

**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE SUR LA FÊTE NATIONALE DU QUÉBEC

RAPPORT DE SONDAGE OMNIBUS

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF (MCE)

OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Ce sujet a été traité dans le cadre d'un sondage omnibus par internet (SOMNIWEB).

L'objectif de cette étude est de mesurer la notoriété et l'appréciation de la campagne publicitaire du ministère du Conseil exécutif (MCE) en lien avec la Fête nationale du Québec.

POPULATION CIBLE	L'ensemble des adultes (18 ans ou plus) du Québec.
ÉCHANTILLONNAGE	1 147 répondants répartis en trois grandes régions, soit : ▪ la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (n : 516); ▪ la RMR de Québec (n : 309); ▪ ailleurs au Québec (n : 322).
COLLECTE	Sondage omnibus par internet réalisé du 20 au 27 juillet 2022.
PONDÉRATION	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion des gens qui vivent seuls ainsi que de la proportion de propriétaires.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sous-groupes de l'échantillon.
NOTE	+ et - : différences statistiquement significatives, à la hausse ou à la baisse, entre le groupe cité et l'ensemble des autres répondants.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



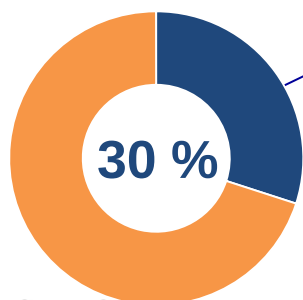
**QM1. Voici un message vidéo diffusé récemment.
Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?**

Base : tous les répondants francophones*, n : 1 059

**QM2. Voici un visuel diffusé récemment.
Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?**

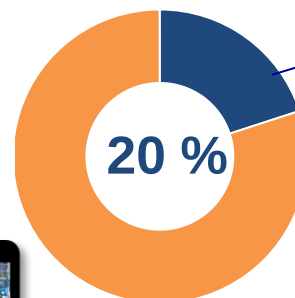
Base : tous les répondants, n : 1 147

Les graphiques présentent la proportion de « Oui »



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

- + 55 ans ou plus (41 % contre 11 % chez les moins de 35 ans)
- + Réside ailleurs que dans les RMR de Montréal et de Québec (36 % contre 26 % dans la RMR de Montréal)
- + Études secondaires ou moins (35 % contre 23 % chez les diplômés universitaires)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

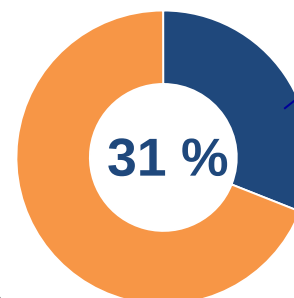
- + 55 ans ou plus (24 % contre 10 % chez les moins de 35 ans)
- + Études secondaires ou moins (24 % contre 13 % chez les diplômés universitaires)

Dans l'ensemble, trois répondants sur dix (31 %) se souviennent d'avoir vu la campagne publicitaire. C'est le message vidéo qui contribue le plus à cette notoriété totale (30 % par rapport à 20 % pour le visuel).

La campagne a été moins remarquée par les moins âgés (16 % chez les moins de 35 ans), ceux qui habitent la RMR de Montréal (26 %) ainsi que les plus scolarisés (24 % chez les diplômés universitaires).

NOTORIÉTÉ TOTALE

Base : tous les répondants, n : 1 147



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « Oui » :

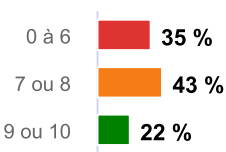
- + 55 ans ou plus (37 % contre 16 % chez les moins de 35 ans)
- + Réside ailleurs que dans les RMR de Montréal et de Québec (36 % contre 26 % dans la RMR de Montréal)
- + Études secondaires ou moins (35 % contre 24 % chez les diplômés universitaires)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



QM3. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

Base : ceux qui ont été exposés à au moins un élément de la campagne publicitaire durant le sondage, n : 1 054



Affichant une note moyenne de **6,9 sur 10**, la campagne reçoit un accueil plutôt mitigé. Si les femmes ont attribué une note moyenne plus élevée que les hommes (7,1 contre 6,7), les titulaires d'un diplôme universitaire, les répondants âgés de 35 à 44 ans et ceux qui habitent la RMR de Montréal se démarquent à la baisse pour l'avoir moins bien cotée (notes moyennes respectives de 6,6, 6,4 et 6,7 sur 10).



Les participants exposés à la campagne publicitaire avant le sondage ont davantage apprécié la campagne que ceux qui n'en avaient rien vu (7,5 contre 6,6).

QM4a. Pourquoi donnez-vous une note de <note/10> à cette campagne publicitaire?

Base : ceux qui se sont prononcés quant à leur appréciation de la campagne publicitaire, n : 1 054

Plusieurs réponses possibles*, 5 principales réponses

Base : répondants ayant accordé une note de 0 à 6 (n : 372)		Base : répondants ayant accordé une note de 7 ou 8 (n : 470)		Base : répondants ayant accordé une note de 9 ou 10 (n : 212)	
Le côté peu accrocheur de la campagne ainsi que la perception d'une diffusion limitée expliquent chacun la faible note accordée par le dixième des répondants l'ayant peu appréciée (notes de 0 à 6 sur 10). L'inefficacité perçue de la campagne est aussi remise en cause, au même titre que le concept des publicités.		La plupart des commentaires pour justifier une note de 7 ou 8 sur 10 sont positifs. Le concept et le design visuel ont notamment été relevés favorablement. Par ailleurs, certains soulignent que c'est une bonne campagne, alors que d'autres la qualifient de « moyenne », sans plus.		Une forte appréciation de la campagne vient principalement du fait que la publicité représente bien le peuple québécois. Le concept est également soulevé positivement, tout comme son caractère rassembleur ou divertissant.	
	%		%		%
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	10	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	14	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	19
La campagne n'a pas été assez diffusée (ne l'a pas vue, etc.)	10	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	10	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	16
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	10	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	9	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	15
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	10	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	7	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	15
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	8	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	7	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	11

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses (jusqu'à 3), le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**
L'ensemble des adultes (18 ans ou plus) québécois constitue la population cible de la présente étude.

Base de sondage

- Le panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage
Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.
Au total, les questionnaires remplis se distribuent comme suit :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 147	309	516	322

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.
La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 20 au 27 juillet 2022.

Mode d'entrevue
Questionnaire autoadministré.
Invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats de la collecte web (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)
Taux de réponse : 36,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 229	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	1 100	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	2
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 464
Invitations envoyées (A)	3 115	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	41	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 147	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 147	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	135	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	39	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	47,0 %
Abandon durant le questionnaire	140	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	78,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	36,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/seconaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées :

- Recensement de 2021 pour l'âge, le sexe, la région et la proportion d'adultes vivant seuls;
- Recensement de 2016 pour les autres variables.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 650 ($1\ 147 \div 1,764$).

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1147	309	516	322
EFFET DE PLAN	1,764	1,418	1,593	1,449
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	1,3 %	1,1 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,7 %	2,9 %	2,4 %	2,9 %
90 % ou 10 %	2,3 %	4,0 %	3,3 %	3,9 %
80 % ou 20 %	3,1 %	5,3 %	4,4 %	5,3 %
70 % ou 30 %	3,5 %	6,1 %	5,0 %	6,0 %
60 % ou 40 %	3,8 %	6,5 %	5,3 %	6,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,8 %	6,6 %	5,4 %	6,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Sondage omnibus WEB

SW 22557 v0721

Sujet MCE (Campagne Fête nationale)

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note : **Sujet : MCE (Campagne Fête Nationale)**

Sondage omnibus par internet auprès de 1 000 internautes adultes du Québec (nouveau sujet)*/

Q_sicalMCE
->>calSUJ2 si langue=f->1

/* **Notoriété assistée du message vidéo en français seulement (30 secondes) */**

Q_M1 Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
/* MCE_FeteNationale2022_30sFR_MCE-22-14-30-W-F_Repiquage_WEB_REVTECH*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **Notoriété assistée de la bannière web en français et en anglais*/**

Q_M2 Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui? *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*
/*BANNIÈRE WEB*/

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **Poser M3 à ceux qui ont répondu oui, non ou ne sait pas à M1 ou à M2*/**

Q_sicalM3 si Q#M1=1,2,9 ou Q#M2=1,2,9->M3
->>calProchainsujet ou socio démo

Q_M3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la Fête nationale du Québec ?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas->prochain sujet ou sociodémo

Q_M4 Pourquoi donnez-vous une note de <M3> à cette campagne publicitaire?

*format linéaire

99=*Je ne sais pas

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/



Annexe 3

EXPLICATIONS POUR LA LECTURE DES TABLEAUX

TABLE DES MATIÈRES

- 1. Les tableaux de proportions simples**
- 2. Les tableaux de proportions en bannière**
 - 2.1 La taille « (n :) »
 - 2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »
 - 2.3 Le pourcentage colonne « % COL »
 - 2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques
 - 2.5 Test de l'indépendance sur les cellules
 - 2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentage ligne »
 - 2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire
- 3. Les tableaux d'évaluation numérique**
 - 3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »
 - 3.2 La moyenne
 - 3.3 La marge d'erreur
 - 3.4 Le total observé ou estimé
 - 3.5 Test ANOVA à un facteur « s= »
 - 3.6 Test t de Student
 - 3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »
 - 3.8 Test t de Student par paire
 - 3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon
- 4. Les tableaux de marges d'erreur sur les proportions « M.E. LIG ou M.E. COL »**

Trois types de tableaux peuvent être présentés dans cette étude. Il s'agit de proportions simples ou en bannière et des tableaux d'évaluation numérique.

1. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS SIMPLES

Ces tableaux sont utiles pour présenter les résultats des questions comportant un grand nombre de choix de réponses comme c'est souvent le cas des questions ouvertes, par exemple. Le nombre de réponses différentes possibles est alors trop grand pour permettre des croisements utiles ou valables. Dans ces tableaux, on retrouve le nombre de répondants pour chaque réponse possible, le pourcentage par rapport au total et le pourcentage cumulé utile pour les résultats mesurés sur des échelles ordinales.

Lorsque plusieurs mentions de réponses sont admises (par exemple : Pourquoi? (trois mentions possibles)). Les résultats cumulatifs des différentes mentions sont présentés sous le numéro de question suivi d'un « G » pour « groupées ». Dans ce sens, comme les répondants peuvent donner plusieurs réponses, la somme des pourcentages de répondants ayant adhéré à chacune des mentions excède normalement 100 %.

2. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS EN BANNIÈRE

2.1 La taille « (n :) »

Dans ce type de tableau, les (n :) indiqués sont les tailles d'échantillonnage réelles sans pondération. Elles indiquent habituellement le nombre de répondants possédant une certaine caractéristique. Par exemple, que 500 répondants soient des hommes et 510, des femmes.

2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »

Généralement, la plupart des résultats sont présentés sous cette forme. Dans ce type de tableaux, la bannière d'analyse constitue les en-têtes de ligne et tous les pourcentages sont donc horizontaux. Le chiffre donné dans chaque cellule du tableau constitue un résultat (proportion) pondéré. Le nombre apparaissant entre parenthèses à côté de chaque élément de la bannière d'analyse constitue la taille échantillonnale (non pondérée) pour le groupe dont les résultats sont présentés.

<i>Exemple :</i>			
	<i>OUI</i>	<i>NON</i>	<i>NSP/NRP</i>
Ensemble (n : 1000)	25,0	35,0	40,0

Les nombres 25,0 35,0 et 40,0 représentent respectivement les proportions relatives par rapport à l'ensemble des répondants qui ont répondu oui, non et NSP/NRP. Le nombre (n : 1000) représente le nombre absolu de répondants sur lequel ces estimés sont basés.

La somme de ces proportions est égale à 100 % sauf lorsque sont présentés les résultats d'une question à choix multiples (où l'on peut opter pour plus d'un choix de réponse) et lorsqu'on calcule la somme de plusieurs mentions.

2.3 Le pourcentage colonne « % COL »

Dans ce type de tableau, les pourcentages sont verticaux et le nombre de répondants est indiqué en en-têtes de colonne plutôt qu'en en-têtes de ligne. Pour différencier le pourcentage colonne des pourcentages lignes, à gauche en bas du titre, l'inscription « % COL » apparaît plutôt que « % LIGNE » lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes.

2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques

Le test du Khi carré peut être utilisé pour vérifier si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. On peut, par exemple, vérifier si l'intention de vote est indépendante du sexe, ou encore s'il y a une relation entre la satisfaction et l'âge.

Dans les tableaux de proportions en bannière, les résultats des tests du Khi carré sont présentés pour chaque croisement. Chaque résultat comporte deux éléments : une lettre et habituellement un chiffre entre 0,000 et 1,000.

Le chiffre indique la probabilité qu'il n'y ait pas de relation entre les variables de croisement (le risque d'erreur de l'hypothèse d'indépendance). Un chiffre près de zéro, par exemple 0,01, indique une très faible probabilité (1 %) qu'il n'y ait pas de relation et par le fait même une forte chance de l'existence d'une relation entre les variables. Usuellement, si le risque d'erreur est inférieur ou égal à 0,05, on dira qu'il y a relation significative entre les deux variables avec un niveau de confiance de 95 %.

Si les conditions d'utilisation du test ne sont pas satisfaites, il y a élimination, de façon itérative dans les tableaux, des lignes ou des colonnes nuisibles, c'est-à-dire celles où il y a le moins d'observations.

La lettre sert à indiquer le nombre de lignes ou de colonnes qui ont dû être éliminées pour que les conditions requises à l'utilisation du test soient respectées.

LE NOMBRE DE LIGNES OU COLONNES ÉLIMINÉES SELON LA LETTRE INSCRITE							
A	0	H	7	O	14	V	21
B	1	I	8	P	15	W	22
C	2	J	9	Q	16	X	23
D	3	K	10	R	17	Y	24
E	4	L	11	S	18	Z	25 et +
F	5	M	12	T	19		
G	6	N	13	U	20		

Si malgré l'élimination de lignes ou de colonnes les conditions requises ne sont toujours pas atteintes, une série d'astérisques sont affichés en remplacement des chiffres.

Finalement, lorsqu'il y a pondération des résultats, le test est appliqué sur les tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage. En résumé, la correction fait en sorte que le nombre total d'observations pondérées dans un tableau de contingence égale un nombre d'observations qui tient compte de la précision des résultats. Afin de réaliser un test le plus fidèle possible, une évaluation de la correction requise est réalisée sur chaque tableau de contingence.

2.5 Test de l'indépendance sur les cellules

Ce test est appliqué sur chaque cellule du tableau. C'est par l'application du test de Khi carré sur un tableau de contingence de deux lignes par deux colonnes contenant les effectifs que le test est réalisé. Lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes, ce test consiste à vérifier s'il y a une différence entre ce pourcentage ligne et le pourcentage issu du regroupement des autres lignes du tableau de contingence. Le même raisonnement dans le cas des colonnes s'applique également dans le cadre du pourcentage colonne. Lorsqu'il y a pondération des résultats, le test s'applique sur des tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan échantillonnage comme décrit précédemment.

Les symboles utilisés ont la signification suivante :

	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 90 % (MOINS SIGNIFICATIF)	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 99 % (PLUS SIGNIFICATIF)
Plus grand	+	>	>>
Plus petit	-	<	<<

2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentages lignes »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

Le pourcentage ligne indique la proportion de gens qui possèdent la caractéristique considérée. Le total d'une ligne est toujours 100 %, sauf s'il s'agit d'une question à réponses multiples.

Dans cet esprit, les résultats indiquent ici que 7,2 % des gens croient que la qualité des services de santé s'est améliorée au cours de la dernière année. Cette proportion augmente à 14,0 % chez les 18 à 24 ans. Certains tableaux peuvent présenter le % colonne.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle et sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique. Ainsi, dans l'ensemble, 437 sont des hommes et 571 sont des femmes.

Identification de la pondération utilisée.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

% LIGNE	Qualité des soins de santé (dernière année)			
	Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n:1008)	7.2	45.6	42.0	5.3 A=*****
Strate				
RMR Québec (n:303)	6.6	38.6	49.5	5.3
RMR Montréal (n:402)	8.1	47.0	39.6	5.3
Ailleurs en prov. (n:303)	6.4	45.5	42.9	5.2
				A=0.790
Âge				
18 à 24 ans (n:122)	14.0»	30.8«	45.3	9.9»
25 à 34 ans (n:192)	6.2	34.9«	56.9»	2.0-
35 à 44 ans (n:230)	4.6	46.4	46.6	2.4-
45 à 54 ans (n:183)	7.4	51.8+	36.1-	4.8
55 à 64 ans (n:126)	4.1	57.2»	39.8«	8.9+
65 ans et plus (n:153)	8.0	49.6	36.8	6.4
				A=0.000
Scolarité				
12 ans et moins (n:408)	7.9	46.7	39.6	5.9
13 - 15 ans (n:313)	7.0	47.5	41.1	2.4
16 ans et plus (n:285)	6.4	41.6	46.9+	5.1
				A=0.742
Revenu personnel				
Moins de 15 000 \$ (n:254)	8.7	41.5	40.6	9.1»
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:136)	11.2»	40.9	45.4	2.5-
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:155)	5.3	50.5	42.7	1.5<
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:129)	7.3	45.5	45.9	0.3<
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:69)	3.7	59.2»	34.1	3.0
De 55 000 \$ et plus (n:84)	5.3	44.0	44.4	6.3
NSP/NRP (n:121)	3.7	46.9	37.0	12.4»
				A=0.005
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:121)	12.1+	42.3	35.1	10.5»
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:123)	11.0	39.1	44.4	5.4
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:136)	7.4	44.1	45.7	2.8
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:200)	5.2	47.2	46.3	1.4<
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:128)	2.4<	51.6	45.0	0.9<
De 75 000 \$ et plus (n:146)	10.1	44.8	40.8	4.2
NSP/NRP (n:154)	4.0	48.2	35.0	12.8»
				A=0.001
Taille du ménage				
1 (n:243)	9.3	41.7	40.6	8.3»
2 (n:356)	4.7-	50.1+	40.6	4.7
3 (n:154)	8.6	43.4	46.3	1.7-
4 (n:160)	8.3	45.5	42.4	3.8
5 et plus (n:85)	5.7	42.4	43.9	8.0
				A=0.271
Langue maternelle				
Français seul (n:875)	6.5-	44.7	44.3»	4.5-
Anglais/autre (n:133)	10.4+	49.1	32.0«	8.5+
				A=0.013
Sexe				
Homme (n:437)	6.9	42.3-	43.9	6.9+
Femme (n:571)	7.5	48.6+	40.1	3.8-
				A=0.120

W:W

SOM Septembre 2002

Identification de la période de l'étude.

Les éléments de réponse à la question, tels que présentés dans le questionnaire. L'abréviation NSP/NRP signifie « Ne sait pas/ Ne répond pas ».

Le seuil du test du Khi carré est indiqué. Le plus souvent, on considère significative une valeur inférieure à 0,05. Le test tient compte de l'effet de la pondération. Les lettres A (pour 0), B (pour 1), C (pour 2) et ainsi de suite, indiquent le nombre de lignes ou de colonnes éliminées pour que le test soit valide. Le symbole ***** signifie que les conditions du test ne peuvent être rencontrées.

Les symboles présentés (-, <, <<, +, >, >>) sont des symboles utilisés pour présenter s'il y a une différence entre le pourcentage ligne et les pourcentages des autres lignes. Ici, le symbole << indique que les 18 à 24 ans croient dans une proportion moindre (au niveau de confiance de 99 %) que la qualité des soins s'est détériorée que les autres personnes. Pour plus de détails sur ces symboles, voir la section 2.5.

Les pourcentages (%) proviennent d'un échantillon pondéré. Les « n » indiqués sont cependant des tailles d'échantillonnage réelles sans pondération.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire

Un second test sur les cellules est également possible sur demande pour faire des comparaisons de toutes les catégories par paire. La présence de lettres en bas de chaque pourcentage indique les lignes (en présence de pourcentages lignes) ou les colonnes (en présence de pourcentages colonnes) dont les pourcentages diffèrent de façon significative. Une lettre majuscule indique un test significatif au niveau de confiance de 99 % tandis qu'une lettre minuscule indique un niveau de confiance de 95 %. En présence de deux catégories, ce test n'est pas affiché car il est identique au test de l'indépendance sur les cellules. Le symbole + ou – qui précède la lettre sert à indiquer un pourcentage plus grand ou plus petit. Le symbole « : » est utilisé pour éviter la présentation de séquences trop longues de lettres. Par exemple a : d remplace a b c d. Le tableau suivant présente un exemple de ces tests.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

1 La proportion de 5,1 % des 18 à 24 ans qui croient que la qualité des services de santé s'est améliorée est inférieure à la proportion de 15,5 % (au niveau de confiance de 95 %) chez les 55 à 64 ans et à la proportion de 19,3 % (au niveau de confiance de 99 %) chez les 65 ans et plus.

% LIGNE		Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n :1005)		9,4	29,1	55,6	6,0
Âge					A=*****
18 à 24 ans (n:125)	A	5,1	26,4	66,0>	2,5
		-eF ¹		+eF	-F
25 à 34 ans (n:162)	B	8,6	21,5-	64,9>	5,0
		-f	-ce	+eF	-f
35 à 44 ans (n:204)	C	3,4«	34,3	57,3	5,0
		-EF	+b	+f	-f
45 à 54 ans (n:192)	D	5,5	31,1	56,1	7,3
		-eF		+f	
55 à 64 ans (n:151)	E	15,5>	35,4	47,8-	1,3<
		+aCd	+b	-ab	-F
65 ans et plus (n :170)	F	19,3»	24,4	43,3«	12,9»
		+AbCD		-ABcd	+AbcE
Revenu personnel					A=0,000
Moins de 15 000 \$ (n:239)	A	6,7	27,2	59,6	6,5
			-g	+G	
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:169)	B	12,3	25,8	56,2	5,7
			-g	+G	
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:158)	C	9,0	28,5	54,9	7,6
			-g	+G	
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:117)	D	9,2	23,2	65,5+	2,1
			-g	+G	
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:72)	E	7,4	27,3	58,8	6,5
				+g	
De 55 000 \$ et plus (n:119)	F	9,2	32,3	55,2	3,2
				+g	
NSP/NRP (n:131)	G	12,7	41,9»	36,6«	8,8
			+a:d ²	-A:Def	
W:W					A=0,187

2 Le + a : d qui remplace +abcd indique que cette proportion est supérieure aux proportions des catégories a, b, c et d.

SOM Septembre 2004

3. LES TABLEAUX D'ÉVALUATION NUMÉRIQUE

Ce type de tableau est utile pour présenter les résultats des questions d'évaluation numérique comme les montants, les distances ou toute autre mesure de quantité. On y retrouve habituellement cinq nombres qui sont expliqués à l'aide de l'exemple ci-dessous.

	STRATE			
	QUÉBEC	MONTRÉAL	AILLEURS	ENSEMBLE
Montant de la dépense				
• N (M)		1,05		
• MOYENNE		4,00		
• ME		0,25		
• TOTAL OBS. (M)		4,00		
• TOTAL EST. (M)		4,20		

3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »

S'il n'y a pas de pondération, ce nombre indique le nombre de répondants ayant répondu à cette question. C'est une somme de poids s'il y a pondération. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou comme « indécis » sont considérés comme des répondants à la question.

Quand une pondération visant l'inférence à une population est appliquée, cette quantité peut être considérée comme une estimation de la population possédant la caractéristique, comme le nombre de ménages abonnés à un certain service, le nombre de personnes ayant l'intention d'acheter un certain produit. La lettre entre parenthèses à côté du N représente l'unité de mesure : K (milliers), M (millions) et B (milliards). S'il n'y a pas de lettre, le nombre fourni est en unité. Dans notre exemple, 1,05 signifie 1 050 000 puisqu'il y a un (M) à côté du N.

3.2 La moyenne

La moyenne arithmétique est calculée parmi les répondants à la question. Bien entendu, les répondants ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul. Quand il y a pondération, c'est une moyenne arithmétique pondérée qui est calculée. Le nombre 4,00 (MOYENNE) indique que les gens ayant répondu à cette question ont dépensé en moyenne 4,00 \$.

3.3 La marge d'erreur

Le nombre 0,25 est la marge d'erreur d'échantillonnage sur les résultats (MOYENNE, TOTAL EST. OU TOTAL OBS.) à un niveau de confiance de 95 %. Elle précise que la dépense moyenne réelle pour l'ensemble de la population se situe vraisemblablement (c.-à-d. au niveau de confiance de 95 %) entre 3,75 \$ et 4,25 \$. Bien entendu, la marge d'erreur présentée est par définition l'erreur type estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et de l'effet de plan multiplié par 1,96 (Z). La marge d'erreur présentée considère également un facteur de correction de population finie.

3.4 Le total observé ou estimé

Le total estimé est le produit de la taille ou de l'estimation de la population « N » présentée en première colonne par la moyenne. Dans l'exemple, la quantité 4,20 signifie qu'on estime à 4 200 000 \$ la dépense totale de la population à ce poste.

Le total observé est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul et ainsi ne contribuent pas au total observé. Au contraire, dans le calcul du total estimé, ces répondants prennent pour valeur, la valeur moyenne des autres.

3.5 Test ANOVA à un facteur « a= »

Pour tester l'indépendance entre une variable ordonnée et une variable catégorique, un test de rapport de variance dérivé du test F de Fisher est effectué sur demande. Ce test a pour objet de valider si les moyennes sont égales pour chacun des éléments de la variable catégorique.

À cet effet, le résultat du test présenté sous la forme d'une lettre suivi du risque d'erreur est présenté dans chaque tableau. L'interprétation de ce risque d'erreur est la même que celle présentée à la section 2.4.

En présence de trois modalités ou plus dans la variable catégorique, pour augmenter la puissance du test ANOVA, les modalités n'ayant pas au moins 10 observations ne sont pas utilisées dans le test. L'inclusion de ces modalités a trop souvent pour effet de réduire le nombre de degrés de liberté calculé et par le fait même la puissance du test employé. La lettre sert à indiquer le nombre de modalités qui ne sont pas utilisées dans le test. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance entre deux variables catégoriques.

Lorsque la variable catégorique comporte deux modalités, le risque d'erreur présenté est celui associé au t de Student présenté à la section suivante.

En présence d'une pondération, l'estimation des variances et des degrés de liberté utiles au test d'ANOVA repose sur l'application du Jacknife à partir de travaux de recherche réalisés par SOM.

3.6 Test t de Student

La version de Satterthwaite du test t de Student est appliquée pour valider si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même catégorie. Lorsqu'il y a pondération des résultats, la version modifiée du test de Satterthwaite utilise le Jacknife pour estimer l'erreur-type. L'obtention des degrés de liberté utiles au test tient compte également de l'effet de plan.

Les symboles présentés pour la présentation des différences significatives sont identiques à ceux présentés à la section 2.5.

Référence : Satterthwaite. F.E. Biom. Bull. 2 (1946) : 110.

3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

La moyenne arithmétique qui est pondérée s'il y a une pondération. Dans cet exemple, les ménages comptent en moyenne 1,79 adulte.

La taille d'échantillonnage ou l'estimation de la population. Ici, 2,98 signifie qu'il y a 2 980 000 ménages, compte tenu de la pondération ménage.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs (strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle, sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique et ayant répondu à cette question. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés dans « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas considérés comme des répondants.

Identification de la pondération utilisée. Dans la plupart des cas, W : W indique une pondération sur une base des individus. Dans cet exemple, W:ΔWMEN signifie une pondération sur une base ménage.

QS6B Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

	Nbre d'adultes				
	N (M)	Moyenne	ME	Total obs. (M)	Total est. (M)
Ensemble (n:843)	2,98	1,79	0,06	5,32	5,34
Strate					
BMR de Québec (n:247)	0,30	1,76	0,09	0,52	0,52
RMR de Montréal (n:331)	1,42	1,76	0,08	2,48	2,49
Ailleurs au Québec (n:265)	1,27	1,85	0,10	2,32	2,34
Âge					
18 à 24 ans (n:84)	0,28	2,09»	0,22	0,59	0,59
25 à 34 ans (n:180)	0,61	1,80	0,11	1,09	1,09
35 à 44 ans (n:183)	0,66	1,72	0,09	1,13	1,13
45 à 54 ans (n:165)	0,61	1,96»	0,16	1,18	1,18
55 à 64 ans (n:111)	0,40	1,81	0,17	0,71	0,72
65 ans et plus (n:120)	0,43	1,46«	0,14	0,62	0,62
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:139)	0,51	1,69	0,16	0,86	0,87
Secondaire/ DEP (n:262)	0,97	1,78	0,10	1,72	1,72
Collégial (n:180)	0,60	1,90	0,14	1,14	1,14
Universitaire (n:256)	0,87	1,81	0,11	1,56	1,57
Revenu personnel					
Moins de 15 000 \$ (n:172)	0,59	1,84	0,15	1,09	1,09
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:132)	0,48	1,78	0,15	0,85	0,85
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:144)	0,48	1,71	0,14	0,82	0,82
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:120)	0,39	1,79	0,15	0,70	0,70
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:85)	0,21	1,80	0,14	0,38	0,38
De 55 000 \$ et plus (n:112)	0,42	1,98»	0,18	0,83	0,83
NSP/NRP (n:98)	0,40	1,64«	0,14	0,64	0,66
Revenu familial					
Moins de 15 000 \$ (n:98)	0,34	1,46«	0,15	0,49	0,49
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:100)	0,39	1,61«	0,16	0,63	0,63
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:114)	0,39	1,57«	0,14	0,62	0,62
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:149)	0,49	1,75	0,14	0,86	0,86
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:114)	0,39	2,07»	0,16	0,81	0,81
De 75 000 \$ et plus (n:161)	0,56	2,15»	0,13	1,21	1,21
NSP/NRP (n:107)	0,42	1,74	0,17	0,71	0,73
Taille du ménage					
1 (n:229)	0,88	1,00«	0,00	0,88	0,88
2 (n:296)	0,97	1,88»	0,04	1,83	1,83
3 (n:154)	0,49	2,16»	0,12	1,05	1,05
4 (n:107)	0,43	2,38»	0,16	1,01	1,01
5 et plus (n:57)	0,20	2,75»	0,36	0,55	0,55
Langue maternelle					
Français seul (n:751)	2,59	1,79	0,06	4,60	4,63
Autre (n:92)	0,39	1,84	0,18	0,72	0,72
Sexe					
Homme (n:325)	1,15	1,76	0,09	2,01	2,02
Femme (n:518)	1,83	1,81	0,08	3,31	3,32

W:ΔWMEN

LEGENDE
M = MILLIONS
SOM Octobre 2004

Il s'agit de la marge d'erreur estimée par le Jackknife pour tenir compte de la pondération et des plans échantillonnaires complexes. Elle précise ici, que la moyenne réelle du nombre d'adultes par ménage se situe vraisemblablement (c.-à-d. au niveau de confiance de 95 %) entre 1,73 et 1,85.

Le total estimé « TOTAL EST » est le produit de l'estimation de la population « N » par la moyenne. Le total observé « TOTAL OBS » est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux n'ayant pas mentionné de réponses valides ne sont pas intégrés dans le calcul du total observé. Dans cet exemple, le total observé est de 5 320 000 tandis que le total estimé est de 5 340 000.

Les symboles présentés (« », « < », « > », « >> ») sont des symboles utilisés pour présenter si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même variable catégorique. Ici, le symbole >> indique que les 18 à 24 ans demeurent dans des ménages comptant en moyenne plus d'adultes (au niveau de confiance de 99 %) que les autres personnes.

La légende précise les unités présentées, « K » pour millier, « M » pour million et « B » pour milliard.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

3.8 Test t de Student par paire

Un second test t de Student par paire est disponible sur demande pour faire des comparaisons de moyennes par paire. La présence de lettres sous la rubrique « Tests signif » indique les lignes dont les moyennes diffèrent de façon significative. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance des catégories par paire. Voir exemple ci-dessous.

QS6b Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

		Nbres d'adultes			
		N (M)	Moyenne	ME	Tests signif
Ensemble					
(n:990)	A	2,98	1,87	0,06	
Âge					
18 à 24 ans (n:146)	A	0,39	2,40>>	0,21	B:F
25 à 34 ans (n:206)	B	0,59	1,84	0,11	AF
35 à 44 ans (n:191)	C	0,55	1,77-	0,11	AdF
45 à 54 ans (n:192)	D	0,58	2,01+	0,16	AcF
55 à 64 ans (n:127)	E	0,38	1,8	0,17	AF
65 ans et plus (n:127)	F	0,49	1,51<<	0,12	A:E
Revenu personnel					
Moins de 15 000 \$ (n:232)	A	0,73	1,95	0,14	d
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:144)	B	0,46	1,87	0,16	
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:178)	C	0,53	1,81	0,13	
De 35 000 \$ à 45 000 \$ (n:117)	D	0,34	1,71<	0,15	af
De 45 000 \$ à 55 000 \$ (n:71)	E	0,18	1,93	0,23	
De 55 000 \$ et plus (n:110)	F	0,28	2	0,21	d
NSP/NRP (n:138)	G	0,46	1,85	0,15	
Revenu familial					
Moins de 15 000 \$ (n:98)	A	0,38	1,47<<	0,15	D:G
De 15 000 \$ à 25 000 \$ (n:97)	B	0,33	1,63<<	0,16	dEFG
De 25 000 \$ à 35 000 \$ (n:127)	C	0,4	1,63<<	0,15	D:G
De 35 000 \$ à 55 000 \$ (n:191)	D	0,57	1,89	0,13	AbCFg
De 55 000 \$ à 75 000 \$ (n:124)	E	0,3	1,99	0,15	ABCF
De 75 000 \$ et plus (n:177)	F	0,43	2,28>>	0,14	A:E
NSP/NRP (n:176)	G	0,56	2,10>>	0,16	ABCd
Légende: M = MILLIONS					
W:WMEN					

1 Le nombre moyen d'adultes de 2.28 chez les familles ayant un revenu de 75 000 \$ et plus est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des moyennes en A, B, C, D, E, soit des nombres moyens d'adultes chez les familles ayant des revenus de moins de 15 000 \$, de 15 000 \$ à 25 000 \$, de 25 000 \$ à 35 000 \$, de 35 000 \$ à 55 000 \$, de 55 000 \$ à 75 000 \$.

2 Le nombre moyen d'adultes chez les 25-34 ans est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des nombres moyens d'adultes chez les 18-24 ans et chez les personnes de 65 ans ou plus.

3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon

Pour comparer deux pourcentages, nous créons deux variables dichotomiques auxquelles nous appliquons un test t de Student pour variables paires. Ce test consiste à calculer l'écart moyen entre les deux variables dichotomiques et à tester si l'écart moyen est significativement différent de zéro. Deux proportions égales supposent un écart moyen de zéro. Le test réalisé apparaît sous la forme d'un tableau de moyennes croisées. Les chiffres sous la rubrique « Test=0 » indiquent les probabilités qu'il y ait une égalité entre les deux proportions (le risque d'erreur). Un chiffre près de 0 indique une très faible probabilité qu'il y ait une égalité entre les deux proportions.

Dans l'exemple suivant, le risque d'erreur de 0,013 indique un écart significatif au niveau de confiance de 98 % en faveur de la marque B chez ceux qui demeurent dans la RMR de Québec. À titre d'information, la moyenne de - 0,19 est l'écart entre la proportion de ceux qui préfèrent la marque A et la proportion de ceux qui préfèrent la marque B. Cet écart signifie que dans la RMR de Québec, la proportion de ceux qui préfèrent la marque A est de 19 % inférieure au pourcentage de ceux qui préfèrent la marque B.

	ÉCART ENTRE LA MARQUE A ET LA MARQUE B (A-B)			
	N(M)	Moyenne	ME	Test=0
Ensemble (n : 584)	2,89	-0,04	0,05	0,185
Strate				
• RMR Québec (n : 90)	0,30	-0,19<	0,15	0,013
• RMR Montréal (n : 269)	1,38	0,02>	0,08	0,601
• Ailleurs en province (n : 225)	1,21	-0,06	0,08	0,102
				LEGENDE
				M=MILLIONS
W : W				SOM octobre 2004

4. LES TABLEAUX DE MARGES D'ERREUR SUR LES PROPORTIONS

« M.E. LIG OU M.E. COL »

Ce type de tableau est utile pour connaître la marge d'erreur de tous les pourcentages présentés dans les tableaux afin de calculer un intervalle de confiance, au niveau de confiance de 95 %. Ces marges d'erreur sont calculées de la même façon que dans la section 3.3.

Annexe 4

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



QM1 Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo			
	Oui	Non	Problème technique	NSP/NRP
Ensemble (n:1059)	31	68	1	- A=*****
Région				
RMR Québec (n:308)	29	69	2	-
RMR Montréal (n:441)	26<	73»	1	-
Ailleurs au Québec (n:310)	36>	62«	1	1 C=0,036
Âge				
18-24 ans (n:41)	9«	91»	-	-
25-34 ans (n:88)	13«	85»	2	-
35-44 ans (n:155)	34	66	-	-
45-54 ans (n:190)	29	69	1	1
55-64 ans (n:269)	43»	56«	-	1
65 ans ou plus (n:316)	41»	58«	1	- C=0,000
Âge				
Moins de 35 ans (n:129)	11«	88»	1	-
35 à 54 ans (n:345)	32	67	1	-
55 ans ou plus (n:585)	42»	57«	1	- C=0,000
Sexe				
Masculin (n:564)	28	71	1	-
Féminin (n:495)	33	66	1	- C=0,158
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:391)	35»	64«	1	-
Collégial (n:249)	28	71	-	1
Universitaire (n:407)	23«	76»	1	- C=0,011
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:20)	26	74	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45)	47>	50<	1	2
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51)	32	66	2	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152)	33	67	-	-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162)	33	65	1	1
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166)	25	73	2	-
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:204)	32	68	-	-
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:96)	24	76	-	-
De 200 000 \$ ou plus (n:51)	19	79	2	- C=0,311
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:116)	36	62	1	1
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314)	33	66	1	-
75 000 \$ ou plus (n:517)	27-	72+	1	- C=0,178
Taille du ménage				
1 (n:224)	39>	61-	-	-
2 (n:494)	32	67	1	-
3 (n:128)	24	75	-	1
4 (n:132)	22-	74	3	1
5 ou plus (n:78)	29	70	1	- C=0,092
Langue maternelle				
Français seul (n:960)	33»	66«	1	-
Autre (n:99)	17«	82»	1	- C=0,001
Statut de propriété				
Propriétaire (n:791)	33+	66-	1	-
Locataire (n:260)	25-	74+	1	- C=0,077
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:393)	90»	9«	1	-
Non/NSP/NRP (n:666)	-«	99»	1	- C=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM1R Voici un message vidéo diffusé récemment. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo		
	Oui	Non	NSP/NRP
Ensemble (n:1059)	31	69	- A=*****
Région RMR Québec (n:308) RMR Montréal (n:441) Ailleurs au Québec (n:310)	29 26< 36>	71 74» 63«	- - 1 B=0,035
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:88) 35-44 ans (n:155) 45-54 ans (n:190) 55-64 ans (n:269) 65 ans ou plus (n:316)	9« 13« 34 29 42» 41»	91» 87» 66 70 57« 59«	- - - 1 1 - B=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:129) 35 à 54 ans (n:345) 55 ans ou plus (n:585)	11« 32 42»	89» 68 58«	- - - B=0,000
Sexe Masculin (n:564) Féminin (n:495)	28 33	72 67	- - B=0,175
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:391) Collégial (n:249) Universitaire (n:407)	35» 28 23«	65« 71 77»	- 1 - B=0,012
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:20) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166) De 100 000 à 149 999 \$ (n:204) De 150 000 à 199 999 \$ (n:96) De 200 000 \$ ou plus (n:51)	26 47» 32 33 33 25 32 24 19	74 51< 68 67 66 75 68 76 81	- 2 - - 1 - - - - B=0,316
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:116) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314) 75 000 \$ ou plus (n:517)	36 33 27-	63 67 73+	1 - - B=0,188
Taille du ménage 1 (n:224) 2 (n:494) 3 (n:128) 4 (n:132) 5 ou plus (n:78)	39» 32 24 22- 30	61< 68 75 77+ 70	- - 1 1 - B=0,082
Langue maternelle Français seul. (n:960) Autre (n:99)	33» 17«	67« 83»	- - B=0,001
Statut de propriété Propriétaire (n:791) Locataire (n:260)	33+ 25-	67- 74+	- 1 B=0,084
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:666)	90» -«	10« 100»	- - B=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM1RR Voici un message vidéo diffusé récemment.
Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant
aujourd'hui?

% LIGNE	A vu le message vidéo	
	Oui	Non/NRP/NRP
Ensemble (n:1059)	30	70 A=*****
Région RMR Québec (n:308) RMR Montréal (n:441) Ailleurs au Québec (n:310)	29 26< 36>	71 74> 64< A=0,038
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:88) 35-44 ans (n:155) 45-54 ans (n:190) 55-64 ans (n:269) 65 ans ou plus (n:316)	9« 13« 34 29 43» 41»	91» 87» 66 71 57« 59« A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:129) 35 à 54 ans (n:345) 55 ans ou plus (n:585)	11« 32 41»	89» 68 59« A=0,000
Sexe Masculin (n:564) Féminin (n:495)	28 33	72 67 A=0,174
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:391) Collégial (n:249) Universitaire (n:407)	35» 28 23«	65« 72 77» A=0,012
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:20) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:45) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:51) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:152) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:162) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:166) De 100 000 à 149 999 \$ (n:204) De 150 000 à 199 999 \$ (n:96) De 200 000 \$ ou plus (n:51)	26 47> 32 33 33 25 32 24 19	74 53< 68 67 67 75 68 76 81 A=0,354
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:116) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:314) 75 000 \$ ou plus (n:517)	36 33 27-	64 67 73+ A=0,200
Taille du ménage 1 (n:224) 2 (n:494) 3 (n:128) 4 (n:132) 5 ou plus (n:78)	39> 32 25 22- 30	61< 68 75 78+ 70 A=0,073
Langue maternelle Français seul. (n:960) Autre (n:99)	33» 17«	67« 83» A=0,001
Statut de propriété Propriétaire (n:791) Locataire (n:260)	33+ 25-	67- 75+ A=0,082
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:666)	90» -«	10« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM2 Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu la bannière web		
	Oui	Non	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	20	78	2 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	21 17< 23+	77 80 76	2 3 1 A=0,231
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	12 9< 22 18 25> 23+	88 87+ 77 81 73- 73<	- 4 1 1 2 4+ B=0,067
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	11< 20 24>	87> 79 73<	2 1 3 A=0,022
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	18 21	80 77	2 2 A=0,629
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	24> 16 13<	74< 81 86>	2 3 1 A=0,010
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	16 27 17 25+ 18 17 18 18 9	84 70 83 74 77 81 80 82 90	- 3 - 1 5> 2 2 - 1 B=0,657
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	20 21 17	79 76 82	1 3 1 A=0,383
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	24 20 20 10< 21	73 77 78 90> 76	3 3 2 - 3 B=0,105
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	22> 11<	76< 86>	2 3 A=0,020
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	21 16	77 80	2 4 A=0,163
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	63> -<	34< 98>	3 2 A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM2R Voici un visuel diffusé récemment. Vous souvenez-vous de l'avoir vu avant aujourd'hui?

% LIGNE	A vu la bannière web	
	Oui	Non/NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	20	80 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	21 17< 23+	79 83> 77- A=0,164
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	12 9< 22 18 25> 23+	88 91> 78 82 75< 77- A=0,075
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	10« 20 24»	90» 80 76« A=0,013
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	18 21	82 79 A=0,346
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	24» 16 13«	76« 84 87» A=0,003
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	16 27 17 25+ 17 17 18 18 9	84 73 83 75- 83 83 82 82 91 A=0,664
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	20 21 17	80 79 83 A=0,422
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	24 20 20 10< 21	76 80 80 90> 79 A=0,130
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	22» 11«	78« 89» A=0,006
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	21 16	79 84 A=0,162
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	63» -«	37« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

**QNOTTOT Exposé à la campagne publicitaire (M1 ou
M2 est oui)**

% LIGNE	Exposé à la campagne publicitaire	
	Oui	Non/NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	31	69 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	35 26« 36»	65 74» 64« A=0,014
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	14< 17« 36 31 39» 36+	86> 83» 64 69 61« 64- A=0,005
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	16« 34 37»	84» 66 63« A=0,001
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	29 32	71 68 A=0,405
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	35» 28 24<	65« 72 76> A=0,024
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	23 44+ 28 32 34 27 33 27 17-	77 56- 72 68 66 73 67 73 83+ A=0,474
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	33 33 28	67 67 72 A=0,455
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	37+ 31 26 22< 39	63- 69 74 78> 61 A=0,055
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	36» 13«	64« 87» A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	34> 25<	66< 75> A=0,047
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	100» -«	-« 100» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

	Appréciation de la campagne publicitaire			
	N (M)	Moyenne	Médiane	ME
Ensemble (n:1054)	6,85	6,92	7	0,17
Région				
RMR Québec (n:283)	0,68	6,86	7	0,37
RMR Montréal (n:470)	3,43	6,73<	7	0,25
Ailleurs au Québec (n:301)	2,74	7,16>	7	0,26
Âge				
18-24 ans (n:41)	0,62	7,30	7	0,67
25-34 ans (n:90)	1,08	7,09	7	0,52
35-44 ans (n:161)	1,12	6,37«	7	0,45
45-54 ans (n:198)	1,04	7,01	7	0,35
55-64 ans (n:263)	1,24	7,21+	8	0,30
65 ans ou plus (n:301)	1,75	6,77	7	0,28
Âge				
Moins de 35 ans (n:131)	1,69	7,16	7	0,41
35 à 54 ans (n:359)	2,16	6,68<	7	0,30
55 ans ou plus (n:564)	2,99	6,96	7	0,21
Sexe				
Masculin (n:557)	3,36	6,71<	7	0,27
Féminin (n:497)	3,50	7,12>	7	0,21
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	3,57	7,06	7	0,26
Collégial (n:242)	1,32	7,04	7	0,31
Universitaire (n:403)	1,81	6,64<	7	0,25
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:22)	0,22	7,13	7	1,03
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	0,36	6,99	8	0,96
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	0,46	6,81	7	0,69
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	0,98	7,05	7	0,47
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	1,09	7,00	7	0,43
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	0,97	6,84	7	0,35
De 100 000 à 149 999 \$ (n:210)	1,13	6,76	7	0,34
De 150 000 à 199 999 \$ (n:97)	0,49	6,86	7	0,60
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	0,28	6,97	7	1,34
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:113)	1,04	6,94	7	0,48
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	2,08	7,02	7	0,32
75 000 \$ ou plus (n:529)	2,86	6,82	7	0,24
Taille du ménage				
1 (n:216)	1,28	7,02	7	0,37
2 (n:484)	3,09	6,89	7	0,25
3 (n:132)	1,03	7,11	7	0,44
4 (n:139)	0,89	6,66	7	0,46
5 ou plus (n:80)	0,53	6,76	7	0,60
Langue maternelle				
Français seul. (n:897)	5,29	7,02>	7	0,18
Autre (n:157)	1,57	6,56<	7	0,41
Statut de propriété				
Propriétaire (n:788)	4,51	6,82-	7	0,19
Locataire (n:257)	2,25	7,18+	7	0,33
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:393)	2,12	7,55»	8	0,26
Non/NSP/NRP (n:661)	4,73	6,61«	7	0,22

LEGENDE

M = MILLIONS

SOM Juillet 2022

W:W

QM3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

% LIGNE	Appréciation de la campagne publicitaire										
	0; Très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10; Excellente
Ensemble (n:1054)	2	1	2	2	4	13	11	21	22	11	11 A=****
Région											
RMR Québec (n:283)	4	2	1	4+	3	10	7-	22	25	9	13
RMR Montréal (n:470)	2	1	2	2	4	14	14+	20	21	10	10
Ailleurs au Québec (n:301)	1	1	2	1	3	13	10	21	23	13	12 A=0,375
Âge											
18-24 ans (n:41)	-	1	-	-	1	16	14	28	17	2-	21+
25-34 ans (n:90)	3	-	-	2	3	10	16	24	15	14	13
35-44 ans (n:161)	5>	1	3	2	7>	16	11	17	22	8	8
45-54 ans (n:198)	1	2	2	4	2	10	12	19	25	12	11
55-64 ans (n:263)	1	-	2	3	4	10	7<	20	28+	12	13
65 ans ou plus (n:301)	1	2	3	2	3	17	10	19	24	14+	5« E=0,154
Âge											
Moins de 35 ans (n:131)	2	-	-	1	2	13	16	25	16-	9	16+
35 à 54 ans (n:359)	3	1	2	3	5	13	12	18	23	10	10
55 ans ou plus (n:564)	1	1	2	2	4	14	8<	20	26+	13	9 B=0,214
Sexe											
Masculin (n:557)	3+	2	3+	2	4	12	12	20	22	11	9
Féminin (n:497)	1-	-	1-	2	3	14	11	21	23	11	13 A=0,146
Plus haut diplôme ou certificat obtenu											
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	2	1	1	2	4	12	11	18-	22	14>	13
Collégial (n:242)	1	-	2	2	3	15	11	22	23	8	13
Universitaire (n:403)	2	2	2	3	3	12	14	25+	22	8-	7< C=0,451
Revenu familial											
Moins de 15 000 \$ (n:22)	-	-	-	-	-	36»	7	12	16	11	18
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	7	-	-	-	4	9	9	18	29	15	9
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	2	-	3	2	2	22	10	13	27	5	14
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	2	1	1	2	6	10	11	18	25	11	13
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	-	3	1	3	4	12	15	18	14<	22»	8
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	3	-	-	4	2	11	14	30>	21	7	8
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:210)	2	3	1	1	3	13	12	24	26	6<	9
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:97)	3	1	3	3	3	10	10	19	27	10	11
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	-	-	11	3	3	12	6	15	19	8	23> H=0,268
Revenu familial											
Moins de 35 000 \$ (n:113)	3	-	2	1	2	21>	9	14	25	10	13
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	1	2	1	3	5	11	13	18	19	17»	10
75 000 \$ ou plus (n:529)	2	1	2	3	3	11	12	25>	24	7«	10 C=0,060
Taille du ménage											
1 (n:216)	2	1	1	2	3	12	11	22	23	14	9
2 (n:484)	2	1	2+	2	3	14	12	20	23	11	10
3 (n:132)	-	1	2	3	5	11	14	17	23	9	15
4 (n:139)	4	1	1	2	5	19+	7	22	17	10	12
5 ou plus (n:80)	4	2	1	1	4	8	11	28	23	10	8 D=0,984
Langue maternelle											
Français seul. (n:897)	2	1	1	2	3	12-	12	21	23	12	11
Autre (n:157)	2	2	2	4	4	18+	9	18	21	9	11 A=0,247
Statut de propriété											
Propriétaire (n:788)	2	1	2	2	5	14	11	20	24	10	9
Locataire (n:257)	2	1	-	2	2	13	11	23	19	13	14 A=0,551
Exposé à la campagne publicitaire											
Oui (n:393)	2	-	1-	<	3	8«	6«	19	29»	19»	13
Non/NSP/NRP (n:661)	2	2	2+	3>	4	16»	14»	21	19«	7«	10 A=0,000

QM3R Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire diffusée dans le cadre de la fête nationale du Québec?

% LIGNE	Appréciation de la campagne publicitaire		
	0 à 6	7 ou 8	9 ou 10
Ensemble (n:1054)	35	43	22 A=*****
Région RMR Québec (n:283) RMR Montréal (n:470) Ailleurs au Québec (n:301)	31 40> 31-	47 41 44	22 19 25+ A=0,122
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:90) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:198) 55-64 ans (n:263) 65 ans ou plus (n:301)	32 34 45> 33 27< 37	45 39 39 44 48 43	23 27 16 23 25 20 A=0,271
Âge Moins de 35 ans (n:131) 35 à 54 ans (n:359) 55 ans ou plus (n:564)	34 39 33	41 41 45	25 20 22 A=0,465
Sexe Masculin (n:557) Féminin (n:497)	37 33	43 43	20 24 A=0,440
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:397) Collégial (n:242) Universitaire (n:403)	34 34 38	40 45 47	26» 21 15« A=0,046
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:22) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167) De 100 000 à 149 999 \$ (n:210) De 150 000 à 199 999 \$ (n:97) De 200 000 \$ ou plus (n:55)	43 29 42 32 37 33 35 33 35	28 47 39 43 32< 51+ 50+ 46 34	29 24 19 25 31> 16 15< 21 31 A=0,306
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:113) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303) 75 000 \$ ou plus (n:529)	38 35 34	39 37- 48>	23 28> 18< A=0,056
Taille du ménage 1 (n:216) 2 (n:484) 3 (n:132) 4 (n:139) 5 ou plus (n:80)	32 36 35 39 31	45 43 41 39 51	23 21 24 22 18 A=0,915
Langue maternelle Français seul. (n:897) Autre (n:157)	33- 42+	44 39	23 19 A=0,222
Statut de propriété Propriétaire (n:788) Locataire (n:257)	36 31	44 42	20- 27+ A=0,148
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:661)	20« 42»	48+ 41-	32» 17« A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire											NSP/NRP
	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	Autre	
Ensemble (n:1054)	10	7	6	6	6	6	6	5	5	4	46	20 A=*****
Région												
RMR Québec (n:283)	9	7	9	7	6	8	7	3	4	5	51	19
RMR Montréal (n:470)	11	7	6	5	5	5	4-	6	5	3-	49	21
Ailleurs au Québec (n:301)	10	7	6	7	8	7	8+	5	5	6	42	19 A=*****
Âge												
18-24 ans (n:41)	18	14	11	17»	3	15>	11	2	2	4	45	15
25-34 ans (n:90)	13	4	8	6	5	2	5	5	8	6	39	26
35-44 ans (n:161)	9	7	5	3-	3-	5	6	6	4	5	43	26+
45-54 ans (n:198)	11	5	4	6	11>	7	3	4	3	3	44	21
55-64 ans (n:263)	9	12>	7	3-	7	7	5	6	3	3	52	16
65 ans ou plus (n:301)	7-	6	6	4	7	5	7	7	8+	5	52+	15- A=*****
Âge												
Moins de 35 ans (n:131)	15+	8	9	10+	5	7	7	4	5	5	41	22
35 à 54 ans (n:359)	10	6	4	7	7	6	5	5	4	4	43	24+
55 ans ou plus (n:564)	7<	8	7	3«	7	6	6	7	6	4	52>	16< A=*****
Sexe												
Masculin (n:557)	10	7	3«	5	5-	6	8	5	6	3	43-	23+
Féminin (n:497)	10	8	10»	7	8+	7	5	6	4	6	50+	17- A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu												
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	10	7	6	7	7	5-	5	5	6	4	43<	23+
Collégial (n:242)	9	12»	7	7	7	10+	8	5	3	2	50	17
Universitaire (n:403)	13	4<	8	5	5	7	7	5	5	5	52	17 A=*****
Revenu familial												
Moins de 15 000 \$ (n:22)	16	6	10	4	6	4	-	-	5	6	38	31
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	8	5	4	10	7	-	6	11	4	5	46	23
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	11	4	12	1	5	10	7	8	2	5	49	20
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	7	10	4	2	12>	9	10	5	8	5	50	8«
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	10	5	8	8	8	7	7	6	4	4	35«	31»
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	13	12+	4	4	6	5	5	2	7	2	48	22
De 100 000 à 149 999 \$ (n:210)	7	4	8	4	4	6	5	3	4	5	56+	17
De 150 000 à 199 999 \$ (n:97)	6	10	10	13+	5	6	5	3	8	3	49	15
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	20	6	-	20»	4	19>	6	9	-	1	45	12 A=*****
Revenu familial												
Moins de 35 000 \$ (n:113)	11	5	9	4	6	5	5	7	3	4	45	24
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	8	7	6	5	10+	8	8	6	6	5	42-	21
75 000 \$ ou plus (n:529)	10	8	6	9+	5-	7	5	3-	5	4	51+	18 A=*****
Taille du ménage												
1 (n:216)	6-	7	6	3-	7	7	5	2-	7	6	50	23
2 (n:484)	10	7	6	6	7	6	6	7	5	2<	45	21
3 (n:132)	20»	12+	4	9	4	5	7	2	3	6	46	13-
4 (n:139)	5<	5	5	9	8	7	7	10+	5	4	40	26
5 ou plus (n:80)	15	5	14>	8	3	3	5	5	5	6	55	14 A=*****
Langue maternelle												
Français seul. (n:897)	11	8	7	6	7	7	6	3«	5	4	46	20
Autre (n:157)	9	5	6	8	3	3	6	14»	4	4	49	19 A=*****
Statut de propriété												
Propriétaire (n:788)	8<	8	6	6	6	5	8+	6	6	4	49>	15«
Locataire (n:257)	15>	5	7	7	7	9	3-	5	4	5	40<	29» A=*****
Exposé à la campagne publicitaire												
Oui (n:393)	11	10>	7	6	8	6	3<	-«	4	7>	49	16-
Non/NSP/NRP (n:661)	10	6<	6	7	5	6	7>	8»	5	3<	45	22+ A=*****

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1054)	45	30	16	20 A=*****
Région				
RMR Québec (n:283)	50	32	12	19
RMR Montréal (n:470)	43	31	17	21
Ailleurs au Québec (n:301)	46	29	15	19
				A=*****
Âge				
18-24 ans (n:41)	60+	37	13	15
25-34 ans (n:90)	46	23	17	26
35-44 ans (n:161)	36<	30	15	26+
45-54 ans (n:198)	47	24-	14	21
55-64 ans (n:263)	50	30	14	16
65 ans ou plus (n:301)	39-	37>	19	15-
				A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:131)	51	28	16	22
35 à 54 ans (n:359)	42	27	14	24+
55 ans ou plus (n:564)	44	34+	17	16<
				A=*****
Sexe				
Masculin (n:557)	39«	32	15	23+
Féminin (n:497)	51»	28	17	17-
				A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:397)	42	26<	16	23+
Collégial (n:242)	51	35	14	17
Universitaire (n:403)	46	34	14	17
				A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:22)	48	21	5	31
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:41)	33	29	19	23
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:50)	44	27	20	20
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:143)	48	38	19	8«
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:160)	42	20<	14	31»
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:167)	44	31	15	22
De 100 000 à 149 999 \$ (n:210)	46	36	14	17
De 150 000 à 199 999 \$ (n:97)	47	35	15	15
De 200 000 \$ ou plus (n:55)	46	37	13	12
				A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:113)	41	27	16	24
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:303)	45	29	17	21
75 000 \$ ou plus (n:529)	46	34	14	18
				A=*****
Taille du ménage				
1 (n:216)	44	28	14	23
2 (n:484)	41	32	17	21
3 (n:132)	58»	33	12	13-
4 (n:139)	39	24	19	26
5 ou plus (n:80)	47	33	14	14
				A=*****
Langue maternelle				
Français seul (n:897)	46	31	13«	20
Autre (n:157)	40	29	25»	19
				A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:788)	44	34»	17	15«
Locataire (n:257)	48	22«	13	29»
				A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:393)	56»	24<	9«	16-
Non/NSP/NRP (n:661)	39«	33>	19»	22+
				A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4
QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire?

	Freq	Avec %	NSP % Cum	Sans %	NSP % Cum
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	109	10,4	10,4	13,0	13,0
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	77	7,3	17,7	9,1	22,1
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	68	6,5	24,1	8,1	30,1
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	68	6,4	30,5	8,0	38,1
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	66	6,3	36,8	7,9	46,0
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	66	6,3	43,1	7,8	53,8
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	64	6,1	49,2	7,6	61,4
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	58	5,5	54,6	6,8	68,2
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	53	5,1	59,7	6,3	74,6
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	47	4,4	64,1	5,5	80,1
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	46	4,3	68,4	5,4	85,5
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	45	4,3	72,7	5,4	90,9
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	45	4,2	77,0	5,3	96,2
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	44	4,2	81,1	5,2	101,4
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	38	3,6	84,7	4,5	105,9
La publicité représente mal le peuple quebecois (stéréotype, etc.)	31	2,9	87,6	3,6	109,5
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	29	2,8	90,4	3,5	113,0
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	28	2,6	93,0	3,3	116,3
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	25	2,4	95,4	2,9	119,2
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	23	2,2	97,6	2,8	122,0
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	23	2,2	99,8	2,7	124,7
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	17	1,6	101,4	2,0	126,7
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	17	1,6	103,0	2,0	128,6
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	15	1,5	104,4	1,8	130,5
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	15	1,4	105,9	1,8	132,3
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	14	1,3	107,2	1,7	134,0
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	13	1,2	108,4	1,5	135,5
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	13	1,2	109,7	1,5	137,0
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	13	1,2	110,8	1,5	138,5
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	12	1,1	112,0	1,4	139,9
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	11	1,1	113,1	1,4	141,3
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	7	0,7	113,7	0,8	142,1
Autre	47	4,5	118,2	5,6	147,7
NSP/NRP	210	20,0	138,2		
Total	1054	100,0		100,0	

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0 À 6

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire											NSP/NRP
	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	La publicité représente mal le peuple québécois (stéréotype, etc.)	La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	Autre	
Ensemble (n:372)	10	10	10	10	8	7	7	6	5	4	25	21 A=*****
Région RMR Québec (n:94) RMR Montréal (n:178) Ailleurs au Québec (n:100)	12 7- 15+	3- 9 13	14 10 9	12 8 12	14+ 9 5	4 10 4	10 5 8	3 7 6	3 6 4	4 3 5	13< 29 22	27 21 18 A=*****
Âge 18-24 ans (n:13) 25-34 ans (n:30) 35-44 ans (n:64) 45-54 ans (n:72) 55-64 ans (n:81) 65 ans ou plus (n:112)	6 15 10 7 9 11	- 11 7 9 14 15	5 3 10 9 15 13	16 3 11 18> 9 6	13 7 6 6 7 10	19 7 5 3 5 8	- 2 5 10 12 9	- 7 4 3 8 10	- 4 5 6 1 8	6 3 3 3 - 6	36 23 23 30 27 20	18 31 31> 22 10- 10< A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:43) 35 à 54 ans (n:136) 55 ans ou plus (n:193)	12 9 10	7 8 14+	4 10 14	7 14+ 7	9 6 9	11 5 7	1 7 10	5 4 9	2 5 6	4 3 4	28 26 23	26 28> 10« A=*****
Sexe Masculin (n:214) Féminin (n:158)	11 9	10 10	10 9	12 8	4< 12>	8 6	7 7	5 7	3 6	3 4	24 26	21 20 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:128) Collégial (n:83) Universitaire (n:157)	7 8 16>	9 9 11	10 13 8	6< 22» 10	6 6 13>	9 4 6	6 4 9	7 4 7	4 3 5	3 1 6	26 29 23	23 16 19 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:9) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:12) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:21) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:54) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:51) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:51) De 100 000 à 149 999 \$ (n:73) De 150 000 à 199 999 \$ (n:37) De 200 000 \$ ou plus (n:25)	- 13 6 12 14 12 9 12 8	- - 19 10 3 3 2- 10 20	- 12 6 9 6 20> 9 13 9	5 - 3 13 - 12 20» 10 19	27> 13 7 11 5 7 7 4 7	- 7 5 9 8 5 1 13	8 - 9 8 4 9 12 3 7	- - 5 5 - 14> 1 10 1	11 18 6 6 - 9 3 5 5	11 8 - 2 2 3 3 18» 1	11 31 12 31 26 22 31 22 18 31	50+ 17 26 5< 31 14 22 31 18 6 A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:42) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:105) 75 000 \$ ou plus (n:186)	6 13 10	9 12 6	6 7 13	3- 6 16>	14 7 7	4 9 6	6 6 9	2 5 7	10 3 5	5 1 5	17 28 27	30 20 17 A=*****
Taille du ménage 1 (n:73) 2 (n:172) 3 (n:47) 4 (n:52) 5 ou plus (n:27)	7 9 15 13 5	5 13 2 17 9	12 11 4 10 8	5 9 12 10 17	10 9 3 2 15	6 7 14 3 -	9 8 5 1- 8	5 8 2 4 8	5 7 4 - -	2 4 3 1 7	21 26 43> 14 16	28 16 14 33+ 21 A=*****
Langue maternelle Français seul. (n:303) Autre (n:69)	9 12	6« 22»	9 12	12 4	9 5	7 6	6 8	7 2	6 1	4 3	24 30	22 16 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:285) Locataire (n:83)	12 5	12 6	12 6	11 8	7 7	6 8	7 5	6 6	3 9	3 5	23 29	16< 30> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:91) Non/NSP/NRP (n:281)	7 11	2< 12>	7 11	9 10	12 7	6 7	5 7	8 6	11> 3<	8+ 2-	29 24	16 22 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0
À 6

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:372)	7	57	25	21 A=*****
Région RMR Québec (n:94) RMR Montréal (n:178) Ailleurs au Québec (n:100)	2- 11> 4	65 53 61	9« 27 26	27 21 18 A=*****
Âge 18-24 ans (n:13) 25-34 ans (n:30) 35-44 ans (n:64) 45-54 ans (n:72) 55-64 ans (n:81) 65 ans ou plus (n:112)	30 8 7 5 5 3-	65 37< 49 57 67 68>	17 28 19 27 30 29	18 31 31> 22 10- 10< A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:43) 35 à 54 ans (n:136) 55 ans ou plus (n:193)	16> 6 3<	47 52 67»	24 22 29	26 28> 10« A=*****
Sexe Masculin (n:214) Féminin (n:158)	7 7	59 54	21 30	21 20 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:128) Collégial (n:83) Universitaire (n:157)	6 11 8	54 61 59	26 25 24	23 16 19 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:9) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:12) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:21) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:54) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:51) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:51) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:73) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:37) De 200 000 \$ ou plus (n:25)	11 - 12 2 11 10 8 8 5	50 67 38 64 45 66 59 67 74	- 15 36 32 26 26 16 21 31	50+ 17 26 5< 31 14 22 18 6 A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:42) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:105) 75 000 \$ ou plus (n:186)	9 7 8	48 53 64+	22 29 22	30 20 17 A=*****
Taille du ménage 1 (n:73) 2 (n:172) 3 (n:47) 4 (n:52) 5 ou plus (n:27)	2 7 22» 1 6	55 60 65 40< 53	18 29 23 29 19	28 16 14 33+ 21 A=*****
Langue maternelle Français seul (n:303) Autre (n:69)	6 11	59 50	21< 38>	22 16 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:285) Locataire (n:83)	5« 15»	60 47	27 23	16< 30> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:91) Non/NSP/NRP (n:281)	5 8	62 55	21 27	16 22 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

SELECTION: 0 à 6

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 0 À 6

	Freq	Avec NSP			Sans NSP		
		%	%	Cum	%	%	Cum
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	37	10,1		10,1	12,7		12,7
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	37	10,1		20,1	12,7		25,4
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	36	9,8		29,9	12,3		37,6
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	36	9,7		39,6	12,2		49,8
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	29	7,7		47,3	9,8		59,6
La publicité représente mal le peuple quebécois (stéréotype, etc.)	26	7,0		54,3	8,8		68,3
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	25	6,8		61,1	8,6		76,9
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	22	6,0		67,1	7,6		84,5
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	18	4,7		71,8	6,0		90,5
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	13	3,5		75,4	4,4		94,9
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	11	3,1		78,4	3,8		98,8
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	11	2,9		81,3	3,6		102,4
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	9	2,5		83,8	3,1		105,5
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	8	2,3		86,1	2,9		108,4
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	8	2,3		88,3	2,8		111,2
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	8	2,1		90,5	2,7		113,9
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	7	1,8		92,3	2,3		116,2
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	6	1,7		94,0	2,1		118,3
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	5	1,3		95,3	1,7		120,0
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	4	1,2		96,5	1,5		121,5
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	1	0,4		96,9	0,5		122,0
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	1	0,3		97,2	0,4		122,3
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	1	0,2		97,4	0,3		122,6
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	1	0,1		97,6	0,2		122,8
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	1	0,1		97,7	0,2		123,0
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	0	0,1		97,8	0,1		123,1
Autre	24	6,5		104,3	8,2		131,4
NSP/NRP	77	20,6		124,9			
Total	372	100,0			100,0		

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7 OU 8

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire												
	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	La publicité interpelle (rassembleur, sujet intéressant, etc.)	La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînant, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:470)	14	10	9	7	7	6	6	5	5	5	4	36	22 A=*****
Région													
RMR Québec (n:136)	13	10	15>	6	7	7	8	10+	4	6	5	41	16
RMR Montréal (n:199)	17	10	10	7	7	4	4	3	4	4	5	39	24
Ailleurs au Québec (n:135)	11	12	5-	7	6	8	6	7	7	5	4	31	22 A=*****
Âge													
18-24 ans (n:20)	11	23+	16	4	2	20	6	2	-	5	4	39	21
25-34 ans (n:40)	21	6	13	13	8	-	2	12+	8	3	3	40	18
35-44 ans (n:70)	11	9	6	6	4	5	10	3	8	7	7	35	20
45-54 ans (n:86)	15	4-	6	5	10	2	12>	5	4	2	3	31	31+
55-64 ans (n:124)	13	17+	6	2<	5	6	2-	4	2	6	5	38	23
65 ans ou plus (n:130)	13	8	9	10	9	6	3	6	7	5	5	35	19 A=*****
Âge													
Moins de 35 ans (n:60)	17	13	14	9	6	8	4	8	5	3	4	39	19
35 à 54 ans (n:156)	13	6	6	6	7	4	11>	4	6	4	5	33	26
55 ans ou plus (n:254)	13	12	8	6	7	6	3<	5	5	5	5	36	21 A=*****
Sexe													
Masculin (n:243)	12	12	5<	9	6	8	2<	7	4	3	3	33	25
Féminin (n:227)	16	9	13>	5	7	4	9>	4	6	6	6	39	19 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu													
Aucun/secondaire/DEP (n:172)	13	11	6	9	7	5	4	1<	4	3<	6+	31-	25
Collégial (n:107)	13	14	11	4	5	11	6	4	3	8+	3	36	23
Universitaire (n:184)	16	6	12	5	7	3	7	14>	8	6	1-	45>	18 A=*****
Revenu familial													
Moins de 15 000 \$ (n:7)	-	22	10	16	15	-	-	-	10	13	-	-	33
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:19)	11	8	4	9	9	3	9	-	8	-	22	42	12
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:18)	28	4	9	-	7	11	-	-	3	5	-	35	24
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:57)	12	19	5	15+	13	16>	3	1	3	5	5	41	9-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:62)	23+	11	15	5	3	5	-	12+	10+	11>	5	16<	27
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:86)	14	14	3-	4	7	3	4	9	1	6	2	31	33+
De 100 000 à 149 999 \$ (n:105)	8	7	13	7	4	4	10+	5	5	2	4	49>	18
De 150 000 à 199 999 \$ (n:45)	6	6	15	10	6	3	15>	7	-	1	-	44	20
De 200 000 \$ ou plus (n:20)	6	18	-	-	-	9	-	6	3	8	5	26	29 A=*****
Revenu familial													
Moins de 35 000 \$ (n:44)	17	9	7	6	9	6	3	-	6	4	9	32	21
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:119)	17	15	9	10	8	10	2-	6	6	8	5	29	18
75 000 \$ ou plus (n:256)	10-	10	9	6	5	4-	8+	7	3	4	3	40+	24 A=*****
Taille du ménage													
1 (n:97)	10	12	8	11	6	5	1-	11>	11>	6	1	38	21
2 (n:220)	11	11	8	6	8	7	6	4	3	5	6	32	25
3 (n:56)	34>	16	2-	5	7	5	6	2	4	2	3	32	17
4 (n:58)	7	3-	13	8	8	5	8	6	6	7	8	34	27
5 ou plus (n:39)	14	7	16	5	2	6	8	3	7	1	4	59>	12 A=*****
Langue maternelle													
Français seul. (n:410)	13	12	9	6	7	7	6	6	5	5	3<	35	22
Autre (n:60)	17	5	7	8	7	2	5	1	6	2	11>	39	22 A=*****
Statut de propriété													
Propriétaire (n:353)	12	11	9	8	6	7	6	6	5	4	3	40+	18<
Locataire (n:112)	18	10	9	6	7	3	4	4	6	6	7	27-	31> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire													
Oui (n:194)	11	14	5-	6	5	5	6	5	8+	4	-<	39	18
Non/NSP/NRP (n:276)	16	8	11+	7	8	7	5	6	3-	5	7>	34	24 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7
OU 8

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:470)	55	24	15	22 A=*****
Région				
RMR Québec (n:136)	64+	26	16	16
RMR Montréal (n:199)	54	24	15	24
Ailleurs au Québec (n:135)	54	24	15	22 A=*****
Âge				
18-24 ans (n:20)	62	36	17	21
25-34 ans (n:40)	63	27	19	18
35-44 ans (n:70)	55	21	16	20
45-54 ans (n:86)	52	12<	11	31+
55-64 ans (n:124)	55	25	11	23
65 ans ou plus (n:130)	49	27	17	19 A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:60)	63	31	18	19
35 à 54 ans (n:156)	53	17<	13	26
55 ans ou plus (n:254)	52	26	14	21 A=*****
Sexe				
Masculin (n:243)	48<	24	15	25
Féminin (n:227)	61>	24	15	19 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:172)	47<	21	18+	25
Collégial (n:107)	60	32	12	23
Universitaire (n:184)	64>	25	10	18 A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:7)	50	-	16	33
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:19)	46	18	31+	12
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:18)	51	30	10	24
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:57)	60	41>	20	9-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:62)	57	11<	13	27
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:86)	49	17	10	33+
De 100 000 à 149 999 \$ (n:105)	58	30	16	18
De 150 000 à 199 999 \$ (n:45)	51	29	18	20
De 200 000 \$ ou plus (n:20)	40	33	5	29 A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:44)	49	20	19	21
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:119)	59	27	17	18
75 000 \$ ou plus (n:256)	52	25	13	24 A=*****
Taille du ménage				
1 (n:97)	57	22	16	21
2 (n:220)	51	24	16	25
3 (n:56)	68+	26	9	17
4 (n:58)	50	21	19	27
5 ou plus (n:39)	58	33	15	12 A=*****
Langue maternelle				
Français seul. (n:410)	56	25	13	22
Autre (n:60)	51	22	21	22 A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:353)	56	27	15	18<
Locataire (n:112)	54	18	14	31> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:194)	58	24	11-	18
Non/NSP/NRP (n:276)	53	25	18+	24 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 7 OU 8

	Freq	Avec NSP % % Cum	Sans NSP % % Cum
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	66	14,1 14,1	18,1 18,1
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	49	10,4 24,5	13,3 31,4
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	41	8,7 33,2	11,1 42,6
La publicité est moyenne (correcte, normale, etc.)	32	6,9 40,1	8,8 51,4
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	31	6,7 46,7	8,5 59,9
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	27	5,8 52,5	7,4 67,3
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	26	5,6 58,1	7,1 74,4
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	25	5,4 63,4	6,9 81,3
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	25	5,3 68,7	6,7 88,0
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	22	4,6 73,3	5,9 94,0
La campagne n'a pas été assez diffusée (n'a pas vu, etc.)	21	4,5 77,8	5,8 99,7
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	16	3,5 81,3	4,5 104,2
La publicité est mal conçue (mal faite, mauvais concept, etc.)	16	3,4 84,7	4,4 108,6
La publicité n'est pas originale (ordinaire, du déjà vu, etc.)	13	2,8 87,6	3,6 112,2
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	13	2,8 90,3	3,6 115,8
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	13	2,7 93,1	3,5 119,3
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	13	2,7 95,8	3,4 122,7
La publicité manque de diversité (pas d'anglos, diversité physique, etc.)	11	2,4 98,1	3,0 125,7
La publicité ne tient pas compte de la Covid-19 (encore active, etc.)	10	2,2 100,4	2,9 128,6
La publicité n'est pas accrocheuse (pas d'intérêt, etc.)	10	2,1 102,5	2,7 131,3
La publicité n'est pas efficace (n'aura pas d'effet, ne change rien, etc.)	10	2,1 104,6	2,7 134,0
La publicité manque d'information (peu explicative, etc.)	7	1,5 106,1	2,0 136,0
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	7	1,4 107,5	1,8 137,8
La publicité représente mal le peuple quebecois (stéréotype, etc.)	5	1,1 108,6	1,4 139,1
Le message manque de clarté (difficile à comprendre, etc.)	4	0,9 109,5	1,2 140,3
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	4	0,9 110,4	1,2 141,5
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	4	0,9 111,3	1,1 142,6
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	4	0,8 112,0	1,0 143,6
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	2	0,4 112,4	0,5 144,1
La publicité est trop politique (nationaliste, gouvernement, etc.)	1	0,3 112,7	0,3 144,4
La publicité manque de sérieux (enfantin, ridicule, etc.)	0	0,0 112,7	0,1 144,4
N'aime pas les publicités en général (ne regarde pas les pubs)	0	0,0 112,8	0,0 144,5
Autre	21	4,4 117,1	5,6 150,1
NSP/NRP	103	22,0 139,1	
Total	470	100,0	100,0

W:W

QM4R Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9 OU 10

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire												
	La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	La publicité interpelle (rassembleur, sujet intéressant, etc.)	La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:212)	19	16	15	15	11	10	9	9	9	7	5	16	15 A=*****
Région RMR Québec (n:53) RMR Montréal (n:93) Ailleurs au Québec (n:66)	24 18 20	11 14 18	11 11 20	12 11 19	9 17> 6	6 7 14	15 6 11	2 14 6	14 9 7	8 7 7	1 2 7	27+ 17 13	14 13 17 A=*****
Âge 18-24 ans (n:8) 25-34 ans (n:20) 35-44 ans (n:27) 45-54 ans (n:40) 55-64 ans (n:58) 65 ans ou plus (n:59)	54 5 16 27 18 14	57 10 21 18 10 2«	10 8 7 27+ 18 17	39 17 19 6 8 12	16 6 10 9 14 11	- 12 10 7 16 11	16 11 11 5 5 10	- 25 - 12 11 -<	- - 2 4 16 22»	3 - 12 4 5 16>	- 2 - 9 6 7	8 10 21 12 22 20	- 32> 26 2< 10 16 A=*****
Âge Moins de 35 ans (n:28) 35 à 54 ans (n:67) 55 ans ou plus (n:117)	22 22 16	26+ 19 6«	9 18 18	24+ 11 10	10 10 13	8 9 13	13 8 7	17 7 6	- 3 19»	1 8 11	2 5 6	10 15 21	21 12 13 A=*****
Sexe Masculin (n:100) Féminin (n:112)	22 17	21 11	9- 21+	15 14	6 15	5 14	7 11	7 11	9 9	3 10	4 5	15 17	23> 8< A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:97) Collégial (n:52) Universitaire (n:62)	14< 28 30	16 15 17	15 19 12	14 21 12	7 24> 7	12 1< 13	10 5 13	10 7 9	7 12 11	7 7 7	5 3 4	14 21 16	18 6- 13 A=*****
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:6) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:10) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:11) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:32) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:47) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:30) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:32) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:15) De 200 000 \$ ou plus (n:10)	- - 42 26 10 11 33 33 29 54	38 12 - 7 6 33> 2- 16 58	5 12 14 28 20 12 14 13 11 14	13 23 4 5 6 14 13 29 62	- 7 14 9 6 21+ 6 11 19 -	25 10 18 5 10 15 11 11 -	13 5 6 16 2 12 3 17 -	33 9 18 8 15 13 19 6 -	- 7 10 8 12 4 3 19 - 9	- - 14 16 3 3 14 10 -	18 10 - 2 5 - 8 2 16	7 4 34 5- 21 36> 12 12 21 6	- 51 - 12 36» - 3- - - A=*****
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:27) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:79) 75 000 \$ ou plus (n:87)	16 17 29	15 6< 24>	11 23 13	13 10 25+	7 7 12	17 8 10	8 8 13	19> 5 6	6 10 9	5 8 7	8 3 6	16 14 20	17 26» 1 A=*****
Taille du ménage 1 (n:46) 2 (n:92) 3 (n:29) 4 (n:29) 5 ou plus (n:14)	17 19 18 19 12	5- 17 24 9 35+	17 16 7 24 13	10 16 13 25 11	6 8 18 16 10	9 13 5 - 34>	5 5 13 10 17	13 11 5 6 8	8 13 5 6 5	6 8 9 8 -	7 2 3 14> -	23 14 13 13 30	19 20 6 10 8 A=*****
Langue maternelle Français seul. (n:184) Autre (n:28)	21 13	17 10	18> 2<	14 18	9 16	10 10	9 11	8 13	10+ 2-	7 6	4 7	15 19	14 20 A=*****
Statut de propriété Propriétaire (n:150) Locataire (n:62)	17 23	12 22	16 14	15 15	15 5	12 8	10 8	9 10	9 9	6 9	5 3	17 14	8< 25> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:108) Non/NSP/NRP (n:104)	12< 26>	15 17	18 12	8< 21>	11 10	13 8	9 9	11 7	7 10	7 7	6 4	15 16	13 17 A=*****

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9
OU 10

% LIGNE	Raisons de la note d'appréciation de la campagne publicitaire			
	Raisons positives	Raisons négatives	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:212)	85	-	1	15 A=*****
Région				
RMR Québec (n:53)	86	-	7	14
RMR Montréal (n:93)	86	1	2	13
Ailleurs au Québec (n:66)	83	-	-	17 A=*****
Âge				
18-24 ans (n:8)	100	-	-	-
25-34 ans (n:20)	68	-	1	32>
35-44 ans (n:27)	74	-	2	26
45-54 ans (n:40)	98	-	-	2
55-64 ans (n:58)	90	-	1	10
65 ans ou plus (n:59)	83	2	3	16 A=*****
Âge				
Moins de 35 ans (n:28)	79	-	1	21
35 à 54 ans (n:67)	88	-	1	12
55 ans ou plus (n:117)	87	1	2	13 A=*****
Sexe				
Masculin (n:100)	77-	1	2	23+
Féminin (n:112)	92+	-	1	8- A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:97)	81	-	1	18
Collégial (n:52)	94	-	-	6
Universitaire (n:62)	87	1	4	13 A=*****
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:6)	100	-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:10)	45	4	-	51
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:11)	100	-	6	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:32)	88	-	-	12
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:47)	64<	1	2	36>
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:30)	100	-	7	-
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:32)	97	-	-	3
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:15)	100	-	-	-
De 200 000 \$ ou plus (n:10)	100	-	-	- A=*****
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:27)	81	1	2	17
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:79)	74<	-	1	26
75 000 \$ ou plus (n:87)	99	-	2	1 A=*****
Taille du ménage				
1 (n:46)	79	2	3	19
2 (n:92)	80	-	1	20
3 (n:29)	94	-	1	6
4 (n:29)	90	-	-	10
5 ou plus (n:14)	92	-	5	8 A=*****
Langue maternelle				
Français seul. (n:184)	86	-	1	14
Autre (n:28)	80	-	1	20 A=*****
Statut de propriété				
Propriétaire (n:150)	91>	1	2	8<
Locataire (n:62)	75<	-	1	25> A=*****
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:108)	87	-	-	13
Non/NSP/NRP (n:104)	82	-	2	17 A=*****

W:W

SOM Juillet 2022

M4

QM4RR Pourquoi donnez-vous une note de ... à cette campagne publicitaire? 9 OU 10

	Freq	Avec NSP			Sans NSP		
		%	%	Cum	%	%	Cum
La publicité représente bien le peuple québécois (expressions, etc.)	41	19,4		19,4	22,9		22,9
La publicité a un bon concept (bien faite, design, slogan, bon ton, etc.)	33	15,7		35,2	18,5		41,4
La publicité interpelle (rassembleuse, sujet intéressant, etc.)	32	15,2		50,3	17,8		59,2
La publicité est divertissante (amusante, humour, etc.)	31	14,7		65,0	17,3		76,6
C'est une bonne campagne (bonne publicité, etc.)	23	10,8		75,8	12,7		89,3
La publicité a un bon design visuel (images colorées, belle pub, etc.)	22	10,3		86,1	12,1		101,4
La campagne est accrocheuse (attrayante, intéressante)	20	9,2		95,3	10,8		112,2
La publicité affiche une bonne diversité (âge, sexe, ethnies, etc.)	19	9,2		104,5	10,8		123,0
La publicité est dynamique (vivante, festif, entraînante, etc.)	19	8,8		113,3	10,4		133,4
La publicité est positive (joyeuse, sympathique, etc.)	15	7,0		120,3	8,2		141,7
La publicité est informative (on peut maintenant se rassembler, etc.)	10	4,6		124,9	5,4		147,1
La publicité souligne la fierté d'être Québécois (fier de nos origines, etc.)	8	3,8		128,8	4,5		151,6
La publicité est efficace (direct, convaincante, etc.)	8	3,7		132,5	4,4		156,0
La publicité est originale (différente, unique, etc.)	7	3,4		135,9	4,1		160,0
Le message est clair (facile à comprendre, etc.)	6	3,0		139,0	3,6		163,6
Le message est bon (message passe bien, bonne idée, etc.)	3	1,6		140,6	1,9		165,5
La publicité n'interpelle pas (ne rejoint pas, ne touche pas)	0	0,2		140,8	0,3		165,8
La publicité n'est pas bonne (plate, fade, n'a pas aimé, etc.)	0	0,1		141,0	0,2		166,0
Autre	3	1,4		142,4	1,7		167,6
NSP/NRP	32	15,1		157,4			
Total	212	100,0			100,0		

W:W

QASTR Région			
% LIGNE	Région		
	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
Ensemble (n:1147)	10	50	40 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	5< 13 10 10 9 10	51 57 54 53 46 44<	44 30- 36 37 45 46+ A=0,476
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	10 10 10	55 53 45<	35 37 45> A=0,125
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	10 10	50 51	40 39 A=0,961
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	9 11 12	46< 48 61»	45» 41 27« A=0,005
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	9 9 4« 11 9 11 14> 13 4-	59 46 57 47 42 51 47 45 67+	32 45 39 42 49+ 38 39 42 29 A=0,102
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	7< 9 12>	53 45 50	40 46+ 38 A=0,079
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	11 10 6< 13+ 8	47 46< 60> 57 51	42 44+ 34 30< 41 A=0,033
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	12» 3«	41« 81»	47» 16« A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	10 10	46« 57»	44> 33< A=0,015
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	11 9	42« 54»	47» 37« A=0,014

W:W

SOM Juillet 2022

QAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

% LIGNE	Âge							
	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75-84 ans	85 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	9	16	16	15	18	19	6	1 A=*****
Région								
RMR Québec (n:309)	5<	20	17	14	17	20	7	-
RMR Montréal (n:516)	9	18	18	16	16	16<	6	1
Ailleurs au Québec (n:322)	10	12<	15	14	20	23>	6	-
								B=0,474
Âge								
18-24 ans (n:41)	100»	-«	-<	-<	-«	-«	-	-
25-34 ans (n:93)	-«	100»	-«	-«	-«	-«	-<	-
35-44 ans (n:162)	-<	-«	100»	-«	-«	-«	-«	-
45-54 ans (n:205)	-<	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-
55-64 ans (n:289)	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-
65 ans ou plus (n:357)	-«	-«	-«	-«	-«	74»	24»	2
								B=0,000
Âge								
Moins de 35 ans (n:134)	36»	64»	-«	-«	-«	-«	-«	-
35 à 54 ans (n:367)	-«	-«	52»	48»	-«	-«	-«	-
55 ans ou plus (n:646)	-«	-«	-«	-«	42»	43»	14»	1
								B=0,000
Sexe								
Masculin (n:604)	9	17	17	15	18	18	5	1
Féminin (n:543)	9	15	16	15	18	20	7	-
								A=0,922
Plus haut diplôme ou certificat obtenu								
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	7	11«	19+	14	21>	21	7>	-
Collégial (n:265)	18»	12	16	16	18	17	3<	-
Universitaire (n:441)	8	29»	11<	18	13<	16	5	-
								A=0,000
Revenu familial								
Moins de 15 000 \$ (n:23)	27	27	14	13	14	5-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	8	5	27	9	8<	33>	10	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	12	19	12	6<	11	30>	9	1
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	9	16	11<	11	14	30»	8	1
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	5	24>	14	10<	18	22	6	1
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	9	12	19	16	26>	12<	5	1
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	4	14	24>	24»	21	10«	3	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	11	11	23	27>	17	10-	1	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	21	6	19	25	22	6<	1	-
								D=0,000
Revenu familial								
Moins de 35 000 \$ (n:126)	14	16	18	9<	11«	25>	7	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	7	20+	12<	11«	16	26»	7	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	8	12<	22>	22»	22»	11«	3<	-
								B=0,000
Taille du ménage								
1 (n:250)	2<	20	10<	11-	17	26>	13»	1
2 (n:532)	9	12<	8«	10«	24»	28»	8	1
3 (n:136)	16>	21	17	24»	15	6«	1«	-
4 (n:144)	3	21	35»	28»	10«	3«	-«	-
5 ou plus (n:81)	18+	7	47»	22	5«	1«	-<	-
								B=0,000
Langue maternelle								
Français seul (n:962)	9	15	17	15	18	20	6	-
Autre (n:185)	9	19	13	16	17	17	7	2
								A=0,092
Statut de propriété								
Propriétaire (n:855)	6«	10«	17	18»	22»	20	6	1
Locataire (n:282)	15»	27»	15	9«	11«	17	6	-
								A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire								
Oui (n:397)	4<	9«	19	15	23»	22	8	-
Non/NSP/NRP (n:750)	11>	19»	15	15	16«	18	5	1
								A=0,004

W:W

SOM Juillet 2022

QAGER À quel groupe d'âge appartenez-vous?						
	Âge					
% LIGNE	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	9	16	16	15	18	26 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	5< 9 10	20 18 12-	17 18 15	14 16 14	17 17 20	27 22< 29+ A=0,476
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	100» -« -< -< -« -«	-« 100» -« -« -« -«	-< -« 100» -« -« -«	-< -« -« 100» -« -«	-« -« -« -« 100» -«	-« -« -« -« -« 100» A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	36» -« -«	64» -« -«	-« 52» -«	-« 48» -«	-« -« 41»	-« -« 59» A=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	9 9	17 15	17 16	15 15	18 18	24 27 A=0,933
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	7 18» 8	11« 12 29»	18+ 16 11<	14 16 18	21> 18 13<	29» 20- 21 A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	27 8 12 9 5 9 4 11 21	27 5 19 16 24> 12 14 11 6	14 27 12 11< 14 19 24> 23 19	13 9 6< 11 10< 16 24» 27> 25	14 8< 11 14 10< 26> 21 17 22	5< 43» 40» 39» 29 18- 21 13< 11< 7< C=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	14 7 8	16 20+ 12-	18 12< 22>	9< 11« 22»	10« 16 22»	33> 34» 14« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	2< 9 16> 3 18+	20 12- 21 21 7	10< 8« 17 35» 47»	11- 10« 24» 28» 22	17 24» 16 10« 5«	40» 37» 6« 3« 1« A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	9 9	15 19	17 13	15 16	18 17	26 26 A=0,716
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	6« 15»	10« 27»	17 15	18» 9«	22» 11«	27 23 A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	4< 11>	9« 19»	19 15	15 15	23» 16«	30+ 24- A=0,005

W:W

SOM Juillet 2022

QAGER3 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

% LIGNE	Âge		
	Moins de 35 ans	35 à 54 ans	55 ans ou plus
Ensemble (n:1147)	25	31	44 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	25 27 22	31 34 29	44 39< 49> A=0,125
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	100» 100» -« -« -« -«	-« -« 100» 100» -« -«	-« -« -« -« 100» 100» A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	26 24	32 31	42 45 A=0,725
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	18« 30 37»	33 32 29	49» 38 34« A=0,001
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	55» 13 31 25 29 20 18 22 27	26 36 19< 22« 23< 36 48» 50> 44	19< 51 50 53> 48 44 34< 28< 29 A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	30 27 20-	26- 23« 44»	44 50» 36« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	22 21 37» 24 25	21« 18« 41> 63» 69»	57» 61» 22« 13« 6« A=0,000
Langue maternelle Français seul (n:962) Autre (n:185)	24 28	32 29	44 43 A=0,621
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	16« 41»	35» 24«	49» 35« A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	13« 30»	34 30	53» 40« A=0,001

W:W

SOM Juillet 2022

QSE12 Votre sexe à la naissance?

% LIGNE	Sexe	
	Masculin	Féminin
Ensemble (n:1147)	49	51 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	49 49 50	51 51 50 A=0,961
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	49 52 50 50 50 46	51 48 50 50 50 54 A=0,933
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	51 50 47	49 50 53 A=0,725
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	100» -«	-« 100» A=0,000
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	52 42- 49	48 58+ 51 A=0,124
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	37 44 33< 47 62> 57 45 50 70>	63 56 67> 53 38< 43 55 50 30< A=0,025
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	38« 55 53	62» 45 47 A=0,024
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	49 49 49 53 42	51 51 51 47 58 A=0,838
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	50 45	50 55 A=0,326
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	49 49	51 51 A=0,839
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	47 50	53 50 A=0,405

W:W

SOM Juillet 2022

QSE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez terminé ?

% LIGNE	Plus haut diplôme, certificat ou grade terminé										
	Aucun	Certificat d'études secondaires ou l'équivalent	Certificat ou diplôme d'une école de métiers	Certificat ou diplôme collégial	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	Baccalauréat	Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	Maîtrise	Diplôme en médecine, en dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie	Doctorat acquis	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	3	28	21	19	3	15	3	5	-	1	2 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	3 2 5+	24 30 27	21 15< 27>	20 19 20	3 3 2	18 18> 9<	2 4 2	6 6 4	- - 1	2 1 -	1 2 3 B=0,017
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	7 - 8> 3 1< 2	23 23 16< 25 36> 38>	10 13- 35> 21 23 18	38> 15 19 20 19 15-	- 3 1 3 3 4	22 28> 8< 17 9< 10<	- 6 4 5 1 2	- 9 5 6 5 4	- - - - 1 1	- 3 - - - 1	- - 4 - 2 5> G=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	2 6> 2<	23 20< 37>	11< 29> 20	24 20 17	2 2 3	26> 12 10<	4 4 2-	6 5 4	- - 1	2 - -	- 2 4> C=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	3 3	28 29	25> 16<	17- 22+	3 3	14 15	3 3	5 5	- -	1 1	1 3 A=0,386
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	6> -< -<	54> -< -<	40> -< -<	-< 100> -<	-< -< 10>	-< -< 55>	-< -< 12>	-< -< 19>	- - 1	- - 3	- - - A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	18 8+ 5 - 3 1 3 5 -	60> 40 36 28 36+ 20- 19< 18 18	8 21 19 29+ 20 25 22 14- 23	4< 10 21 26+ 18 20 21 22 11	5 - 1 2 3 4 1 7> 3	5 9 5- 13 9- 15 22 22+ 24	- 2 6 1 1 4 5 4 6	- 2 4 1< 9> 6 5 5 12>	- - - - - - - 1 3	- - - - - 4 1 1 1 -	- 8 3 - 1 1 1 1 - H=0,028
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	9> 2 2	43> 32 19<	17 24 22	14- 22 20	1 3 3	7< 11 19>	3 1< 5>	2 5 6	- - 1	- - 2	4> - 1 C=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	4 2 3 7> 3	34 28 32 24 18	17 20 23 22 24	16 21 17 18 24	4 3 1 2 2	14 15 13 13 16	4 1< 3 8> 3	5 6 4 5 5	- - 1 - -	1 1 2 - -	1 3 1 5 5 E=0,606
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	4> -<	26- 35+	24> 11<	20 17	2 4	14 16	3 5	4 7	- -	1 1	2 4 B=0,005
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	3 3	26 32	22 17	21 17	3 3	14 15	3 4	6 4	- -	- 2	2 3 C=0,626
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	6> 2<	29 28	24+ 19-	18 20	2 3	10< 17>	3 3	5 5	- -	1 1	2 2 A=0,035

QSE5R2 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez terminé ?

% LIGNE	Plus haut diplôme ou certificat obtenu		
	Aucun/ secondaire/ DEP	Collégial	Universitaire
Ensemble (n:1132)	53	20	27 A=*****
Région RMR Québec (n:307) RMR Montréal (n:511) Ailleurs au Québec (n:314)	48 48< 61»	20 19 20	32 33» 19« A=0,005
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:159) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:284) 65 ans ou plus (n:350)	40 36« 62+ 49 61» 61»	38» 15 19 20 20 16-	22 49» 19< 31 19< 23 A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:364) 55 ans ou plus (n:634)	37« 55 61»	24 20 17	39» 25 22« A=0,001
Sexe Masculin (n:597) Féminin (n:535)	56 50	17- 23+	27 27 A=0,124
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	100» -« -«	-« 100» -«	-« -« 100» A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:47) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:52) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:171) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:179) De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:100) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	86» 75» 62 57 59 46 44< 37< 40	4< 11 21 26+ 18 21 21 22 11	10< 14- 17- 17« 23 33 35» 41» 49» A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:122) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:329) 75 000 \$ ou plus (n:554)	72» 58+ 43«	14 22 20	14« 20« 37» A=0,000
Taille du ménage 1 (n:248) 2 (n:524) 3 (n:134) 4 (n:143) 5 ou plus (n:79)	56 52 59 53 47	16 22 17 18 25	28 26 24 29 28 A=0,803
Langue maternelle Français seul. (n:952) Autre (n:180)	55 48	20 18	25< 34» A=0,076
Statut de propriété Propriétaire (n:847) Locataire (n:276)	52 54	21 18	27 28 A=0,750
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:391) Non/NSP/NRP (n:741)	61» 50«	18 20	21< 30» A=0,024

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021 Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial									NSP/NRP
	Moins de 15 000 \$	De 15 000 \$ à 24 999 \$	De 25 000 \$ à 34 999 \$	De 35 000 \$ à 54 999 \$	De 55 000 \$ à 74 999 \$	De 75 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 \$ à 149 999 \$	De 150 000 \$ à 199 999 \$	De 200 000 \$ ou plus	
Ensemble (n:1147)	3	5	7	14	16	14	17	7	4	13 A=*****
Région										
RMR Québec (n:309)	3	5	2<	15	14	16	23>	9	2-	11
RMR Montréal (n:516)	4	5	8	14	13	14	16	6	5+	15+
Ailleurs au Québec (n:322)	3	6	7	15	20>	13	16	7	3	10 A=0,086
Âge										
18-24 ans (n:41)	10	5	9	14	9	13	7	8	10+	15
25-34 ans (n:93)	6	2	8	15	24+	11	14	5	1	14
35-44 ans (n:162)	3	9+	5	9-	13	17	24>	10	5	5<
45-54 ans (n:205)	3	3	3<	11	10-	15	26>	12>	7	10
55-64 ans (n:289)	3	2-	4	11	16	20>	19	7	5	13
65 ans ou plus (n:357)	1<	9>	10>	22>	18	10<	9<	3<	1<	17> C=0,000
Âge										
Moins de 35 ans (n:134)	7>	3	8	15	19	12	12	6	4	14
35 à 54 ans (n:367)	3	6	4<	10<	12<	16	25>	11>	6	7<
55 ans ou plus (n:646)	1<	6	8	17>	18	14	13<	5<	3-	15+ A=0,000
Sexe										
Masculin (n:604)	2	5	5<	14	20>	17+	15	7	6>	9<
Féminin (n:543)	4	6	9>	15	12<	12-	17	7	2<	16> A=0,006
Plus haut diplôme ou certificat obtenu										
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	5>	7>	8	16	18	12	14<	5<	3	12
Collégial (n:265)	1<	3	7	19+	15	15	18	8	2	12
Universitaire (n:441)	1<	3-	4-	9<	14	18	21>	11>	7>	12 A=0,001
Revenu familial										
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100	-	-	--	-<	--	-<	--	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	-	100>	-	-<	-<	-<	-<	-<	-	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	-	-	100>	-<	-<	-<	-<	-<	-	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	--	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-<	-<	-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-<	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	--	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-<	-
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219)	-<	-<	-<	-<	-<	-<	100>	-<	-<	-
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101)	--	-<	-<	-<	-<	-<	-<	100>	-	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-	-	-	-<	-<	-<	-<	--	100	- E=0,000
Revenu familial										
Moins de 35 000 \$ (n:126)	21>	35>	44>	-<	-<	-<	-<	-<	-<	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-<	-<	-<	47>	53>	-<	-<	-<	-<	-
75 000 \$ ou plus (n:557)	-<	-<	-<	-<	-<	34>	39>	17>	10>	- A=0,000
Taille du ménage										
1 (n:250)	7>	14>	13>	28>	19	5<	5<	1<	1<	7<
2 (n:532)	2	3<	5	15	18	18>	16	5<	4	14
3 (n:136)	1	5	8	11	13	15	20	11+	4	12
4 (n:144)	5	3	6	2<	10	13	26>	12>	9>	14
5 ou plus (n:81)	4	--	2	1<	14	16	23	19>	6	15 A=0,000
Langue maternelle										
Français seul. (n:962)	3	6	6	14	17	14	18+	8	4	10<
Autre (n:185)	4	4	8	14	14	15	12-	6	3	20> A=0,123
Statut de propriété										
Propriétaire (n:855)	1<	3<	3<	11<	16	16	22>	10>	5+	13
Locataire (n:282)	7>	10>	14>	21>	18	11	6<	1<	2-	10 A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire										
Oui (n:397)	2	8+	6	15	18	13	17	6	2-	13
Non/NSP/NRP (n:750)	4	4-	7	14	15	15	16	7	5+	13 A=0,574

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021N Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial								
	Moins de 15 000 \$	De 15 000 \$ à 24 999 \$	De 25 000 \$ à 34 999 \$	De 35 000 \$ à 54 999 \$	De 55 000 \$ à 74 999 \$	De 75 000 \$ à 99 999 \$	De 100 000 \$ à 149 999 \$	De 150 000 \$ à 199 999 \$	De 200 000 \$ ou plus
Ensemble (n:1013)	4	6	8	16	18	16	19	8	5 A=*****
Région									
RMR Québec (n:274)	3	6	3«	17	15	18	25>	11	2-
RMR Montréal (n:448)	5	6	9	16	16	17	18	7	6+
Ailleurs au Québec (n:291)	3	7	7	17	22+	15	18	8	3 A=0,102
Âge									
18-24 ans (n:34)	12	6	11	16	10	16	8	10	11
25-34 ans (n:82)	7	2	9	17	28>	12	17	6	2
35-44 ans (n:156)	3	9	5	10<	14	18	26>	10	5
45-54 ans (n:186)	3	4	3<	12	11<	17	29»	14>	7
55-64 ans (n:257)	3	3<	5	12	19	23>	22	8	5
65 ans ou plus (n:298)	1<	11»	12»	27»	22	12-	10«	4<	1< C=0,000
Âge									
Moins de 35 ans (n:116)	8»	3	10	17	22	14	14	7	5
35 à 54 ans (n:342)	3	7	4<	11«	13<	17	27»	12>	6
55 ans ou plus (n:555)	2<	7	9	21>	21	17	15<	5<	3 A=0,000
Sexe									
Masculin (n:550)	3	5	5<	15	22>	18	17	8	7>
Féminin (n:463)	5	7	10>	18	14<	14	21	8	3< A=0,025
Plus haut diplôme ou certificat obtenu									
Aucun/seconaire/DEP (n:376)	6»	8»	9	18	20	14	16<	6<	3
Collégial (n:234)	1<	3	8	22+	17	17	20	9	3
Universitaire (n:395)	1<	3-	5-	10«	16	20	24>	12>	9» A=0,000
Revenu familial									
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100	-	-	--	-<	--	-«	--	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	-	100»	-	-«	-«	-«	-«	-<	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	-	-	100»	-«	-«	-«	-«	-<	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	--	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-«	-<
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-<	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-«	-<
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	--	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-«	-<
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219)	-«	-«	-«	-«	-«	-«	100»	-«	-«
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101)	--	-<	-<	-«	-«	-«	-«	100»	--
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-	-	-	-<	-<	-<	-«	--	100 E=0,000
Revenu familial									
Moins de 35 000 \$ (n:126)	21»	35»	44»	-«	-«	-«	-«	-«	-<
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-«	-«	-«	47»	53»	-«	-«	-«	-«
75 000 \$ ou plus (n:557)	-«	-«	-«	-«	-«	34»	39»	17»	10» A=0,000
Taille du ménage									
1 (n:232)	7>	16»	14»	30»	20	6«	5«	1«	1<
2 (n:454)	2	4<	5	18	21	21»	19	6<	4
3 (n:124)	1	6	9	12	15	17	23	12+	5
4 (n:127)	6	4	7	2«	11	15	30»	14>	11»
5 ou plus (n:73)	4	--	2	1«	17	19	27	22»	8 A=0,000
Langue maternelle									
Français seul (n:863)	3	6	7	16	19	16	20	8	5
Autre (n:150)	5	5	10	18	18	18	15	7	4 A=0,895
Statut de propriété									
Propriétaire (n:754)	1«	3«	4«	13«	18	18+	25»	12»	6+
Locataire (n:254)	8»	12»	15»	23»	20	12-	7«	1«	2- A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire									
Oui (n:355)	3	9+	7	17	20	14	20	7	3-
Non/NSP/NRP (n:658)	4	5-	8	16	17	17	18	9	6+ A=0,474

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021R Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial			
	Moins de 35 000 \$	De 35 000 \$ à 74 999 \$	75 000 \$ ou plus	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	15	30	42	13 A=*****
Région				
RMR Québec (n:309)	11-	29	49>	11
RMR Montréal (n:516)	16	27-	42	15+
Ailleurs au Québec (n:322)	15	35>	40	10
				A=0,071
Âge				
18-24 ans (n:41)	24	22	38	16
25-34 ans (n:93)	15	39+	32-	14
35-44 ans (n:162)	16	23-	56»	5«
45-54 ans (n:205)	9<	21<	60»	10
55-64 ans (n:289)	9«	27	51»	13
65 ans ou plus (n:357)	20>	40»	23«	17>
				A=0,000
Âge				
Moins de 35 ans (n:134)	18	33	34-	15
35 à 54 ans (n:367)	13	22«	58»	7«
55 ans ou plus (n:646)	15	35>	35«	15+
				A=0,000
Sexe				
Masculin (n:604)	12<	34>	45	9<
Féminin (n:543)	18>	27<	39	16>
				A=0,003
Plus haut diplôme ou certificat obtenu				
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	20»	34+	34«	12
Collégial (n:265)	11	34	43	12
Universitaire (n:441)	8«	23«	57»	12
				A=0,000
Revenu familial				
Moins de 15 000 \$ (n:23)	100»	-«	-«	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	100»	-«	-«	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	100»	-«	-«	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	-«	100»	-«	-
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	-«	100»	-«	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	-«	-«	100»	-
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	-«	-«	100»	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	-«	-«	100»	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	-<	-«	100»	-
				A=0,000
Revenu familial				
Moins de 35 000 \$ (n:126)	100»	-«	-«	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	-«	100»	-«	-
75 000 \$ ou plus (n:557)	-«	-«	100»	-
				A=0,000
Taille du ménage				
1 (n:250)	35»	46»	12«	7<
2 (n:532)	10«	33	43	14
3 (n:136)	13	24	51+	12
4 (n:144)	14	12«	60»	14
5 ou plus (n:81)	6-	15<	64»	15
				A=0,000
Langue maternelle				
Français seul (n:962)	15	31	44+	10«
Autre (n:185)	16	28	36-	20»
				A=0,012
Statut de propriété				
Propriétaire (n:855)	7«	27«	53»	13
Locataire (n:282)	31»	38»	20«	11
				A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire				
Oui (n:397)	16	32	39	13
Non/NSP/NRP (n:750)	15	29	43	13
				A=0,693

W:W

SOM Juillet 2022

QSE102021RRR Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel ?

% LIGNE	Revenu familial		
	Moins de 35 000 \$	De 35 000 \$ à 74 999 \$	75 000 \$ ou plus
Ensemble (n:1013)	17	35	48 A=*****
Région RMR Québec (n:274) RMR Montréal (n:448) Ailleurs au Québec (n:291)	12< 19 17	32 32 39+	56> 49 44 A=0,079
Âge 18-24 ans (n:34) 25-34 ans (n:82) 35-44 ans (n:156) 45-54 ans (n:186) 55-64 ans (n:257) 65 ans ou plus (n:298)	28 18 17 10< 10< 24>	27 45+ 24< 23< 31 49>	45 37- 59> 67> 59> 27< A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:116) 35 à 54 ans (n:342) 55 ans ou plus (n:555)	21 14- 18	39 24< 41>	40- 62> 41< A=0,000
Sexe Masculin (n:550) Féminin (n:463)	13< 22>	37 32	50 46 A=0,024
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:376) Collégial (n:234) Universitaire (n:395)	23> 12 9<	38+ 39 26<	39< 49 65> A=0,000
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	100> 100> 100> -< -< -< -< -< -<	-< -< -< 100> 100> -< -< -< -<	-< -< -< -< -< 100> 100> 100> 100> A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	100> -< -<	-< 100> -<	-< -< 100> A=0,000
Taille du ménage 1 (n:232) 2 (n:454) 3 (n:124) 4 (n:127) 5 ou plus (n:73)	37> 11< 15 16 7-	50> 39+ 27 14< 18<	13< 50 58+ 70> 75> A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:863) Autre (n:150)	17 20	34 35	49 45 A=0,636
Statut de propriété Propriétaire (n:754) Locataire (n:254)	8< 35>	31< 43>	61> 22< A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:355) Non/NSP/NRP (n:658)	19 17	37 34	44 49 A=0,455

W:W

SOM Juillet 2022

QSE6 Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

% LIGNE	Taille du ménage					
	1	2	3	4	5 ou plus	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	19	45	15	13	8	- A=*****
Région						
RMR Québec (n:309)	22	46	9<	17+	6	-
RMR Montréal (n:516)	17	41<	18>	15	8	1
Ailleurs au Québec (n:322)	19	50+	13	10-	8	-
						B=0,033
Âge						
18-24 ans (n:41)	5<	44	27>	5	15+	4
25-34 ans (n:93)	24	35-	20	17	4	-
35-44 ans (n:162)	11<	23<	16	28>	22>	-
45-54 ans (n:205)	13-	28<	24>	24>	11	-
55-64 ans (n:289)	17	61>	13	7<	2<	-
65 ans ou plus (n:357)	30>	64>	4<	2<	-<	-
						B=0,000
Âge						
Moins de 35 ans (n:134)	17	38	23>	13	8	1
35 à 54 ans (n:367)	12<	26<	19>	26>	17>	-
55 ans ou plus (n:646)	25>	63>	7<	4<	1<	-
						B=0,000
Sexe						
Masculin (n:604)	19	45	15	14	6	1
Féminin (n:543)	19	45	15	12	9	-
						A=0,824
Plus haut diplôme ou certificat obtenu						
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	20	44	17	13	6	-
Collégial (n:265)	16	49	13	12	9	1
Universitaire (n:441)	20	44	13	14	8	1
						A=0,563
Revenu familial						
Moins de 15 000 \$ (n:23)	40>	28	3	20	9	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	51>	27<	14	8	-	-
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	37>	32	18	11	2	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	36>	48	11	2<	-<	3
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	22	51	12	8	7	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	7<	57>	16	11	9	-
De 100 000 à 149 999 \$ (n:219)	5<	44	19	21>	11	-
De 150 000 à 199 999 \$ (n:101)	3<	31<	23+	23>	20>	-
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	3<	39	16	30>	12	-
						B=0,000
Revenu familial						
Moins de 35 000 \$ (n:126)	43>	29<	13	12	3-	-
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	28>	50+	12	5<	4<	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	5<	46	18+	19>	12>	-
						B=0,000
Taille du ménage						
1 (n:250)	100>	-<	-<	-<	-<	-
2 (n:532)	-<	100>	-<	-<	-<	-
3 (n:136)	-<	-<	100>	-<	-<	-
4 (n:144)	-<	-<	-<	100>	-<	-
5 ou plus (n:81)	-<	-<	-<	-<	100>	-
						A=0,000
Langue maternelle						
Français seul. (n:962)	18	48>	14	12-	8	-
Autre (n:185)	20	34<	18	18+	8	2
						B=0,035
Statut de propriété						
Propriétaire (n:855)	11<	48+	16	15+	10>	-
Locataire (n:282)	34>	40-	14	9-	2<	1
						B=0,000
Exposé à la campagne publicitaire						
Oui (n:397)	23+	46	12	9<	10	-
Non/NSP/NRP (n:750)	17-	45	16	15>	7	-
						A=0,086

W:W

SOM Juillet 2022

QSE6R Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

% LIGNE	Taille du ménage				
	1	2	3	4	5 ou plus
Ensemble (n:1143)	19	45	15	13	8 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:513) Ailleurs au Québec (n:321)	22 18 19	46 41< 50+	9< 18> 13	17+ 15 10<	6 8 8 A=0,033
Âge 18-24 ans (n:40) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:288) 65 ans ou plus (n:356)	5< 24 11< 13- 17 30»	46 35- 23< 28< 61» 64»	28> 20 16 24» 13 4<	5 17 28» 24» 7< 2<	16+ 4 22» 11 2< -< A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:133) 35 à 54 ans (n:366) 55 ans ou plus (n:644)	17 12< 25»	39 26< 63»	23» 19> 7<	13 26» 4<	8 17» 1< A=0,000
Sexe Masculin (n:602) Féminin (n:541)	19 19	45 45	15 15	14 12	7 9 A=0,838
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:263) Universitaire (n:439)	20 16 20	44 50 44	17 13 14	13 12 14	6 9 8 A=0,803
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:156) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	40> 51» 37» 37» 22 7< 5< 3< 3<	28 27< 32 49 51 57» 45 31< 39	3 14 18 11 12 16 18 23+ 16	20 8 11 2< 8 11 21» 23> 30»	9 -> 2 1< 7 9 11 20 12 A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:328) 75 000 \$ ou plus (n:556)	43» 29» 5<	29< 50+ 46	13 12 18+	12 5< 19»	3- 4< 12» A=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	100» -< -< -< -<	-< 100» -< -< -<	-< -< 100» -< -<	-< -< -< 100» -<	-< -< -< -< 100» A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:961) Autre (n:182)	18 21	48» 34<	14 19	12- 18+	8 8 A=0,035
Statut de propriété Propriétaire (n:853) Locataire (n:280)	11< 34»	48 41	16 14	15+ 9-	10» 2< A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:396) Non/NSP/NRP (n:747)	23+ 17-	46 45	12 16	9< 15>	10 7 A=0,055

W:W

SOM Juillet 2022

QSE11P1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

% LIGNE	Langue maternelle																	
	Français	Anglais	Arabe	Italien	Créole	Espagnol	Roumain	Russe	Portugais	Vietna- mien	Tagalog	Grec	Arménien	Chinois	Allemand	Polonais	Hongrois	Autre
Ensemble (n:1147)	87	15	2	2	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Région																		
RMR Québec (n:309)	99»	5«	<	<	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
RMR Montréal (n:516)	78«	21»	4»	3»	2	1	1	1	1	1»	1	-	-	-	-	-	-	3
Ailleurs au Québec (n:322)	95»	9«	<	<	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	< A=*****
Âge																		
18-24 ans (n:41)	97	21	4	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-
25-34 ans (n:93)	92	9	7	-	5	1	-	3	-	1	2	-	2	1	-	-	-	1
35-44 ans (n:162)	91	11	2	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3+
45-54 ans (n:205)	83-	14	-	3	1	1	3	-	1	-	-	1	-	-	1	1	-	3
55-64 ans (n:289)	84	16	1	3	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
65 ans ou plus (n:357)	83-	18	1-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1 A=*****
Âge																		
Moins de 35 ans (n:134)	94>	13	6»	-	3	1	-	2	-	2	1	-	1	1	-	-	-	1
35 à 54 ans (n:367)	87	12	1	2	1	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3>
55 ans ou plus (n:646)	84<	17+	1«	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Sexe																		
Masculin (n:604)	88	12-	3+	2	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Féminin (n:543)	86	17+	1-	2	1	1	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2 A=*****
Plus haut diplôme ou certificat obtenu																		
Aucun/secondaire/DEP (n:426)	88	16	1«	2	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Collégial (n:265)	89	14	1	2	2	1	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	1
Universitaire (n:441)	85	11	6»	2	3>	2	1	1	-	-	-	1	1	-	-	-	1	2 A=*****
Revenu familial																		
Moins de 15 000 \$ (n:23)	83	16	-	3	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49)	86	7	4	3	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	6
De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54)	79-	9	3	-	7	2	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-
De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158)	93	17	2	1	-	-	-	1	-	-	2	-	2	-	-	-	-	1
De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172)	93	15	2	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-
De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180)	86	12	2	3	2	-	1	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	1
De 100 000 \$ à 149 999 \$ (n:219)	88	14	1	2	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
De 150 000 \$ à 199 999 \$ (n:101)	91	12	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
De 200 000 \$ ou plus (n:57)	81	9	-	2	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	3 A=*****
Revenu familial																		
Moins de 35 000 \$ (n:126)	82-	10	3	2	3	1	-	2	-	2	-	1	-	-	-	-	-	2
De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330)	93>	16	2	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	1
75 000 \$ ou plus (n:557)	87	13	1	2	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1 A=*****
Taille du ménage																		
1 (n:250)	87	17	3	2	-	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-
2 (n:532)	89	14	1-	<	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	<
3 (n:136)	86	18	3	3	1	2	1	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	2
4 (n:144)	82-	11	4	2	5»	1	2	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	5»
5 ou plus (n:81)	90	12	-	5	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	4 A=*****
Langue maternelle																		
Français seul (n:962)	100»	-«	-«	-«	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-«
Autre (n:185)	44«	64»	9»	8»	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	6» A=*****
Statut de propriété																		
Propriétaire (n:855)	88	14	1«	2	-	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Locataire (n:282)	86	16	5»	1	2	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2 A=*****
Exposé à la campagne publicitaire																		
Oui (n:397)	94»	6«	2	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Non/NSP/NRP (n:750)	84«	19»	2	2	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	- A=*****

QSE11R Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

% LIGNE	Langue maternelle	
	Français seul.	Autre
Ensemble (n:1147)	77	23 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	94» 63« 91»	6« 37» 9« A=0,000
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	76 73 82 75 79 77	24 27 18 25 21 23 A=0,716
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	74 79 78	26 21 22 A=0,621
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	79 76	21 24 A=0,326
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	80 79 72<	20 21 28> A=0,076
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	71 81 74 78 80 77 83 82 81	29 19 26 22 20 23 17 18 19 A=0,895
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	76 79 80	24 21 20 A=0,636
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	75 83» 72 69- 77	25 17« 28 31+ 23 A=0,035
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	100» -«	-« 100» A=0,000
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	79+ 73-	21- 27+ A=0,067
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	90» 71«	10« 29» A=0,000

W:W

SOM Juillet 2022

QSE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

% LIGNE	Statut de propriété		
	Propriétaire	Locataire	NSP/NRP
Ensemble (n:1147)	66	33	1 A=*****
Région RMR Québec (n:309) RMR Montréal (n:516) Ailleurs au Québec (n:322)	67 60« 73»	32 38> 27<	1 2 -< B=0,016
Âge 18-24 ans (n:41) 25-34 ans (n:93) 35-44 ans (n:162) 45-54 ans (n:205) 55-64 ans (n:289) 65 ans ou plus (n:357)	45« 40« 69 80» 80» 69	53» 56» 30 20< 20« 30	2 4 1 - - 1 B=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:134) 35 à 54 ans (n:367) 55 ans ou plus (n:646)	42« 74» 74»	55» 25< 26«	3 1 - B=0,000
Sexe Masculin (n:604) Féminin (n:543)	66 65	33 33	1 2 B=0,839
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:426) Collégial (n:265) Universitaire (n:441)	65 70 66	33 30 33	2 - 1 B=0,750
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:23) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:49) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:158) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:219) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:57)	18« 34« 33« 51« 63 75+ 88» 95» 84+	75» 64» 67» 47» 37 25- 12« 5« 15-	7 2 - 2 - - - - 1 B=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:126) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:330) 75 000 \$ ou plus (n:557)	30« 58« 84»	68» 41» 16«	2 1 - B=0,000
Taille du ménage 1 (n:250) 2 (n:532) 3 (n:136) 4 (n:144) 5 ou plus (n:81)	38« 70+ 70 75+ 86»	59» 30 30 23- 9«	3> - - 2 5 B=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:962) Autre (n:185)	68+ 59-	31- 40+	1 1 A=0,185
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	100» -«	-« 100»	- - A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:397) Non/NSP/NRP (n:750)	72> 63<	27- 36+	1 1 B=0,047

W:W

SOM Juillet 2022

**QSE13R Votre ménage est-il propriétaire ou locataire
de l'endroit où vous habitez?**

% LIGNE	Statut de propriété	
	Propriétaire	Locataire
Ensemble (n:1137)	67	33 A=*****
Région RMR Québec (n:307) RMR Montréal (n:508) Ailleurs au Québec (n:322)	68 61« 73>	32 39» 27< A=0,015
Âge 18-24 ans (n:40) 25-34 ans (n:90) 35-44 ans (n:161) 45-54 ans (n:204) 55-64 ans (n:288) 65 ans ou plus (n:354)	46« 42« 70 80» 80» 70	54» 58» 30 20« 20« 30 A=0,000
Âge Moins de 35 ans (n:130) 35 à 54 ans (n:365) 55 ans ou plus (n:642)	43« 74» 74»	57» 26« 26« A=0,000
Sexe Masculin (n:601) Féminin (n:536)	67 66	33 34 A=0,839
Plus haut diplôme ou certificat obtenu Aucun/secondaire/DEP (n:422) Collégial (n:263) Universitaire (n:438)	66 70 66	34 30 34 A=0,750
Revenu familial Moins de 15 000 \$ (n:22) De 15 000 \$ à 24 999 \$ (n:48) De 25 000 \$ à 34 999 \$ (n:54) De 35 000 \$ à 54 999 \$ (n:157) De 55 000 \$ à 74 999 \$ (n:172) De 75 000 \$ à 99 999 \$ (n:180) De 100 000 à 149 999 \$ (n:218) De 150 000 à 199 999 \$ (n:101) De 200 000 \$ ou plus (n:56)	20« 34« 33« 52« 63 75+ 88» 95» 85+	80» 66» 67» 48» 37 25- 12« 5« 15- A=0,000
Revenu familial Moins de 35 000 \$ (n:124) De 35 000 \$ à 74 999 \$ (n:329) 75 000 \$ ou plus (n:555)	31« 58« 84»	69» 42» 16« A=0,000
Taille du ménage 1 (n:245) 2 (n:530) 3 (n:136) 4 (n:143) 5 ou plus (n:79)	39« 70 70 77+ 90»	61» 30 30 23- 10« A=0,000
Langue maternelle Français seul. (n:955) Autre (n:182)	69+ 60-	31- 40+ A=0,067
Statut de propriété Propriétaire (n:855) Locataire (n:282)	100» -«	-« 100» A=0,000
Exposé à la campagne publicitaire Oui (n:393) Non/NSP/NRP (n:744)	73> 64<	27< 36> A=0,047

W:W

SOM Juillet 2022