'individu désire, par la consommation, réduire la tension créée. Il tente alors de revenir à une situation d'équilibre.

Pour Daniel Berlyne, psychologue américain, la nouveauté attire l'attention de l'individu et le stimule. « En fait, tout ce qui n'est pas assez surprenant l'ennuie, mais ce qui l'est

trop le dérouté et l'inquiète ». (D'Astous et autres. 2002, p. 40) Il existerait donc pour chaque individu un niveau d'éveil et de stimulation dit optimal, une zone de confort. Comme ailleurs dans la vie, l'individu tendrait à avoir des habitudes de consommation qui s'adaptent à ce désir de confort. Dans le domaine de la presse imprimée, cette notion d'éveil se poserait comme une manière éventuelle d'aborder le client en lui offrant un stimulus cognitif (l'information) répondant exactement à ses capacités et désirs.

La théorie psychanalytique de Freud a également eu des répercussions dans le monde du marketing. Avec la place qu'elle accorde au concept d'inconscient, la théorie articulée autour du Ça, du Moi et du Surmoi impliquait que les consommateurs pourraient ne pas être conscients des raisons qui dictent leur consommation. Cette théorie a entre autres mené à l'utilisation de la symbolique en publicité et à la recherche motivationnelle, qui analysait les motivations inconscientes. Délaissée maintenant, elle aura contribué à instaurer des outils de description qualitative comme l'entrevue de groupe, l'entrevue individuelle semi-dirigée et les techniques projectives.

### **3.2 TENDANCES ACTUELLES**

Encore aujourd'hui, marketing et psychologie continuent d'être intimement liés, les professionnels de la mise en marché s'efforçant de toujours mieux cerner la manière de penser des individus auxquels ils s'adressent.

Encore utilisées en marketing, les techniques projectives sont considérées par certains comme une manière toute désignée pour une clientèle de plus en plus mouvante et imprévisible. Elles permettraient d'éviter une trop grande rationalisation en ayant recours à l'imagination et seraient capables d'expliquer des achats accomplis machinalement. Elles reposent sur le mécanisme de projection propre à la psychanalyse. Celui-ci pousserait le consommateur étudié à attribuer ses croyances, attitudes, désirs et besoins à d'autres personnes. Les techniques projectives peuvent être dites de complément (association de mots, histoires à compléter, etc.), de construction (interprétation d'images, proposition de paroles pour remplir les phylactères dans une image, etc.),

d'incarnation (imaginer que le produit est autre chose, ex. : un animal), de simulation (jeux de rôles, etc.) et de création (collages, etc.). (Dion et autres. 2008, p.145-169)

Par exemple, l'analyse des récits de vie, sorte de séance chez le psy de la consommation, permettrait d'« aller au-delà de l'acte d'achat et de comprendre la façon dont [une] marque s'insère dans la vie personnelle et intime de chacun ». Avec sa notion de ruptures de consommation, cette méthode tend à expliquer l'acte d'achat par l'histoire du client et de ses relations de consommation. (Dion et autres. 2008, p.123-125)

## **4 PROBLÉMATIQUE**

Ce tour d'horizon de la segmentation en marketing laisse voir que les données démographiques demeurent les plus courantes, mais elles ne permettent pas d'offrir une caractérisation qui prend en considération la manière dont pense le consommateur et la façon qu'il a de traiter l'information qui le mène à l'achat. Les données psychographiques tendent vers une telle évaluation, mais leur validité demeure limitée, car elles n'offrent pas la portée prédictive souhaitée

La psychologie se présente comme une aide potentielle au marketing par sa volonté de compréhension du comportement, mais les outils utilisés présentement dans ce contexte n'offrent pas toujours des données facilement accessibles et pouvant être utilisées de manière pragmatique. Ils permettent d'appréhender le comportement du consommateur en général, sans toutefois pouvoir caractériser des groupes définis.

### **4.1 QUESTIONS PRINCIPALE ET SECONDAIRES**

Dans le contexte actuel, où un repositionnement de la presse écrite est inévitable et déjà enclenché, la capacité des quotidiens à cibler de manière encore plus pointue et objective les attentes et même les capacités des lecteurs constitue une avenue où d'importants gains peuvent être réalisés. Dans le milieu de la presse écrite, la capacité des journaux à connaître les lecteurs auxquels ils s'adressent s'avère un facteur primordial de succès; seuls les mieux adaptés survivront.

Existe-il des moyens de caractériser les lectorats qui sauraient être objectifs et pertinents, tout en raffinant les descriptions des consommateurs déjà existantes? Des avenues différentes que celles actuellement en place sont-elles envisageables afin d'améliorer l'adéquation des stratégies de mise en marché?

Présentement, les médias, même ceux d'information, sont mis en marché et promus en ayant recours aux mêmes données sur le consommateur que celles utilisées pour les biens de consommation. Or est-il envisageable de recourir à des outils qui prendraient en compte la capacité de réponse du consommateur face au stimulus cognitif propre à ce type de produit pour ainsi y adapter la mise en marché, mais aussi le contenu?

#### **4.2 LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION**

Pour Pettigrew et autres, le traitement de l'information fait référence aux activités dans lesquelles s'engage le consommateur lorsqu'il acquiert, traite et évalue l'information. Ces auteurs voient un potentiel notable dans l'étude du traitement de l'information appliquée au marketing.

« Comprendre comment le consommateur traite l'information peut être un avantage considérable pour le gestionnaire du marketing lors de l'élaboration des stratégies de marketing. Nous croyons que chaque consommateur traite l'information de manière plus ou moins différente et que cela dépend, entre autre [sic], de son niveau de complexité cognitive. [...] Selon le concept de complexité cognitive, plus l'individu est cognitivement complexe, plus il est apte à maîtriser les événements de la vie courante » (Pettigrew et autres 2002 : p. 37)

Ainsi, les professionnels du marketing devraient s'interroger, par exemple, sur l'impact du niveau de complexité d'une publicité. Dans le cas de quotidiens d'information, une telle question peut s'étendre au contenu traité, au style rédactionnel, à la forme que prennent les articles et même à la mise en page. Cette manipulation de l'information par le consommateur présente donc un intérêt indéniable dans la compréhension de ce dernier.

#### **4.3 VERS UNE CARACTÉRISATION PSYCHOLOGIQUE OBJECTIVE**

Dans *La psychologie en marketing*, Salengros et Boogaerts proposent des manières d'évaluer l'implication du sujet dans la consommation, notamment en laissant de côté les questionnaires linguistiques :

« L'hypothèse portée ici est la suivante : puisque les questionnaires à contenu linguistique conduisent à des manipulations, et puisque la psychologie clinique a construit au fil du temps des instruments qui résistent mieux au contrôle des interlocuteurs, n'y aurait-il pas quelque intérêt à recourir à de tels instruments [...] » (Beguin et autres 1997, p.13)

Bien que cette hypothèse ait mené les auteurs à l'utilisation de techniques projectives et d'un questionnaire visant à évaluer la bipolarité, elle ouvre la porte à d'autres avenues encore inexplorées par le marketing.

#### **4.3.1 PSYCHOMÉTRIE ET MARKETING**

Il semble que le monde de la psychologie puisse encore contribuer à la compréhension du consommateur, telle que décrite par Pettigrew et autres (2002) : par le biais des tests psychométriques. En effet, il s'agit ici d'appliquer des outils de mesure fidèles et valides reconnus dans le domaine de la psychométrie pour obtenir de nouvelles caractérisations potentiellement utilisables en marketing.

Par le passé et encore aujourd'hui, la psychologie s'est intéressée, pour diverses raisons, à l'évaluation des capacités humaines. Un champ complet de la psychologie, la psychométrie, a donc été consacré à la création et la validation de questionnaires et de tests, dits objectifs, capables de mesurer les habiletés humaines, les traits de personnalité ou les attitudes.

#### **La psychométrie cognitive**

Une des applications de la psychométrie est de prétendre à mesurer les phénomènes cognitifs, soit ceux qui concernent la mémoire, le raisonnement, la résolution de problèmes et la prise de décision. À cet égard, les tests psychométriques les plus populaires sont assurément ceux qui tendent à mesurer l'intelligence à l'aide de tests valides et fidèles. Ceux-ci donnent habituellement une indication de performance au test sous forme d'un indice, appelé quotient intellectuel (QI). Le résultat peut alors être interprété comme une quantification des capacités cognitives générales de l'individu ou son rendement en fonction d'une aptitude ciblée.



On peut situer l'apparition du premier test de psychométrie cognitive fonctionnel au début des années 1900. En effet, à cette époque, en France, l'éducation a été rendue obligatoire par la loi de 1882 pour les jeunes de 6 à 14 ans. Membre d'une organisation de psychologues s'intéressant à l'étude des enfants, Alfred Binet se voit confier la tâche d'établir et de mesurer les différences entre les élèves de manière à leur offrir un enseignement adapté. En 1903, il publie *L'Étude expérimentale de l'intelligence*, qui établit les bases de ses études. Dans les années suivantes, Binet travaillera au développement de tests de concert avec son assistant Théodore Simon, dont le résultat final sera celui aujourd'hui connu sous le nom de l'échelle Binet-Simon. Cette dernière vise à établir l'âge mental de la personne étudiée, lequel est ensuite mis en relation avec l'âge réel pour obtenir le QI (âge mental / âge réel X 100). Avec ce test, le résultat obtenu permet de situer l'élève sur une échelle d'arriération.

Le reste du siècle aura mené au développement de nombreux tests psychométriques, dont les échelles Wechsler et les Matrices Progressives de Raven sont parmi les dix tests les plus utilisés dans le monde.

### **Pertinence pour la presse écrite**

Certains de ces tests psychométriques, dont l'utilisation est répandue dans le domaine de la psychologie, se présentent comme des avenues intéressantes pour la sphère du marketing et, plus particulièrement, pour les médias d'information. Afin de mettre à l'épreuve cette idée selon laquelle des instruments psychométriques pourraient être utilisés dans le domaine du marketing, cette recherche tentera de décrire, mais surtout de différencier des groupes de lecteurs de quotidiens d'information.

Plus précisément, le test psychométrique sélectionné s'attarde aux fonctions cognitives : il tend à évaluer comment une personne se représente l'information et la manipule mentalement, ce qui correspond à la notion de traitement de l'information tel qu'abordé dans le contexte du marketing par Pettigrew et autres (2002).

Non seulement un tel test permet de décrire les publics d'une manière inédite et de juger l'adéquation des stratégies de mise en marché, mais il permet aussi d'évaluer selon la modalité par laquelle le consommateur appréhende le produit qu'est l'information. Ultimement, les connaissances acquises dans le domaine pourraient avoir un usage double : adapter le produit et sa mise en marché.

## **5 HYPOTHÈSE DE TRAVAIL**

Dans le cadre de cette recherche, nous posons l'hypothèse que les groupes constitués de lecteurs fidèles des trois quotidiens étudiés présenteront une différence significative quant à leur performance au test de la version avancée des Matrices Progressives de Raven. Ainsi, les participants de *Nouvelles-Matin*, *L'heure juste* et *L'info* devraient présenter des scores significativement différents les uns des autres, de manière à ce que la caractérisation des lectorats de ces trois quotidiens en fonction du test psychométrique utilisé s'avère pertinente et évocatrice.

## **6 MÉTHODE**

### **6.1 QUOTIDIENS ÉTUDIÉS**

Ce projet de maîtrise porte sur trois médias privés canadiens de la presse écrite francophone. Par souci de confidentialité, les noms des trois quotidiens étudiés demeureront confidentiels. Ainsi, tous les résultats présentés dans le cadre du présent mémoire sont anonymes. Tout au long du texte, les médias seront désignés sous les appellations *Nouvelles-Matin*, *L'heure juste* et *L'info*.

Ces trois quotidiens ont été choisis, car il s'agit de publications aisément accessibles d'un point de vue géographique, mais aussi parce qu'ils ont un rayonnement assez large pour offrir un bassin de participants pouvant faciliter le recrutement.

### **6.2 PARTICIPANTS**

De manière à obtenir des groupes représentatifs du lectorat, il importait que le participant lise un des trois quotidiens davantage que les deux autres. Idéalement, le sujet devait être abonné à son quotidien préféré, mais pas aux autres. L'abonnement ne constituait cependant pas un critère strict. Il importait davantage que les participants s'adonnent à une lecture quotidienne, car celle-ci dénote une préférence marquée pour le journal lu. Cet élément permet de considérer les sujets comme des représentants fiables de tendances qui peuvent exister au sein d'un groupe de lecteurs plus large.

La majorité (18 ans et plus) est un critère d'inclusion utilisé essentiellement pour des raisons légales.

#### **6.2.1 DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES POUR LES TROIS QUOTIDIENS**

Cette section présente le profil sociodémographique des lecteurs et des participants des trois quotidiens étudiés. Ainsi, de manière à mettre en perspective l'échantillon, ce dernier a d'abord été comparé à la société québécoise, puis au profil du lectorat qu'il est censé représenter.

Il importe de prendre ici la mesure de la portée de ces données sociodémographiques afin que les conclusions qui seront tirées des résultats découlent bel et bien de l'appartenance au lectorat de chaque quotidien lu, et non de l'influence de ces données, que l'on sait pouvoir être en lien avec les capacités à performer aux MPR. Car, faut-il le rappeler, l'évaluation de la pertinence de tests psychométriques dans le domaine du marketing, sujet central de la présente recherche, dépend essentiellement de la possibilité de distinguer les différents consommateurs en fonction de leur tendance propre à se comporter par rapport à une donnée psychométrique précise. Tout doit donc être mis en place, dès cette étape-ci, pour tendre vers une interprétation des scores qui soit juste et sans ambiguïté.

Il est à noter que une partie de l'information démographique pour les lecteurs présentée dans les sections suivantes varie en fonction du format dans lequel les publications rendent ces renseignements disponibles.

### Le sexe

*Nouvelles-Matin* et *L'heure juste* présenteraient une part plus grande d'hommes que de femmes (respectivement 58,0 % et 56,9 %) alors que pour *L'info*, les femmes seraient en très légère majorité (52 %). L'échantillon total comptait un peu plus de femmes que d'hommes (64 contre 61). (voir Tableau 1)

Sexe	<i>Nouvelles-Matin</i>		<i>L'heure juste</i>		<i>L'info</i>		Total	Québec
	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Participants	
Hommes	58,0 %	51,5 %	56,9 %	43,8 %	48,0 %	48,7 %	48,8 %	49,5 %
Femmes	42,0 %	48,5 %	43,1 %	56,2 %	52,0 %	51,3 %	51,2 %	50,5 %

Tableau 1. : Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon le sexe

Donc, dans l'échantillon constitué ici, la répartition observée est très semblable entre les trois quotidiens et elle se rapproche des proportions de la société québécoise en général, avec un nombre presque égal d'hommes et de femmes. En outre, le groupe de *L'info*,

avec une fine majorité de femmes, serait le seul à concorder avec les données utilisées par le quotidien. Dans l'échantillon, *L'heure juste* présente même des proportions inversées par rapport à celles de son lectorat en général.

Il a également été observé qu'entre les trois groupes de l'échantillon, il n'existe aucune différence significative quant à la répartition selon le sexe ( $\chi^2 = 0,261$ ,  $\alpha = 0,878$ ). Le  $\chi^2$  est une procédure qui établit le lien entre des variables discrètes en fonction des fréquences théoriques et observées. Ceci nous permet donc de considérer ces trois groupes comme semblables par rapport au sexe et d'affirmer qu'une différence éventuelle aux scores des MPR n'aurait pas ce facteur comme origine.

### L'âge

Pour les trois quotidiens étudiés, la répartition des lecteurs et des participants en fonction de l'âge se fait tel que présenté au Tableau 2.

Âge	<i>Nouvelles-Matin</i>		<i>L'heure juste</i>		<i>L'info</i>		Total	Québec
	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Participants	
18 à 34 ans	33,0 %	6,7 %	30,4 %	0 %	30,0 %	3,0 %	3,6 %	69,3 % (15 à 64 ans)
35 à 49 ans	26,0 %	13,3 %	34,1 %	15,4 %	30,0 %	20,6 %	18,0 %	
50 à 64 ans	28,0 %	46,7 %	22,3 %	53,8 %	23,0 %	52,9 %	51,4 %	
65 ans et plus	12,0 %	33,3 %	13,2 %	30,8 %	17,0 %	23,5 %	27,0 %	

Tableau 2.: Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon l'âge

Pour l'âge, aucun des groupes ne peut prétendre à la représentativité du lectorat global tel que décrit par les données sociodémographiques des quotidiens. Ainsi, on remarque que les participants à l'étude étaient plus âgés que le lectorat total de leur journal. En effet, les lecteurs de la classe des 18 à 34 ans sont presque absents de l'échantillon alors que selon les données des quotidiens, ils comptent pour au moins 30 % des trois lectorats. De plus, pour *Nouvelles-Matin* et *L'heure juste*, le nombre de personnes les plus âgées est deux fois plus élevé que la proportion observée pour leur lectorat global.

Une ANOVA, analyse statistique qui s'attarde aux variances de groupes afin d'établir si les moyennes de ces groupes sont semblables ou non, a été menée en s'intéressant à l'âge en fonction du journal et elle indique qu'il n'existe pas de différence significative ( $\alpha = 0,874$ ) entre les groupes de participants.

De plus, en utilisant les catégories d'âge de 54 ans et moins, de 55 à 64 ans et de 65 ans et plus, un Khi deux (Khi deux = 1,078,  $\alpha = 0,583$ ) montre qu'il n'existe pas de différence significative entre la répartition en fonction de l'âge entre *Nouvelles-Matin* et *L'info*. À cause de sa taille réduite, *L'heure juste* n'a pu être inclus dans ce test.

Par contre, la population active (18-64 ans) est en proportions beaucoup plus grandes chez les lectorats des trois journaux qu'au Québec, cette dernière comptant dans leurs données pour un minimum de 83 % (*L'info*).

En tenant compte des données des journaux, on constate que ceux-ci présentent des lectorats relativement semblables quant à l'âge. Bien qu'on observe une distribution variant légèrement d'un quotidien à l'autre pour les lecteurs âgés entre 35 et 64 ans, les répartitions ne présentent pas d'éléments qui les distinguent grandement.

### Le niveau de scolarisation

La répartition des lecteurs et des participants en fonction de leur niveau de scolarité est présentée dans le Tableau 3 :

Niveau de scolarisation	<i>Nouvelles-Matin</i>		<i>L'heure juste</i>		<i>L'info</i>		Total	Québec
	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Lecteurs	Participants	Participants	
Primaire		0,0 %	17,9 %	0,0 %		2,6 %	1,6 %	25,0 %
Secondaire		3,0 %	21,6 %	18,8 %		6,6 %	7,2 %	37,6 %
DEC		18,2 %	60,5 %	18,8 %		22,4 %	20,8 %	16,0 %
Universitaire	62,0 %	78,8 %		62,5 %	33,0 %	68,5 %	70,4 %	21,4 %

Tableau 3. : Répartition des lecteurs et des participants des trois quotidiens et de la population québécoise selon le niveau de scolarisation

Ces données font voir que le profil des lecteurs recrutés dans le cadre du projet se situe bien au-delà de la population en général en ce qui a trait aux études. En effet, les données du recensement de 2006 indiquent que 21,4 % de la population a atteint le grade universitaire. Cette même donnée s'établit à 70,4 % pour l'ensemble des participants et le minimum observé est de 62,5 %, soit pour *L'heure juste*. Il est donc possible d'affirmer que l'échantillon constitué dans le cadre de cette étude présente des participants au niveau de scolarisation élevé pour les trois quotidiens.

En outre, les données provenant de l'échantillon laissent voir un niveau de scolarisation encore plus élevé que ceux observés à partir des données démographiques détenus par les quotidiens sur leurs lecteurs, notamment quant à la proportion de gens possédant un grade universitaire. Dans l'échantillon, on remarque aussi que *L'heure juste* présente une proportion plus importante de personnes détenant un diplôme secondaire ou un baccalauréat. Ce phénomène s'explique par le fait que celui-ci présente un échantillon réduit. Le tableau 4 montre, par journal, la répartition des participants selon qu'ils ont complété des études universitaires ou non.

		Journal lu			
		<i>Nouvelles-Matin</i>	<i>L'heure juste</i>	<i>L'info</i>	Total
Éducation universitaire	non	21,2 %	37,5 %	31,6 %	29,6 %
	oui	78,8 %	62,5 %	68,4 %	70,4 %

Tableau 4. Répartition des participants par journal en fonction de la complétion d'études universitaires

Ces données ne permettent pas d'établir de différence significative entre les journaux en ce qui a trait à l'éducation universitaire. Un Khi deux portant sur la complétion des études universitaires chez les participants en fonction du journal lu, présenté dans le Tableau 8 (Khi deux = 1,736,  $\alpha = 0,420$ ) montre qu'il n'existe pas de différence significative d'un journal à l'autre par rapport à ce facteur. La répartition des études universitaires peut donc être considérée semblable pour les trois quotidiens.

## Le revenu familial

Les tableaux 5 et 6 dressent un portrait sommaire de la répartition des lecteurs et des participants au projet et de la population québécoise selon le revenu familial.

Revenu	<i>Nouvelles-Matin</i>	<i>L'heure juste</i>	<i>L'Info</i>
	Lecteurs	Lecteurs	Lecteurs
49 999 \$ et moins		45,3 %	41,0 %
50 000 \$ à 99 999 \$		38,1 %	41,0 %
100 000 \$ et plus	10,0 %	16,6 %	18,0 %

Tableau 5.: Répartition des lecteurs des trois quotidiens et de la population québécoise selon le revenu familial

Revenu	<i>Nouvelles-Matin</i>	<i>L'heure juste</i>	<i>L'Info</i>	Tous	Québec
	Participants	Participants	Participants	Participants	
moins de 29 999 \$	15,2 %	33,3 %	1,3 %	8,9 %	30,4 %
30 000 à 59 999 \$	42,5 %	26,7 %	38,7 %	38,2 %	32,4 %
60 000 à 99 999 \$	24,3 %	20,0 %	34,7 %	30,1 %	23,6 %
100 000 \$ et plus	18,2 %	20 %	25,3 %	22,8 %	13,6 %

Tableau 6.: Répartition pour les trois quotidiens, pour tous les participants et pour la population québécoise selon le revenu familial

Tout d'abord, d'un point de vue global, on constate que les participants présentent des revenus familiaux bien au-delà de ceux que l'on retrouve dans le reste de la population. En effet, selon Statistique Canada, 30,4 % de la population du Québec aurait un revenu familial inférieur à 30 000 \$, alors que seulement 8,9 % de notre échantillon se retrouve dans cette catégorie. De plus, près du quart des participants (22,8 %) déclarent un revenu de plus de 100 000 \$, alors que cette proportion s'établit à 13,6 % pour l'ensemble du Québec. Tant au Québec qu'au sein de l'échantillon constitué, on note que la strate de revenu familial compris entre 30 000 \$ et 59 999 \$ est la plus nombreuse. Il faut donc constater que l'échantillon présente un revenu familial plus élevé que la population en général.

Les participants appartenant à *L'Info* présentent des revenus supérieurs à ceux contenus dans le profil démographique utilisé par le quotidien. À cause de données insuffisantes,



aucun constat ne peut être posé pour *Nouvelles-Matin*. De son côté, en fonction des données utilisées par le quotidien, *L'heure juste* présente une part moins importante de lecteurs sous les 30 000 \$ que celle observée au sein de l'échantillon.

Par ailleurs, les données en provenance de l'échantillon permettent d'identifier certaines différences entre les quotidiens en ce qui concerne le revenu. *L'heure juste* est celui dont la distribution se rapproche le plus de l'ensemble de la population québécoise. *Nouvelles-Matin* présente globalement des revenus familiaux plus faibles que ceux de l'ensemble des participants, mais ils se rapprochent de ce qui existe pour *L'heure juste* et donc pour la population québécoise. Pour sa part, *L'info* enregistre des revenus familiaux largement au-delà de ceux des données provinciales et des deux autres quotidiens, avec près d'une personne sur quatre qui déclare des revenus de 100 000 \$ et plus.

Néanmoins, lorsque sont regroupés les participants selon trois tranches de revenus (15 000 \$ à 44 999 \$, 45 000 \$ à 99 999 \$ et 100 000 \$ et plus), un test Khi deux portant sur le revenu des participants de *Nouvelles-Matin* et *L'info* (*L'heure juste* étant laissé de côté, car il s'avère trop petit pour assurer la validité du test) ne permet pas d'affirmer qu'il existe une différence significative (Khi deux = 5,867 et  $\alpha = 0,053$ ) entre les quotidiens en ce qui a trait à la répartition selon le revenu.

### **6.3 INSTRUMENTS**

#### **6.3.1 MATRICES PROGRESSIVES DE RAVEN**

L'outil privilégié ici sera la version avancée du test des Matrices Progressives de Raven (MPR). Les MPR ont été développées par John C. Raven en 1936. Il en existe trois versions : une version standard destinée aux adolescents et aux adultes, une version avancée conçue pour les adolescents et adultes aux aptitudes plus élevées et une version en couleur pour les enfants, les personnes âgées ou celles présentant des difficultés d'apprentissage.

Dans les trois versions, le sujet soumis aux matrices de Raven doit trouver la règle qui unit des images et choisir l'image qui, parmi les choix proposés se conforme à cette règle

pour compléter la matrice (2 par 2 ou 3 par 3, selon la version). Les liens unissant les images se compliquent au gré des questions, d'où le qualificatif de progressives. En outre, ce test ne comporte aucun texte. La Figure 1 présente un exemple d'item de la version avancée des MPR. On y constate qu'une certaine logique s'établit horizontalement et verticalement selon que l'on s'attarde aux éléments à l'avant-plan ou à l'arrière-plan. À partir de cette induction, il devient possible de sélectionner la réponse appropriée parmi les huit choix.

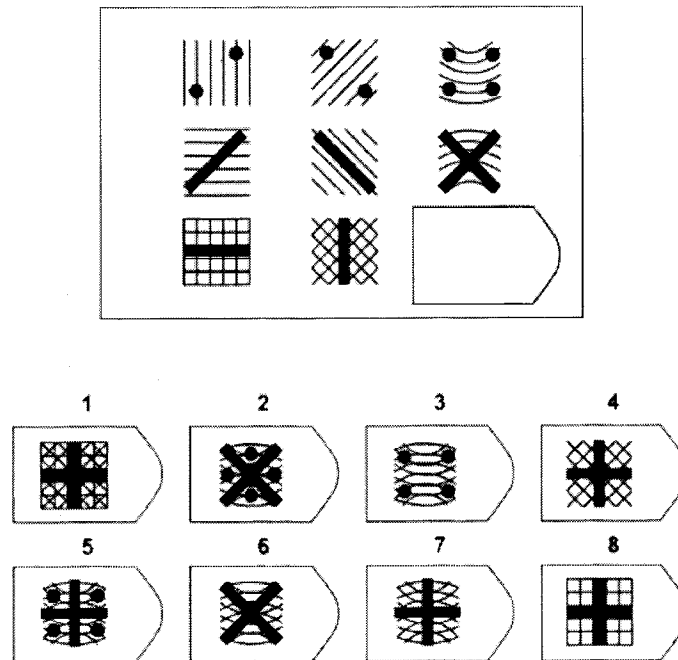


Figure 1. : Exemple d'un item de la version avancée des MPR

Les Matrices Progressives de Raven sont destinées à mesurer le raisonnement inductif, qui permet d'établir une règle générale à partir de cas isolés : la personne testée doit parvenir à déceler ce qui lie les images entre elles. Certains ont associé ce type de raisonnement à la capacité d'analyse, soit une habileté à faire face à la nouveauté et à s'adapter à un nouveau problème cognitif. Le test mesurerait la capacité à avoir une pensée claire, et ce, en faisant intervenir des éléments complexes.

D'autres tracent un lien entre l'élément mesuré par ces matrices et ce que Cattell et Horn ont défini comme l'intelligence (Domino et Domino 2006). Cette dernière, en opposition à l'habileté cristallisée, concerne les aptitudes requises lorsqu'un individu est confronté à une situation nouvelle; elle est parfois décrite comme le processus de l'apprentissage (Wagner 2007).

Ce test vise donc à évaluer les processus centraux dans l'habileté à raisonner et à résoudre des problèmes sans s'en remettre à des connaissances acquises par le biais de l'éducation ou de l'expérience. Il permet de dresser un portrait des capacités d'analyse face à la nouveauté (Carpenter et autres. 1990, p. 404). Pour cette raison, il apparaît tout à fait adapté au présent projet.

Ce test psychométrique en particulier, qui se rapporte au traitement cognitif et à la façon de gérer la nouveauté, fut choisi, car sa validation dans le domaine de la psychologie en fait un outil fiable. En outre, les facteurs de nouveauté et de la complexité paraissent importants dans un domaine comme les médias d'information, où la vulgarisation n'est pas toujours possible; il s'avère donc pertinent pour les publications de pouvoir ainsi caractériser leur public et, en quelque sorte, leur niveau de confort face à un problème cognitif nouveau. Ce faisant, les médias évitent de déstabiliser leur public et d'offrir un niveau de complexité avec lequel les lecteurs sont à l'aise quand ils s'adonnent à la lecture du quotidien. La complexité pourrait même se présenter comme un « besoin » chez certains publics, ce que le test permet de déceler.

L'un des éléments qui a pu contribuer à la popularité du test des Matrices Progressives de Raven est son caractère acculturel. Par le passé, une des principales objections autour de la validité de tels tests cognitifs aura été leur recours à des éléments culturels. Ainsi, afin d'évaluer les aptitudes d'un individu, les tests étaient « contextualisés », c'est-à-dire qu'ils avaient recours à une langue en particulier et faisaient souvent référence à des éléments de culture générale propre à une culture nationale ou occidentale. Les Matrices Progressives de Raven répondent à ce problème en ne recourant qu'à des images, sans

aucun texte. Le test ne requiert pas de savoir lire, ni la connaissance préalable d'éléments de l'environnement culturel extérieur. Ainsi, « le test des Matrices Progressives de Raven ne serait pas sujet aux mêmes influences culturelles que les autres tests ». (Shum et autres. 2006, p. 209)

Ses items peu nombreux — 12 de pratique (set I) et 36 de test (set II) — le rendent facile à administrer assez rapidement à plusieurs sujets en même temps, et son interprétation ne nécessite pas de connaissances psychométriques approfondies.

Par ailleurs, la version avancée du test des Matrices Progressives de Raven offre la possibilité d'évaluer les erreurs faites par les participants; ainsi les mauvaises réponses peuvent devenir indicatrices de certaines caractéristiques cognitives des répondants. Dans le manuel d'interprétation des matrices progressives, Raven fournit lui-même les quatre types d'erreurs qui peuvent être commises lorsqu'une mauvaise réponse est donnée à l'un des items du test.

- A Solutions incomplètes** (*incomplete correlate*) : incapacité à prendre en considération tous les éléments du problème.
- B Raisonnement erroné** (*wrong principle*) : la personne testée utilise un principe de raisonnement qualitativement différent de celui que requiert le problème.
- C Confluence des idées** (*confluence of ideas*) : incapacité à déterminer les éléments impertinents dans la réponse choisie et à choisir l'option qui présente autant d'éléments individuels que la matrice à compléter.
- D Répétition** (*repetition*) : Tendance à choisir une réponse identique à l'une des trois options adjacentes à l'espace à compléter dans la matrice. (traduction libre de Raven et al. 1998, p.10)

La Figure 2 présente un item de la version avancée des MPR dans lequel sont identifiés les distracteurs en fonction de la catégorie d'erreurs à laquelle ils appartiennent.

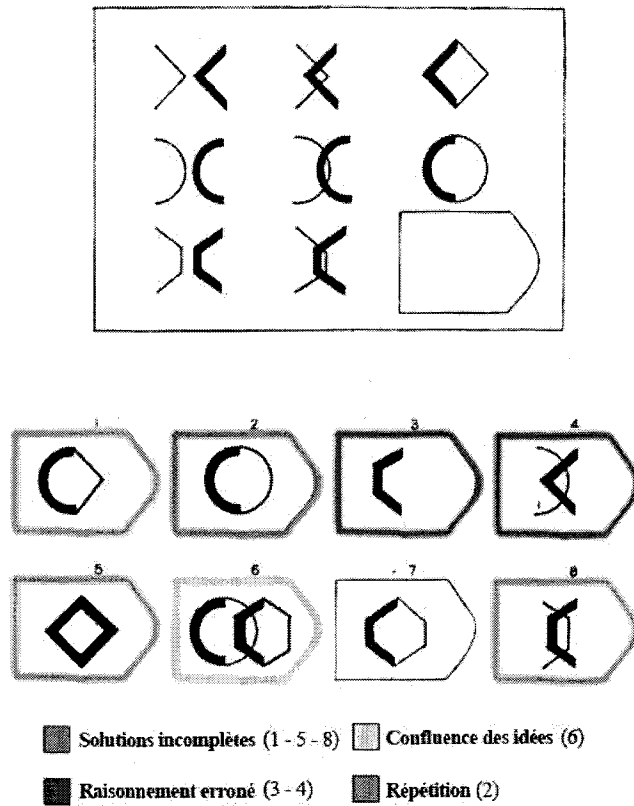


Figure 2 : Exemples de distracteurs pour chaque catégorie d'erreurs des MPR

Babcock (2002) classe les erreurs des items 1 à 31 du set II dans l'une de ces quatre catégories, ce qui n'avait pas été fait par Raven et son équipe dans le manuel d'interprétation. À partir de cette information, il devient possible dans le cadre du présent travail de recherche d'évaluer la fréquence de chaque erreur d'éventuelles différences entre les participants des trois groupes.

## 6.4 PROCÉDURE

### 6.4.1 RECRUTEMENT

Dans le but d'atteindre le nombre de 100 lecteurs par journal visé de prime abord, il a été décidé de faire appel aux quotidiens concernés afin d'obtenir leur aide dans le recrutement de lecteurs fidèles nécessaires au projet.

En échange de la diffusion d'une annonce de recrutement (Annexe III) dans leurs pages, il a été offert aux trois quotidiens un accès à des données détaillées inédites sur leur lectorat et un portrait général des trois publications étudiées. En plus de cette diffusion, les trois quotidiens ont fourni des livres, des tasses et des abonnements électroniques à offrir comme compensation à chacun des volontaires, le tout en conformité avec l'approbation obtenue par le comité d'éthique.

À titre de complément aux parutions dans les journaux, un site Internet ([www.lecteursquebec.org](http://www.lecteursquebec.org)) a été créé afin de permettre aux personnes intéressées de s'informer et de s'inscrire à l'une des séances proposées. Cet outil de recrutement proposait des renseignements quant à la nature de la participation, la compensation, l'équipe de recherche, le but de la recherche, etc. Les pages du site Internet sont présentées en Annexe IV.

Le site Internet s'est avéré utile en offrant une information plus complète que ne le permettait une simple annonce dans un journal. Il permettait donc aux personnes de décider de contribuer au projet en sachant ce que cela impliquait. Par ailleurs, il permettait aux participants de s'inscrire ou de contacter l'équipe de recherche pour des éventuelles interrogations. L'inscription aura été utile afin de maintenir un certain suivi quant au nombre de gens présents et de préparer les séances de test en conséquence.

Après sept séances de test tenues les 13, 20 et 25 juin et le 29 août 2009, un total de 125 participants ont répondu à l'appel, soit 33 pour *Nouvelles-Matin*, 76 pour *L'info* et 16 pour *L'heure juste*,

## 7 RÉSULTATS

### 7.1 SCORES EN FONCTION DU JOURNAL LU

La présente recherche avait pour but de déceler des différences entre les lecteurs de trois journaux en fonction de leur capacité à répondre au test des Matrices Progressives de Raven. Le score moyen des lecteurs des trois quotidiens est 28,86 (é.t. : 9,08)

Par ailleurs, le score total moyen pour des lecteurs de *Nouvelles-Matin*, de *L'heure juste* et de *L'info* est présenté dans le Tableau 7.

Quotidien lu	N	moyenne	écart-type	min	max
<i>Nouvelles-Matin</i>	33	29,18	10,0	3	45
<i>L'heure juste</i>	16	22,13	10,3	7	42
<i>L'info</i>	76	30,13	7,8	2	48

Tableau 7. : Scores au test des Matrices Progressives de Raven pour les lecteurs de *Nouvelles-Matin*, *L'heure juste* et *L'info*

Une ANOVA laisse voir que les groupes formés à partir des journaux se distinguent entre eux en ce qui à trait au score total obtenu aux Matrices Progressives de Raven. ( $\alpha=0,005$ ).

L'évaluation subséquente de cette différence à l'aide d'un test de Scheffé situe cette dernière entre *Nouvelles-Matin* et *L'heure juste* ( $\alpha = 0,033$ ), ainsi qu'entre *L'heure juste* et *L'info* ( $\alpha = 0,005$ ). Les résultats obtenus par les lecteurs de *L'heure juste* sont significativement plus bas que ceux des deux autres journaux.

### 7.2 ANALYSE DES ERREURS

La version avancée des MPR permet un classement des erreurs en fonction du choix de distracteur dans le cas d'une réponse incorrecte. Cette particularité offre donc des possibilités accrues de caractérisation des participants.

### 7.2.1 MOYENNE DES ERREURS PAR JOURNAL

Le Tableau 8 présente les moyennes des fréquences des quatre types d'erreurs que comporte le test des MPR par participant. Ces moyennes y sont données pour chacun des trois quotidiens.

	Types d'erreurs							
	Solutions incomplètes		Raisonnement erroné		Confluence des idées		Répétition	
Quotidien	Moyenne	écart-type	Moyenne	écart-type	Moyenne	écart-type	Moyenne	écart-type
<i>Nouvelles-Matin</i>	3,5	2,2	4,2	3,6	1,6	1,6	0,8	1,8
<i>L'heure juste</i>	5,4	2,4	7,1	4,2	2,6	1,7	1,4	1,5
<i>L'info</i>	4,8	2,2	3,8	2,8	1,2	1,2	0,7	1,4

Tableau 8. : Moyenne des fréquences des quatre types d'erreurs des MPR par participant par quotidien

### 7.2.2 SOLUTIONS INCOMPLÈTES

Lorsque l'on compare les trois quotidiens en fonction de leur tendance à faire des erreurs de type « Solutions incomplètes », une ANOVA indique qu'une différence existe entre les groupes. Un test de Scheffe, indique que *Nouvelles-Matin* fait significativement moins d'erreurs de ce type que *L'heure juste* et *L'info* ( $\alpha = 0,021$ ;  $\alpha = 0,021$ ).

### 7.2.3 RAISONNEMENT ERRONÉ

Pour ce type d'erreurs, une ANOVA montre qu'il existe une différence entre les groupes et un test de Scheffe montre ensuite que *L'heure juste* commet significativement plus d'erreurs du type « Raisonnement erroné » ( $\alpha = 0,018$ ;  $\alpha = 0,002$ ).

### 7.2.4 CONFLUENCE DES IDÉES

Pour les erreurs de confluence des idées, une ANOVA indique qu'il existe une différence entre les trois groupes. Un test de Scheffe montre que cette différence significative se trouve entre *L'heure juste* et *L'info*. Ce dernier faisant moins d'erreurs dans cette catégorie.



### 7.2.5 RÉPÉTITION

Une ANOVA sur les fréquences de ces erreurs indique qu'il n'existe pas de différence significative entre les trois groupes formés selon le journal lu.

### 7.2.6 ABSTENTION

Dans le test des MPR, l'abstention est comptabilisée comme une erreur. Ainsi, il est intéressant de constater que les lecteurs de *Nouvelles-Matin* s'abstiennent davantage, soit pour 11,8 % des erreurs commises. Ce taux est de 5,3 % pour *L'info*. De leur côté, pour les items évalués, les lecteurs de *L'heure juste* fournissent une réponse à tout coup. Ce groupe de lecteurs semble davantage enclin à inscrire une réponse sans être convaincu de sa véracité, ce qui semble moins le cas pour *L'info* et surtout pour *Nouvelles-Matin*. Dans le doute, ce dernier préfère s'abstenir.

## **8 DISCUSSION**

Cette section vise à mettre en perspective certains éléments sociodémographiques, mais surtout d'évaluer la signification des scores observés, mais aussi des erreurs. Par la suite, un profil cognitif sera proposé pour le lecteur type de chaque quotidien tel que le décrivent les résultats obtenus.

### **8.1 ÉLÉMENTS SOCIOLOGIQUES**

#### **8.1.1 L'ÂGE**

Pour expliquer le caractère plus âgé de l'échantillon, certaines hypothèses peuvent être formulées. Tout d'abord, en raison d'un emploi du temps plus permissif, les personnes de 50 ans et plus se montrent peut-être plus enclines à participer à une séance de test tenue la fin de semaine. Une autre raison pourrait être trouvée dans les « usages » différents que font les différents groupes d'âge du média qu'est le quotidien d'information. Ces usages peuvent aussi s'expliquer par le temps pouvant être consacré à la lecture de la presse écrite, qui varie d'un groupe d'âge à l'autre. Avec l'âge, il est possible que la lecture du journal devienne une activité quotidienne à laquelle les lecteurs consacrent davantage de temps. Une telle lecture plus attentive permettrait de faciliter le repérage d'une annonce de recrutement de participants. Ce type de lecture pourrait aussi contribuer à accroître le sentiment d'appartenance par rapport à la publication, notamment par son aspect plus répétitif et assidu, presque ritualisé. Ce lien basé sur l'habitude pousserait davantage à vouloir participer à des activités au nom du quotidien lu. De leur côté, les lecteurs plus jeunes, à cause d'une lecture plus sommaire et rapide, présenteraient une fidélité plus vacillante. Pour eux, la lecture d'un quotidien ne constituerait qu'une activité parmi d'autres, dont la signification n'est pas aussi grande que chez leurs aînés. De là découlerait donc une propension moins marquée à prendre part à une collecte de données en tant que « représentant » du quotidien lu.

#### **8.1.2 LE NIVEAU DE SCOLARISATION**

Le niveau de scolarisation très élevé de l'échantillon se démarque des proportions existant dans la population et dans les lectorats des journaux. Il semblerait que le fait de se porter volontaire à un projet de recherche trouve un écho plus fort chez les personnes davantage scolarisées. Les personnes ayant accompli des études universitaires montrent

peut-être une plus grande « réceptivité » envers ce type de projet et elles y accorderaient alors plus volontiers leur concours. Par ailleurs, comme les tests se déroulaient sur un campus universitaire, ces personnes se retrouveraient dans un environnement qui leur est plus familier, comparativement à des personnes n'ayant jamais étudié dans une université.

### **8.1.3 LE REVENU FAMILIAL**

#### **Influence du lieu de cueillette?**

Chez les participants, la part de personnes fortunées est très élevée en comparaison avec ce qui existe dans la population québécoise. Dans l'échantillon, la distribution des revenus ne semble pas être en lien avec la diplomation. Par ailleurs, on enregistre une forte part des participants dans la fourchette la plus élevée de revenus en comparaison avec le Québec ou avec le lectorat global des journaux. Cette situation pourrait s'expliquer par le lieu de la cueillette, soit un quartier favorisé. Cet élément aurait pu causer une surreprésentation de personnes aux revenus élevés. Une analyse du lieu de résidence des participants utilisant le code postal montre en effet que l'arrondissement où s'est déroulée la cueillette de données est le plus représenté (8,8 %), mais que par quelques points de pourcentage de plus que le deuxième lieu de résidence le plus observé (6,4 %). Les dix codes postaux les plus répandus ne comptent que pour un peu moins que 50 % de l'ensemble des participants. Et l'arrondissement du lieu de cueillette ne compte pas pour une part assez importante pour expliquer les niveaux de scolarisation et de revenu familial très élevés observés. Par ailleurs, les autres arrondissements les plus communs n'apparaissent pas comme des quartiers dont les résidents se démarquent de la population en général en ce qui a trait à l'éducation et le revenu familial. La répartition géographique ne constitue donc pas un élément d'explication pour le caractère éduqué et nanti de l'échantillon, qui demeure inexpliqué.

### **8.2 SCORES AU TEST EN FONCTION DU JOURNAL LU**

Devant l'existence de différences significatives de scores entre certains quotidiens, il est possible de dire qu'il serait possible pour une publication de connaître le niveau de « confort » de ses lecteurs face à un nouveau problème. Par exemple, en présence d'une nouvelle complexe aux origines lointaines, un quotidien pourrait éventuellement opter

pour un traitement optimal de l'information en fonction de l'aisance de ses lecteurs (longueur du texte, rétrospective, images, schémas, etc.). Ce faisant, il assurerait une adéquation toute nouvelle propice à renforcer la fidélité d'un lecteur, qui trouve dans son quotidien exactement ce qu'il recherche et qui le satisfait.

De tels renseignements, du point de vue du journalisme et du marketing, sont en mesure d'améliorer de manière notable la façon dont le produit médiatique répond exactement aux intérêts, mais aussi aux aptitudes du public. Avec l'aide des données sociodémographiques, l'offre peut être ciblée d'une manière encore plus pointue. Le produit peut aussi être ajusté pour mener à une certaine spécialisation en fonction des traits de son public. Par ailleurs, si l'on se rapporte aux éléments caractérisant un segment de marché, tels que définis par Moore et Pareek (2006), la performance aux MPR est un élément supplémentaire de différenciation entre les lecteurs de quotidiens et ce trait serait à même de faire varier leur réponse aux diverses stratégies rédactionnelles et de marketing. Bien que le caractère mesurable, substantiel et relativement homogène des groupes de lecteurs soit déjà connu, leur réceptivité à des initiatives basées sur leur profil cognitif aurait à être évaluée par des recherches subséquentes.

### **8.3 ANALYSE DES ERREURS**

L'interprétation liée aux Matrices Progressives de Raven permet de classer les distracteurs de bon nombre d'items du set II en quatre grandes catégories d'erreurs. De cette façon, les bonnes réponses, mais aussi les choix erronés, permettent de détailler et de définir en quelque sorte le profil cognitif des groupes de lecteurs.

#### **8.3.1 SOLUTIONS INCOMPLÈTES**

Ce type d'erreurs implique une incapacité à prendre en compte tous les éléments du problème pour parvenir à la solution : les personnes commencent leur raisonnement de manière juste mais peinent à saisir la progression suivie pour tous les éléments du problème. À cet égard, les lecteurs de *Nouvelles-Matin* font significativement moins d'erreurs de ce genre.

Une moins grande tendance vers ce type d'erreurs, comme pour *Nouvelles-Matin*, pourrait laisser voir une plus grande facilité à inclure dans sa réflexion tous les facteurs et dimensions propres à un problème. Ces personnes seraient capables d'une meilleure vue d'ensemble, plus globale. Du point de vue de la presse écrite, cette caractéristique rend ces lecteurs plus à l'aise avec une information dense; des éléments nombreux n'entravent pas leur compréhension générale d'une nouvelle.

### 8.3.2 RAISONNEMENT ERRONÉ

Le raisonnement erroné signifie qu'en choisissant un des distracteurs, la personne testée utilise un principe différent de celui que requiert le problème. Dans le cadre de ce projet, les lecteurs de *L'heure juste* ont fait davantage d'erreurs de ce type que les deux autres quotidiens.

Donc, dès la première étape de la résolution du problème, ces lecteurs optent pour un piste de raisonnement inadéquate. Ce phénomène dénote une moins grande facilité à résoudre un problème nouveau. Ainsi, lorsque confronté à une situation présentant une certaine complexité, une personne plus portée vers un raisonnement erroné aura tendance à ne pas comprendre correctement, car elle l'aborde avec un schème de pensée qui n'est pas adapté.

### 8.3.3 CONFLUENCE DES IDÉES

Les lecteurs de *L'heure juste* font significativement plus d'erreurs de ce type, ce qui relève d'une moindre capacité à distinguer les éléments non pertinents dans la réponse choisie et à se limiter aux éléments pertinents présents dans la matrice à compléter.

Bref, les personnes peinent alors à ne prendre en compte que les composantes pertinentes; elles ont donc tendance à incorporer dans leur réflexion des idées qui n'y ont pas leur place. On pourrait voir ce résultat comme une capacité de discrimination plus faible, une perméabilité aux éléments parasites ou une tendance à avoir une concentration plus volatile. Dans le cas d'un lecteur de journal, il serait plus aisément distrait par de l'information moins utile, ce qui viendrait influencer sur sa compréhension globale.

## 8.4 STYLE COGNITIF DES LECTEURS DE QUOTIDIENS

En tenant compte de ces quelques conclusions, il devient possible de dresser le portrait du lecteur type pour chacun des trois quotidiens .

### 8.4.1 NOUVELLES-MATIN

#### **Moins d'erreurs de solutions incomplètes**

Cette tendance moindre à opter pour des solutions incomplètes serait un signe que le lecteur de *Nouvelles-Matin* s'égare moins en cours de route. Celui-ci serait davantage capable de prendre en compte plusieurs facteurs et de les agencer de manière à créer du sens. Ce trait pourrait se traduire par une capacité accrue à suivre une chaîne de causalité plus longue. Ainsi, dans un article, un journaliste de *Nouvelles-Matin* pourrait dresser un portrait large, exhaustif sans craindre de perdre le lecteur.

#### **Plus d'abstention**

On pourrait déduire de ce trait que le lecteur de *Nouvelles-Matin* tend à se soucier davantage de l'exactitude et serait donc moins porté à prendre des risques. Ce dernier désire être certain de ce qu'il avance et préférera ne pas répondre à une question plutôt que de s'en remettre au hasard. Appliqué au domaine des communications journalistiques, cet élément pourrait laisser entrevoir que ce lecteur accorde une importance plus grande aux sources utilisées et à leur fiabilité, de manière à s'assurer de la véracité des faits énoncés. Cette caractéristique pourrait aussi être vue comme l'expression d'une tendance à prendre moins des risques et à être plus conservateur.

Un article type adapté au lecteur de ce quotidien serait relativement fouillé. Les responsables de la rédaction peuvent dresser un portrait complet de la situation, et y aller avec un plus grand souci du détail. Un tel article pourrait donc inclure l'histoire qui aura mené à la nouvelle, le contexte dans lequel elle se produit, en plus de présenter les acteurs et leurs antécédents.

Le paragraphe suivant constitue un exemple d'un article tel qu'il pourrait être rédigé en tenant compte des spécificités de ce lectorat.

**« Séisme au Japon**

À 3 h 38, dans la nuit de jeudi à vendredi, un tremblement de terre, d'une magnitude de 7,4 sur l'échelle de Richter, a touché la région côtière de Nankoku, dans la préfecture japonaise de Kochi. Dans ce petit port de pêche où la densité de population atteint 400 personnes par km<sup>2</sup>, les autorités sont en état d'alerte depuis le milieu de la nuit. Les secouristes peinent cependant à atteindre les régions les plus touchées en raison des infrastructures routières limitées. Les évaluations primaires estiment le nombre de disparus à 550 et la valeur des dégâts à plus de 50 millions de dollars. Le premier ministre japonais, Yukio Hatoyama, en place depuis septembre 2009, a réclamé l'aide internationale et a appelé la population au calme et à l'unité ».

#### 8.4.2 *L'HEURE JUSTE*

##### **Score plus faible**

Le score plus faible présente un lecteur moins à l'aise avec la nouveauté. Ainsi, le lecteur de *L'heure juste* ferait preuve d'un plus grand confort en présence d'une information présentant des éléments au niveau de complexité moindre. Pour ce lecteur, les actualités présentées ne peuvent dépasser un certain nombre d'éléments nouveaux pour qu'elles demeurent aisément accessibles et assimilables.

##### **Plus d'erreurs de raisonnement erroné**

En fonction de cet élément de caractérisation, lorsqu'il est mis en présence d'éléments nouveaux à partir desquels un sens doit être déduit, le lecteur de *L'heure juste* aborde un problème par un raisonnement erroné. Cette particularité pourrait faire en sorte d'influencer la nature des nouvelles publiées; une nouvelle nécessitant un traitement trop lourd ou ne pouvant être vulgarisée risquerait donc d'être plus facilement mal interprétée par ce lecteur.

##### **Plus d'erreurs de confluence des idées**

Cet élément serait un signe de la plus grande difficulté du lecteur à distinguer le pertinent du non-pertinent : la tendance à commettre ces erreurs indique que le lecteur de *L'heure juste* serait plus facilement « distrait » dans sa lecture par des éléments moins centraux à la nouvelle. Pour ce lecteur, la compréhension juste d'une nouvelle pourrait souffrir d'un luxe de détails.

La connaissance de cette dernière particularité du lecteur de *L'heure juste* pourrait également influencer les annonceurs de ce quotidien. Le fait de pouvoir évaluer la capacité plus ou moins grande à discerner l'essentiel de ce qui ne l'est pas serait à même de modifier les annonces destinées à rejoindre ce lectorat. Un message concis, direct et faisant état des avantages des produits ou des services annoncés s'avèrerait ici le plus efficace en fonction des traits observés chez le lecteur de *L'heure juste*



### **Aucune abstention**

Dans l'analyse des erreurs, les lecteurs de *L'heure juste* ayant participé au projet ne se sont abstenus pour aucun item. Ils risquent donc une réponse, même dans le doute. Ceci pourrait laisser voir une capacité à prendre des risques. De manière concrète, cet élément pourrait pousser davantage les lecteurs de *L'heure juste* à participer à des concours ou des tirages dans le cadre desquels des récompenses sont aléatoirement distribuées. D'un autre côté, cet élément pourrait signifier que le lecteur de *L'heure juste* tend davantage à se conformer aux indications qui lui ont été données, soit celles de répondre aux items du test.

Globalement, le fait que le lecteur de *L'heure juste* se montre moins porté vers les problèmes inédits pourrait influencer le contenu d'une autre manière. En effet, une autre notion s'oppose à celle de complexité et de résolution de problème nouveau : celle d'évidence. Cette dernière s'impose à l'esprit de manière qu'aucune preuve de sa vérité ou de sa réalité n'est nécessaire. Ainsi, bon nombre de nouvelles dans un quotidien sont des événements qui ne portent pas à l'interprétation et qui ne requièrent pas une mise en contexte dense; ce sont plutôt des faits rapportés, qui ne se situent pas dans un contexte plus large. En hiver, une tempête de neige se situerait dans cette catégorie de nouvelles. Cette catégorie constituerait pour le lecteur de *L'heure juste* une actualité avec laquelle il se sent à l'aise.

De plus, la référence à des éléments passés et bien connus pourrait contribuer à améliorer la compréhension qu'ont les lecteurs de la nouvelle. En dressant un parallèle entre une situation inédite et une ancienne déjà assimilée, il devient plus facile d'en saisir les tenants et aboutissants. En fait, le recours à la comparaison et à l'analogie constituerait des options pour la présentation de nouvelles à un public moins à l'aise avec des problèmes nouveaux, car ces stratégies de vulgarisation réduisent la quantité d'explications nécessaires.

Bref, le lecteur de *L'heure juste* pourrait être caractérisé comme celui de la concision; sa lecture d'un quotidien est pragmatique. Il désire obtenir l'essentiel et s'intéressera davantage à une information concrète, pertinente et utile.

Un article adapté au style cognitif du lecteur de *L'heure juste* s'attarderait à l'essentiel en donnant les données nécessaires à une compréhension de la nouvelle, sans trop s'attarder à son historique ou l'ensemble du contexte. Pour assurer une compréhension optimale, les éléments moins pertinents pourraient être laissés de côté. En outre, les sujets choisis par la publication pourraient faire une plus grande place à des événements relevant plus de l'évidence, dont la présentation requiert moins d'explications. Faire référence à des nouvelles passées semblables pourrait lui aussi permettre de faciliter la compréhension de la nouvelle en réduisant les explications nécessaires. Par ailleurs, l'utilisation de schémas ou d'éléments visuels complémentaires ou vulgarisateurs serait tout à fait bienvenue, car elle permet de saisir la nouvelle d'une manière encore plus rapide. Le texte qui suit se veut un exemple d'article adapté à un lecteur de *L'heure juste*.

**« Plus de 550 morts dans un tremblement de terre au Japon**

Le Japon a connu le plus fort tremblement de terre de son histoire dans la nuit de jeudi à vendredi. Ce dernier a touché la ville de Nankoku, qui s'est réveillée sous les décombres. Le gouvernement japonais a placé le pays sous l'état d'alerte et il évalue le nombre de morts à 550. Les secouristes, qui arrivent au compte-gouttes sur les lieux du désastre, ont déjà entamé une course contre la montre pour retrouver des survivants. Contrairement au séisme qui a touché le Chili en février dernier, aucune alerte au tsunami n'a été émise. Déjà, la communauté internationale se mobilise : la Russie et la Chine, voisins du pays, ont déjà annoncé l'envoi de secours et matériel. »

### 8.4.3 L'INFO

Le lecteur de *L'info* ressemble à celui de *Nouvelles-Matin*. Leurs scores sont essentiellement les mêmes, ce qui signifie que leur capacité face à un problème nouveau est comparable. Cependant, le lecteur de *L'info* présente une tendance plus marquée à commettre des erreurs de solutions incomplètes. Cela pourrait signifier qu'il peine plus que le lecteur de *Nouvelles-Matin* à considérer l'ensemble du problème pour en venir à la bonne solution. Il commence son raisonnement sur la bonne voie, mais certains facteurs le font plus facilement dévier de la bonne réponse en cours de route. Il présenterait donc une moins grande facilité à suivre une ligne de pensée et risquerait d'en dévier. Cependant, à l'instar du lecteur de *Nouvelles-Matin*, cette particularité n'altère pas son confort avec la nouveauté. Dans un article, il est donc tout aussi capable de prendre en compte des éléments nombreux et de les agencer de manière à créer du sens.

Comme pour *Nouvelles-Matin*, un article type de *L'info* pourrait se permettre de s'attarder à des détails dans son compte rendu de la nouvelle, en faisant référence aux origines mêmes de la nouvelle, ainsi qu'aux conséquences qu'elle entraîne, tant pour la société que pour les protagonistes. Le lecteur de *L'info* est donc capable de prendre en compte une diversité de facteurs et de les associer dans une chaîne de causalité et d'en tirer des conclusions claires. D'ailleurs, en raison de leur profil semblable, le texte précédemment cité en exemple pour *Nouvelles-Matin* s'avère tout à fait adapté à un lecteur de *L'info*.

## 9 CONCLUSION

### 9.1 LA PSYCHOMÉTRIE EN MARKETING

La différence de performance significative observée entre lecteurs de différents journaux vient valider la pertinence des outils de mesure psychométrique dans le domaine du marketing.

Les caractérisations possibles grâce à ces outils sont autant de manières de connaître le consommateur auquel on s'adresse, tout particulièrement dans le domaine de la communication, notamment des médias d'information, où la capacité à traiter l'information s'avère primordiale. Ainsi, il semble y avoir un potentiel à explorer du point de vue du marketing mais aussi en ce qui a trait au contenu rédactionnel.

La possibilité de caractériser chaque lectorat en fonction de son style cognitif permet de lui associer un rendu journalistique « idéal ». L'article ainsi créé vient donc en quelque sorte répondre aux besoins très spécifiques du lecteur, notamment en ce qui a trait à son style cognitif. Cette connaissance renouvelée du lectorat constituerait un moyen d'assurer une information plus claire et mieux adaptée. Ceci aurait pour conséquence de permettre au lecteur, peu importe son niveau de confort, de saisir la portée des nouvelles qui lui sont transmises chaque jour. Il devient donc possible pour les journalistes et les responsables de la rédaction d'adapter le vocabulaire, les sujets et le traitement de la nouvelle afin de transmettre les actualités d'une manière adéquate aux lecteurs auxquels ils s'adressent.

Il semble donc que cette meilleure connaissance mène à une situation mutuellement bénéfique pour le quotidien et le lecteur. D'une part, le lecteur trouve dans son quotidien un contenu sur mesure en fonction de ses capacités face à la nouveauté, ce qui a pour conséquence qu'il saisit davantage les enjeux présentés. D'autre part, en offrant un contenu adapté à ses lecteurs, le quotidien possède des outils pour orienter le développement de la présentation des nouvelles. De plus, un contenu aussi près des attentes et capacités du lectorat pourrait contribuer à une fidélité accrue.

La publicité à l'intérieur des pages des quotidiens pourrait aussi bénéficier des conclusions de la présente recherche. Elle aussi mise sur les modes de perception et de compréhension des messages publicitaires. Avec le profil du lectorat en matière de réponse à la nouveauté, il devient possible d'adapter les messages selon les particularités des lecteurs. Les publicités peuvent donc être plus ou moins élaborés en fonction du niveau de capacité de résolution d'un problème nouveau.

Les erreurs les plus communes aux MPR pourraient aussi présenter une certaine utilité du point de vue de la publicité. En effet, connaître les particularités de compréhension de publics précis permet de s'adresser à ceux-ci en tirant profit de ces caractéristiques. Par exemple, une telle caractérisation du public pourrait venir orienter la conception d'un message et le recours à certains éléments plus ou moins complexes (ex. : calembour, traitement visuel moins accessible). Les stratégies utilisées pour distinguer le produit (prix, mettre de l'avant son aspect branché, utile, etc.) pourraient également se révéler avoir des efficacités variables en fonction de la fréquence des erreurs chez un public. Ce sont là des avenues qui s'ouvrent aux professionnels de la communication et de la mise en marché.

## **9.2 TAILLE DE L'ÉCHANTILLON**

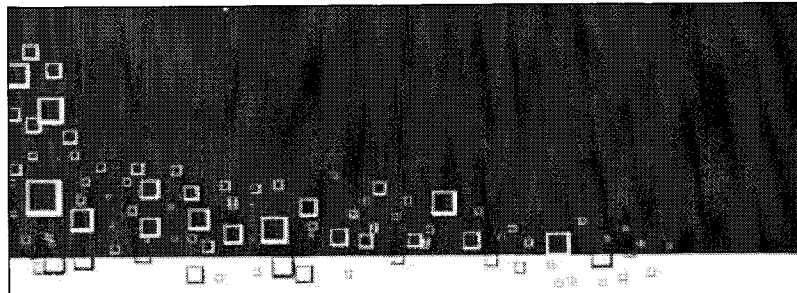
En raison de la faiblesse de l'échantillon, en particulier pour *L'heure juste*, les résultats obtenus ne peuvent être considérés comme essentiellement représentatifs de leurs populations respectives. Ainsi, pour cette raison, des recherches ultérieures, avec des échantillons des groupes de grande taille, pourraient laisser voir des conclusions divergentes de celles obtenues dans le présent projet.

## **9.3 À CHAQUE JOURNAL SON LECTEUR**

Le fait de pouvoir en quelque sorte distinguer des styles cognitifs d'une publication à une autre s'avère intéressant pour évaluer la relation entre les lectorats et les médias d'information. En effet, il devient intéressant de s'interroger sur l'influence mutuelle que peuvent avoir le quotidien et ses lecteurs. La différence des styles cognitifs entre les journaux pourrait être vue comme le résultat d'une « intuition » ou du moins d'une

connaissance qui existe déjà chez les journaux et qui fait en sorte que ces derniers s'adaptent aux capacités et aux besoins de leurs lecteurs. Par ailleurs, le style journalistique, le traitement de la nouvelle, voire son montage général, ont peut-être comme conséquences d'attirer des types de lecteurs distincts. Cet élément signifierait qu'à la base d'un quotidien se trouve une notion de préférence, de goût, une certaine subjectivité.

ANNEXE I  
ANNONCE DIFFUSÉE DANS LES QUOTIDIENS  
À DES FINS DE RECRUTEMENT



Participez à un projet de recherche unique qui vise à caractériser les lecteurs de journaux en fonction de leur façon de s'adapter à de nouvelles informations.


Prenez part à une des séances de test d'une durée d'une heure et faites avancer les connaissances!

QUAND? 29 août à 10 h ou à 14 h  
OU? à Montréal

En échange de votre participation, vous recevrez une compensation d'une valeur de 25 \$.

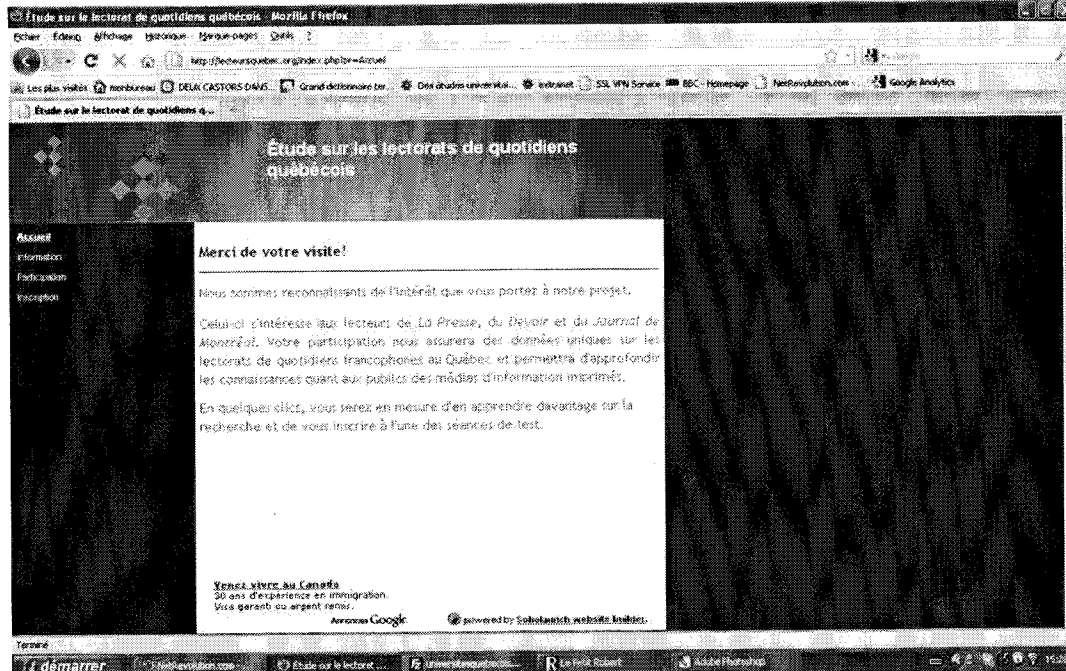
Pour plus de renseignements ou pour vous inscrire :

[www.lecteursquebec.org](http://www.lecteursquebec.org)

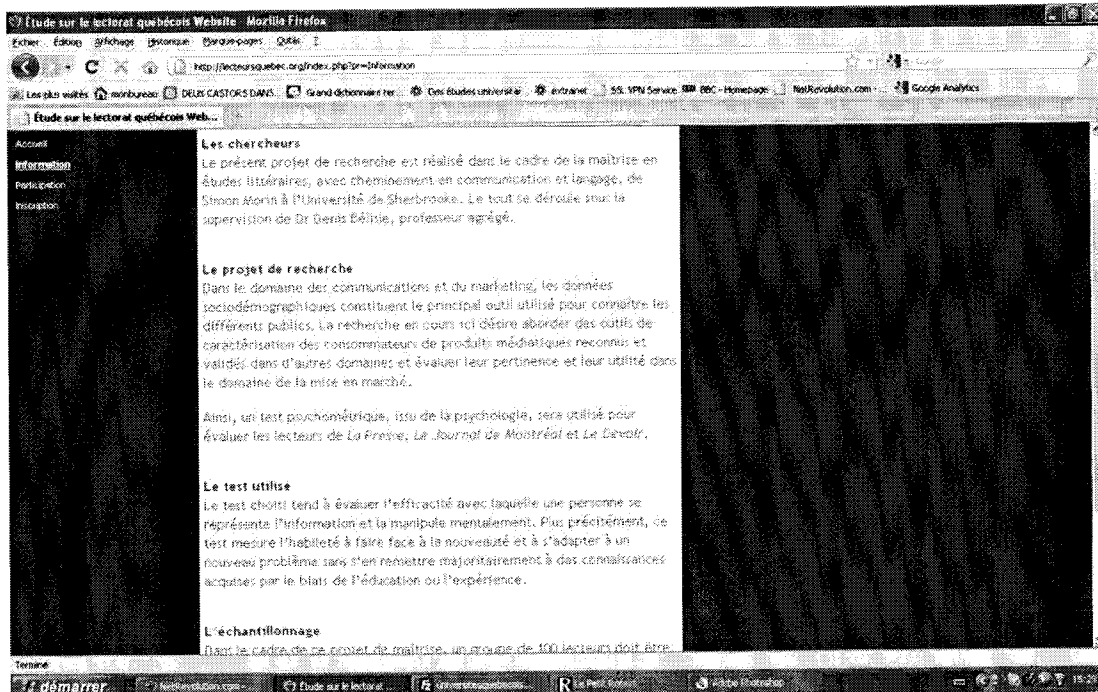
 UNIVERSITÉ DE  
SHERBROOKE

## ANNEXE II

## PAGES DU SITE INTERNET AYANT SERVI AU RECRUTEMENT



Page d'accueil



Page d'information



Étude sur le lectorat québécois WebSite Mozilla Firefox

http://lecteur.quebec.org/index.php?c=Participation

Accueil  
Information  
Participation  
Inscription

### Critères de participation

- Être âgé(e) d'au moins 18 ans
- Être abonné(e) à un seul des trois quotidiens étudiés, soit *La Presse*, *Le Devoir* ou *Le Journal de Montréal*.

### Nature de la participation attendue

Les participants devront répondre aux items du test, qui sera d'une durée d'une heure. Le test consiste en la complétion de suites d'images à l'aide de choix de réponse.

### Lieu et moment de la séance de test

Les séances de tests auront lieu à 10 h et 14 h le **samedi 29 août 2009**, au local D-440 du pavillon Marie-Victorin de l'Université de Montréal.

Pavillon Marie-Victorin  
Université de Montréal  
90, avenue Vincent-d'Indy  
Métro Édouard-Montpetit

D80

### Durée de la séance

La durée du test est d'une heure, mais veuillez compter environ 1 h 30 pour la durée totale de la séance.

### Compensation

http://universite.quebec.ca/lecteur.php?c=...

Page sur les modalités de participation

Étude sur le lectorat québécois WebSite Mozilla Firefox

http://lecteur.quebec.org/index.php?c=Inscription

Accueil  
Information  
Participation  
Inscription

### Étude sur les lectorats de quotidiens québécois

Les séances de tests se dérouleront le **samedi 29 août 2009** à 10 h ou à 14 h au local D-440 du pavillon Marie-Victorin de l'Université de Montréal.

### Inscription

Nom\*

Prénom\*

Compte\*

Quotidien\*

### Moment du test

Indiquez le moment du test qui vous conviendrait le mieux.

Moment: 29 août en avant-midi

### Commentaires ou questions

Envoyer

Page d'inscription

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES

- AIKEN, Lewis R. (1998), *Human Development in Adulthood*, Springer, 430 p.  
<http://lib.myilibrary.com/Browse/open.asp?ID=20700&loc=Cover>
- BEGUIN, Philippe et autres. (1997). *La psychologie en marketing*, Louvain-la-Neuve, Bruylant-Academia, 133 p.
- D'ASTOUS et autres. (2002). *Comportement du consommateur*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill, 460 p.
- DION, Delphine et autres. (2008). *À la recherche du consommateur*, Paris, 213 p.
- DOLAN, Robert J. (2006). « Marketing Strategy », *What Is Marketing?*, Boston, Harvard Business School Press, p. 3-33
- DOMINO, George et Marla L. Domino. (2006). *Psychological Testing – An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press, 640 p.
- HARRIS, Richard et autres. (2005). *Geodemographics, GIS and Neighborhood Targeting*, Chichester, John Wiley and Sons, 293 p.
- HELPER, Jean-Pierre et Jacques ORSONI. (2007). *Marketing*, 10<sup>e</sup> édition, Paris, Librairie Vuibert, 462 p.
- LINDON, Denis et Frédéric JALLAT. (2005) *Le marketing*, 5<sup>e</sup> édition, Paris, Dunod, 445 p.
- MOORE, Karl et Niketh PAREEK. (2006). *Marketing : the Basics*, New York, Routledge, 220 p.
- PETTIGREW, Denis et autres. (2002). *Le consommateur : acteur clé en marketing*, coll. Marketing, Trois-Rivières, Éditions SMG, 469 p.
- RAVEN, J. C., Court, J. H., & Raven, J. (1998). *Manual for Raven's progressive matrices and vocabulary scales*. Section 4: Advanced Progressive Matrices. London: Lewis
- SARVARY, Miklos et Anita ELBERSE. (2006). « Market Segmentation, Target Market Selection, and Positioning », *What Is Marketing?*, Boston, Harvard Business School Press, p. 85-95
- SHUM, David, et autres. (2006). *Psychological Testing and Assessment*, Toronto, Oxford University Press, 258 p.

STONE, Marilyn A. et John DESMOND. (2007). *Fundamentals of Marketing*, New York, Routledge, 480 p.

VALLETTE-FLORENCE, Pierre. (1987). *Valeurs et marketing : origine, historique, spécificités et champs d'application*, coll. « Papier de Recherche », Grenoble, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion, Université de Grenoble II, 26 p.

#### **DICIONNAIRE**

DICKENS, William T. (2008). « Cognitive Ability », *The New Palgrave Dictionary of Economics*, deuxième édition, Éditions Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan,  
[http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008\\_I000139](http://www.dictionaryofeconomics.com/article?id=pde2008_I000139)>

#### **ARTICLES DE PÉRIODIQUES**

BABCOCK, Renée L. (2002) « Analysis of age differences in types of errors on the Raven's Advanced Progressive Matrices », *Intelligence*, n° 30, p. 485-503

CARPENTER, Patricia A. et autres. (1990). « What One Intelligence Test Measures : A Theoretical account of the processing in the Raven Progressive Matrices Test », *Psychological Review*, vol. 97, n° 3, p. 404-431

KATZ, Daniel. (1960) « The Functional Approach to the Studies of Attitudes », *Public Opinion Quarterly*, vol. 24, n° 2, p. 163-204

#### **PÉRIODIQUES**

*Médias 2009* (2008). Montréal, Éditions Infopresse, 210 p.

**PAGES INTERNET**

STATISTIQUE CANADA (2009), *Population selon le sexe et le groupe d'âge, par province et territoire*, <http://www40.statcan.ca/102/cst01/demo31b-fra.htm>

STATISTIQUE CANADA. (2006), *Recensement de la population*, <http://www12.statcan.ca/census-recensement/2006/dp-pd/hlt/index-fra.cfm>

WAGNER, Richard K. (2007). « Practical Intelligence : Conceptual Aspects », *Encyclopedia of Psychological Assessment*, Sage Publications, <http://www.sage-ereference.com>