

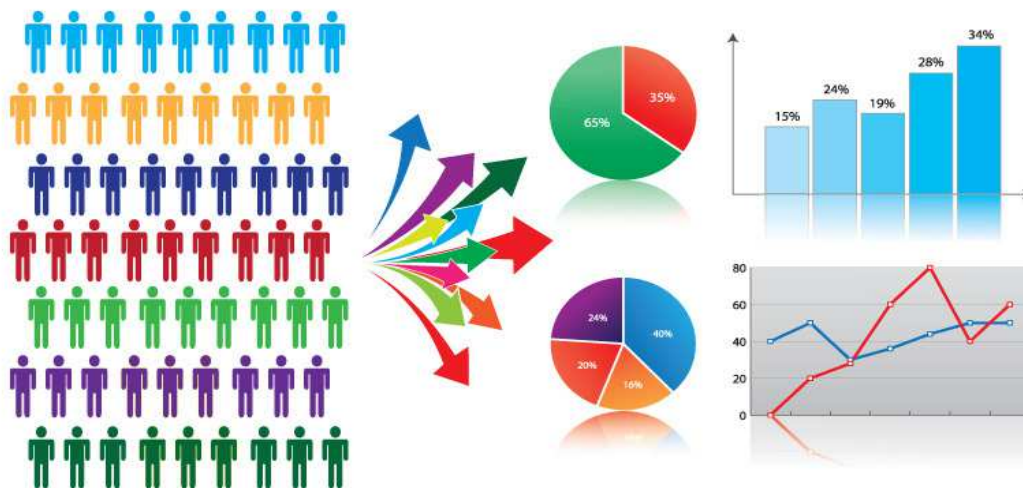


ÉTUDE DE MARCHÉ

# Résultats d'étude quantitative

## «L'audience de la radio, de la télévision et l'usage des réseaux sociaux à Douala »

(Au 2<sup>ème</sup> Semestre 2017 entre le 05 Juillet au 30 Novembre 2017)



# Sommaire :

Introduction.....	3
Question 1/16 .....	4
Écoutez-vous la radio ? .....	4
Question 2/16 .....	6
En moyenne, à quelle fréquence vous écoutez la radio ?.....	6
Question 3/16 .....	8
Quelle est la station de radio que vous avez plus écoutée au 2 <sup>eme</sup> semestre 2017?.....	8
Question 4/16 .....	11
Quelle est l'émission Radio que vous avez plus écoutée au 2 <sup>eme</sup> semestre 2017?.....	11
Question 5/16 .....	14
A quel(s) moment(s) de la semaine écoutez-vous la radio?.....	14
Question 6/16 .....	16
Combien d'heure écoutez-vous la radio par jour?.....	16
Question 7/16 .....	18
Regardez-vous la Télévision?.....	18
Question 8/16 .....	19
En moyenne, A quelle fréquence vous regardez la télévision?.....	19
Question 9/16 .....	21
Quelle est la chaine de Télévision que vous avez plus regardée au 2 <sup>eme</sup> semestre 2017?.....	21
Question 10/16 .....	24
Quelle est l'émission de Télévision que vous avez plus regardée au 2 <sup>eme</sup> semestre 2017?.....	24
Question 11/16 .....	27
A quel(s) moment(s) de la semaine regardez-vous la télévision?.....	27
Question 12/16 .....	29
Combien d'heure regardez-vous la télévision par jour?.....	29
Question 13/16 .....	30
Utilisez-vous quels réseaux sociaux?.....	30
Question 14/16 .....	32
Combien d'heure Utilisez-vous les réseaux sociaux par jour?.....	32
Question 15/16 .....	34
Vous habitez dans quel quartier à Douala?.....	34
Question 16/16 .....	36
Si vous avez des idées, suggestions ou commentaires à soumettre au promoteur de Radio et Télévision, veuillez les indiquer ci-dessous svp :.....	36
Quel est votre sexe? .....	38
Quel est votre âge ? .....	38
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? .....	39

## Introduction

### Objectifs de l'étude

L'enquête a pour objectif de déterminer l'audience de la Radio, de la Télévision et l'usage des réseaux à Douala au 2<sup>ème</sup> semestre 2017 (Entre le 05 Juillet au 30 Novembre 2017).

Cette étude a pour objectifs de :

- Déterminer si les répondants écoutent la radio et regardent la télévision,
- Déterminer l'intérêt des répondants à écouter ou regarder une radio et une télévision,
- Connaître les émissions des radios et télévisions qui intéresseraient les répondants,
- Déterminer les attentes des répondants concernant la radio et la télévision,
- Déterminer si les répondants utilisent les réseaux sociaux,

### Méthodologie

Le questionnaire a été administré par DCC auprès de 1542 personnes âgées entre 15 à 70ans résidant à Douala. L'administration du questionnaire a été effectuée en Décembre 2017. Puisque le panel étudié s'est porté sur une cible variée; une population appartenant à des catégories sociales diverses, la méthode non-aléatoire a été la plus adaptée à mettre en vigueur.

### Rapport

Le rapport présente l'ensemble des résultats de l'étude à travers :

- **les tris à plat** : ils présentent les effectifs et pourcentages sous la forme de tableaux et graphiques
- **les tris croisés** : ils analysent les corrélations pouvant exister entre deux variables. Le test de contingence du  $\chi^2$  a pour objectif de vérifier l'existence ce lien d'association. Il indique, de manière objective, si une telle relation observée « à l'œil » est le reflet d'une réalité ou du hasard. Il permet de déceler une association mais il ne donne ni le sens ni l'intensité de cette relation.
- **les commentaires**

### Remarques

Pour des soucis de présentation des résultats, nous avons classé les catégories socioprofessionnelles selon les codes ci-dessous:

**C1:** Chef d'entreprise, Commerçant, Agriculteur, Artisan

**C2:** Taximen, Moto taximen

**C3:** Profession Libérale

**C4:** Employé

**C5:** Ouvrier

**C6:** Retraité

**C7:** Demandeur d'emploi

**C8:** Homme ou Femme au foyer

**C9:** Etudiant, lycéen

**C10:** Autre

### Dépouillement et interprétation des résultats