



#### **MONTRÉAL**

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

#### **QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

## **CAMPAGNE COVID-19 – JUILLET 2020**

RAPPORT PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

<b>03</b>	/Contexte, objectif et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne (composantes évaluées)
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Résultats

## ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

# CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



<b>Contexte</b>	Dans le contexte de la pandémie déclarée par l'Organisation mondiale de la Santé le 11 mars 2020, le Québec traverse une crise sanitaire, sociale et économique liée au coronavirus (COVID-19). Pour informer les citoyens des mesures à prendre pour limiter la propagation du virus, le gouvernement du Québec diffuse une campagne d'information et de sensibilisation sur différents supports et médias. Une première évaluation de campagne a été réalisée en avril. Cette étude présente les résultats pour de nouvelles pièces publicitaires.
<b>Objectif</b>	Évaluer l'efficacité (notoriété, compréhension, effet incitatif) de la campagne en cours (les composantes évaluées sont présentées à la page suivante) et comparer quelques résultats lorsque pertinent.
<b>Population cible</b>	L'ensemble des internautes adultes du Québec.
<b>Échantillonnage</b>	1 560 répondants.
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 23 au 28 juillet 2020.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la taille du ménage, le statut de propriétaire et la région.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,2 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente pour les sous-groupes de l'échantillon.
<b>Note</b>	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois de juillet par rapport à ceux d'avril. Elles sont également utilisées à l'occasion pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES)



Quatre publicités vidéo diffusées en français et en anglais à la télévision, sur le web et sur les réseaux sociaux



Distance



Mains



Masque



Santé émotionnelle

Trois publicités radiophoniques en français et en anglais



Masque (Homme)



Masque (Femme)



Rassemblements



Deux publicités dans les journaux en français et en anglais



Trois bannières web diffusées en français et en anglais



Tenir tête



Rassemblements



Santé émotionnelle



Trois panneaux d'affichage en français seulement



On continue de se protéger



Transport collectif



Rassemblements

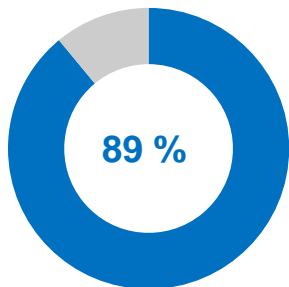


# Faits saillants

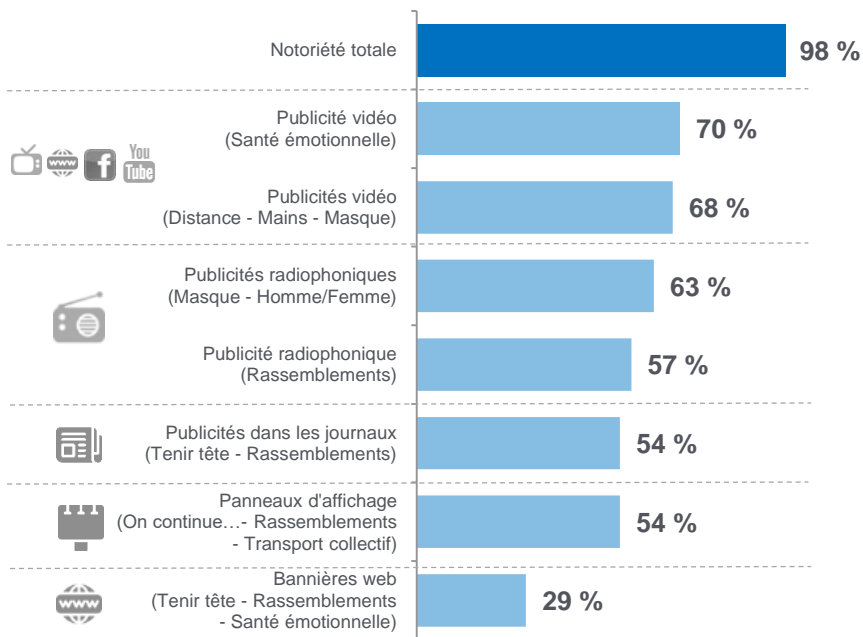
---

# FAITS SAILLANTS

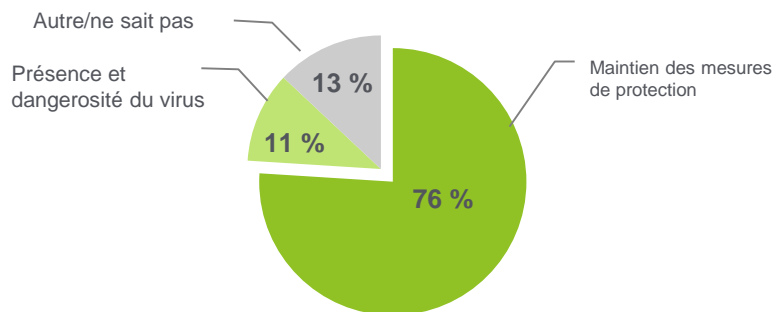
## BRUIT PUBLICITAIRE



## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



## COMPRÉHENSION ET IMPACT DU MESSAGE



Le message de ces publicités est clair (tout à fait + plutôt d'accord) **93 %**

Ces publicités renseignent bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19) (tout à fait + plutôt d'accord) **91 %**

Dans quelle mesure ces publicités vous incitent-elles à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus? (beaucoup + assez) **90 %**

# Résultats

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light blue lines. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent teal circles. The overall aesthetic is clean and modern, suggesting a digital or data-related theme.

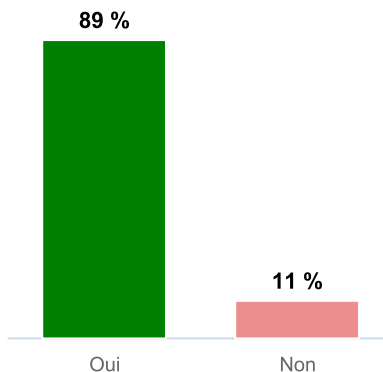
## QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus (COVID-19)?

Base : tous, n : 1 560

**Près de neuf adultes québécois sur dix déclarent spontanément se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec sur la maladie à coronavirus.**

Ce résultat est comparable à celui obtenu en avril (90 %).

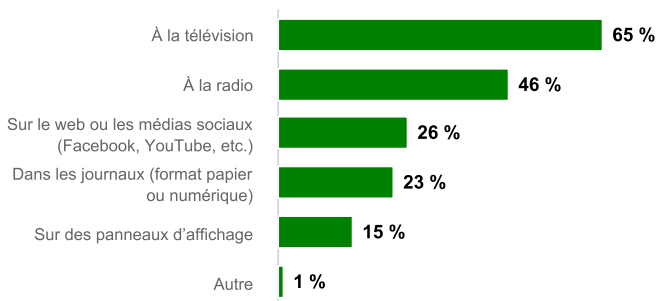
Les personnes âgées de 55 ans ou plus sont plus nombreuses, en proportion, à répondre par l'affirmative (94 % contre 81 % chez les 18-34 ans) de même que les hommes (91 % contre 87 % des femmes).



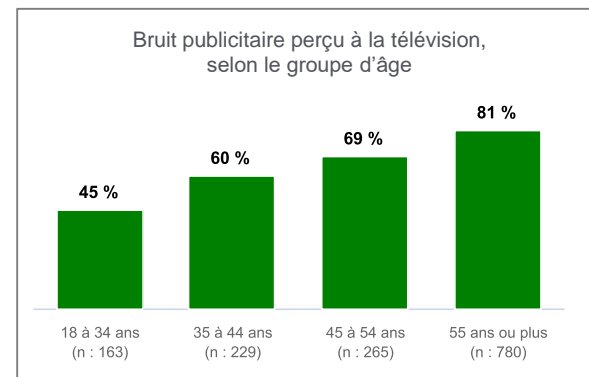
## QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu ou entendu cette publicité?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 1 437

Plusieurs réponses possibles  
(le total excède 100 %)



**Les médias traditionnels dominant et la radio reprend du galon**, possiblement en raison du retour progressif au travail. Comme on peut s'y attendre, **la télévision et les journaux rejoignent davantage les personnes âgées**, tandis que les médias numériques sont davantage mentionnés par les plus jeunes. Les hommes nomment la radio en plus forte proportion que les femmes (51 % contre 42 %).





## QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible la publicité que vous avez vue ou entendue.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus, n : 1 437

Plusieurs réponses possibles  
(le total excède 100 %)

	(%)
Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)	31
Publicité sur la distanciation sociale (2 mètres, etc.)	13
Publicité sur le lavage des mains (sans précision)	10
Publicité d'une dame racontant ses vacances seule	8
Publicité sur le reconfinement (rue bloquée, etc.)	7
Publicité sur les moyens de protections (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)	5
<b>Publicité où un homme se lave les mains 800 fois</b>	<b>5</b>
<b>Publicité où une femme coud des masques (58 masques fabriqués, etc.)</b>	<b>3</b>
Publicité d'une dame dans une épicerie sur le port du masque	3
<b>Publicité « On continue de se protéger »</b>	<b>2</b>
Publicité sur le port du masque dans le transport en commun	2
Publicité sur les consignes lors de rassemblements (10 personnes, etc.)	1
Quel masque préférez-vous? (masque oxygène/masque en tissu)	1
Publicité Partage de la route 2020 de la SAAQ	1
<b>Une dame dans un parc qui compte les mètres de distanciation</b>	<b>1</b>
Autre	5
Ne sait pas, ne répond pas	32

Près de **sept personnes sur dix** (68 %) **se rappelant d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la maladie à coronavirus** ont fourni au moins une description de la publicité dont ils se souvenaient.

Le port du masque est l'élément qui a été le plus mentionné. Rappelons que le sondage s'est déroulé quelques jours après l'annonce du port obligatoire du couvre-visage dans les lieux publics fermés.

Dans le tableau ci-contre, les éléments affichés en caractère gras réfèrent de façon assez précise à quelques-unes des publicités évaluées dans le cadre du sondage, notamment les trois vidéos « Tenir tête » (Mains – Masques – Distance).



**55 %** de « oui »

**QB1dist. Message « Distance »**  
(n : 525)



**75 %** de « oui »

**QB1main. Message « Mains »**  
(n : 499)



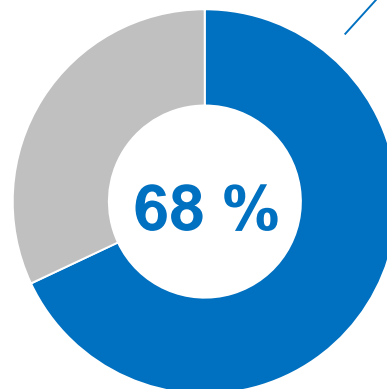
**74 %** de « oui »

**QB1masq. Message « Masque »**  
(n : 536)

**QB1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo à la télévision, sur le web ou sur les médias sociaux avant aujourd'hui?**

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **Oui** » :

- Retraité (87 %)
- 55 ans ou plus (85 %) ou 45 à 54 ans (77 %) contre 43 % des 18 à 34 ans
- RMR Québec (76 %) ou habite hors des grands centres (75 %) contre 61 % dans la RMR de Montréal
- Langue maternelle française seulement (75 % contre 44 % chez ceux qui ont une autre langue maternelle que le français)
- Études secondaires ou moins (74 % contre 61 % des universitaires)

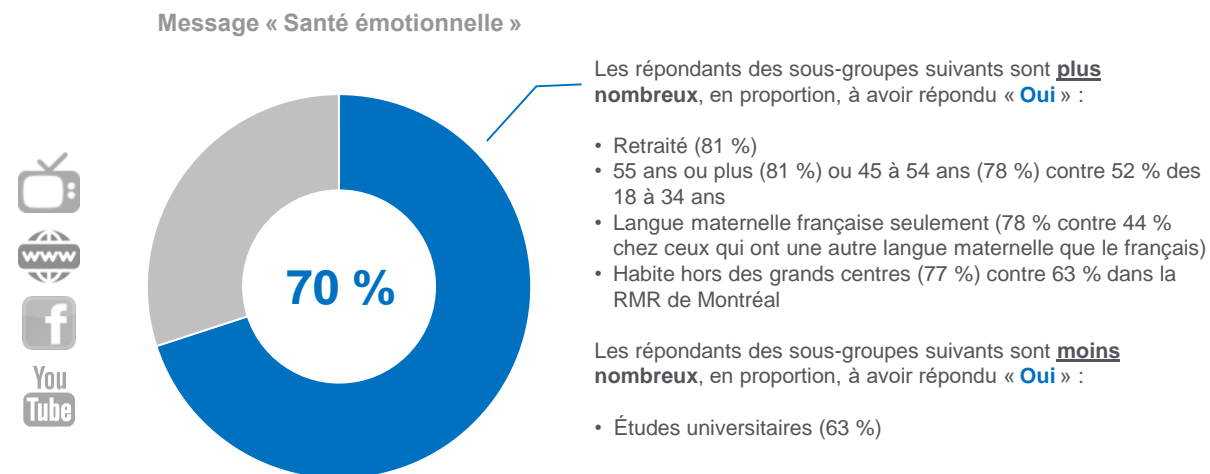
**Près de sept adultes québécois sur dix (68 %) déclarent qu'ils se souviennent d'avoir vu les messages vidéo « Mains », « Masque » ou « Distance ».** Les jeunes de 18 à 34 ans semblent y avoir été nettement moins exposés (43 % contre au moins 77 % chez les 45 ans ou plus).

Les messages « Mains » et « Masque » obtiennent des taux de notoriété passablement plus élevés que celui du message « Distance », lequel a été diffusé sur une moins longue période.

QB1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo à la télévision, sur le web ou sur les médias sociaux avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)

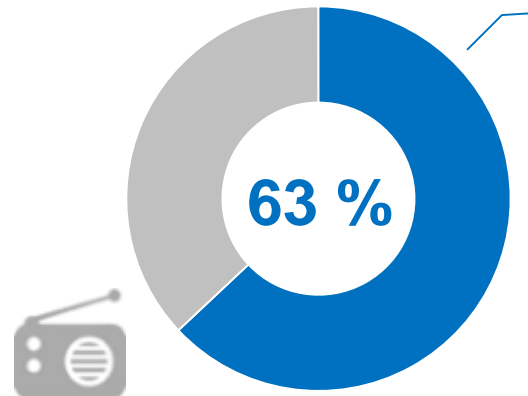
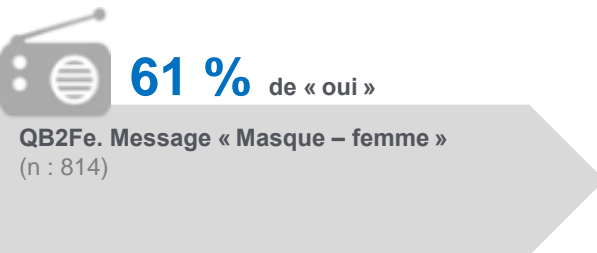
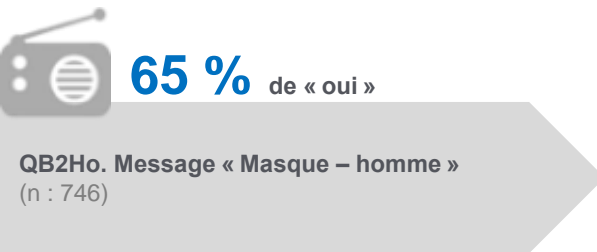


Le message vidéo « Santé émotionnelle » aurait été vu par 70 % des adultes québécois et, à l'instar des messages vidéo de la page précédente, les personnes plus âgées y ont été davantage exposées que les plus jeunes.

**QB2. Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?**

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **Oui** » :

- Travailleur (68 % contre 55 % des personnes retraitées)
- 45 à 54 ans (70 %)
- Langue maternelle française seulement (65 % contre 56 % chez ceux qui ont une autre langue maternelle que le français)
- Enfants de moins de 18 ans (69 % contre 61 % chez ceux qui n'habitent avec aucun enfant d'âge mineur)
- Ménage de 5 personnes ou plus (74 %)

Les répondants des sous-groupes suivants sont **moins nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **Oui** » :

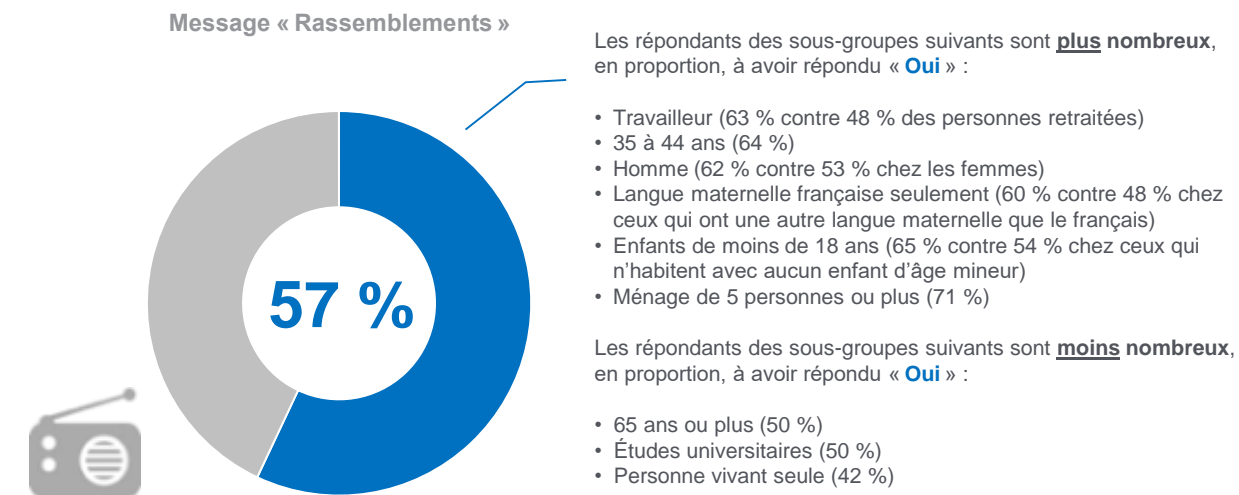
- 65 ans ou plus (57 %)
- Études universitaires (55 %)
- Personne vivant seule (53 %)

**Un peu plus de six personnes sur dix (63 %) affirment qu'elles se souviennent d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages radiophoniques « Masque ».** Comparativement aux personnes retraitées, les travailleurs sont nettement plus nombreux, en proportion, à avoir été exposés aux messages (68 % contre 55 %). Il en est de même pour les familles plus nombreuses (5 personnes ou plus, 74 %; personne vivant seule, 53 %).

QB2a. Voici un message radio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



**Le message radiophonique sur l'autorisation des rassemblements extérieurs de 10 personnes à la maison bénéficie d'un taux de notoriété de 57 %.** À nouveau, les travailleurs ainsi que les répondants en provenance de familles d'au moins 5 personnes se démarquent à la hausse à ce chapitre. Les hommes sont également plus nombreux que les femmes, en proportion, à se souvenir du message (62 % contre 53 %).

QB3. Voici une publicité diffusée dans les journaux au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



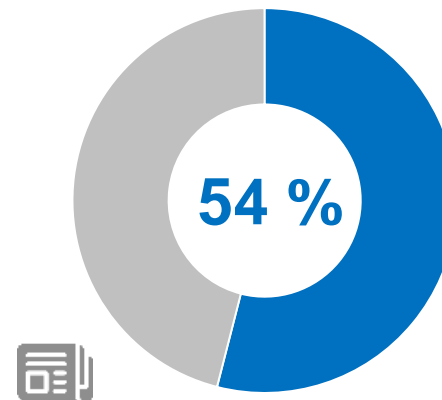
**67 %** de « Oui »

QB3tete. Message « Tenir tête »  
(n : 787)



**40 %** de « Oui »

QB3rass. Message « Rassemblements »  
(n : 773)



Un peu plus de la moitié des Québécois (54 %) affirment se souvenir d'avoir vu au moins une des deux publicités dans les journaux. Le visuel étant similaire à celui d'autres supports publicitaires, ce résultat plutôt élevé pour une publicité imprimée dans les journaux devrait être interprété avec prudence.

L'écart entre les taux de notoriété des deux composantes est important (« Tenir tête », 67 %; « Rassemblements », 40 %).

QB4. Voici une publicité diffusée sur le web ou les médias sociaux au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)

Pour tenir tête au virus,  
portez un masque.

**39 %** de « Oui »

QB4tete. Message « Tenir tête »

(n : 502)

pour les  
rassemblements  
extérieurs



**41 %** de « Oui »

QB4rass. Message « Rassemblements »

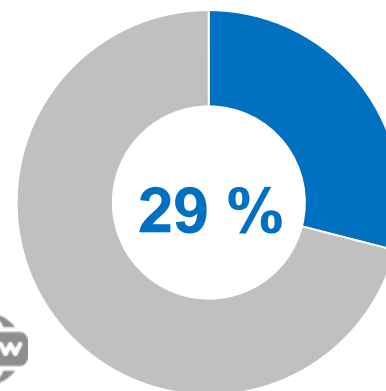
(n : 520)



**9 %** de « Oui »

QB4sant. Message « Santé émotionnelle »

(n : 499)

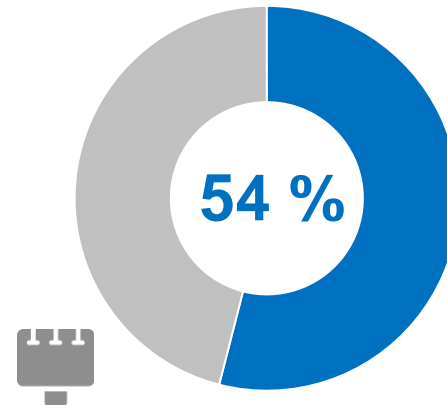
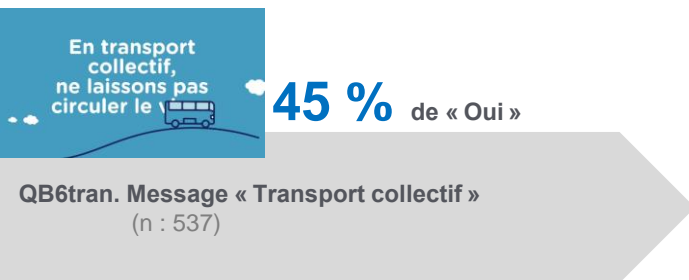
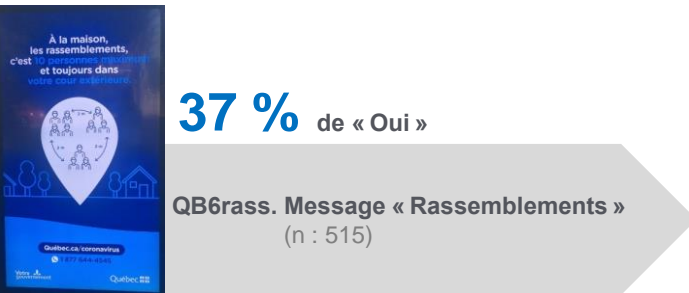


Les trois bannières web ont permis de rejoindre **29 % des adultes québécois**. Les bannières « Rassemblements » et « Tenir tête » décrochent des taux de notoriété nettement plutôt élevés (41 % et 39 % respectivement) que celui du message sur la santé émotionnelle (9 %).

QB6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce panneau d'affichage?\*

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



Les panneaux d'affichage ont rejoint 54 % des gens. La notoriété de loin la plus élevée du panneau « On continue de se protéger » peut s'expliquer en partie par une plus grande exposition que celle aux deux autres.

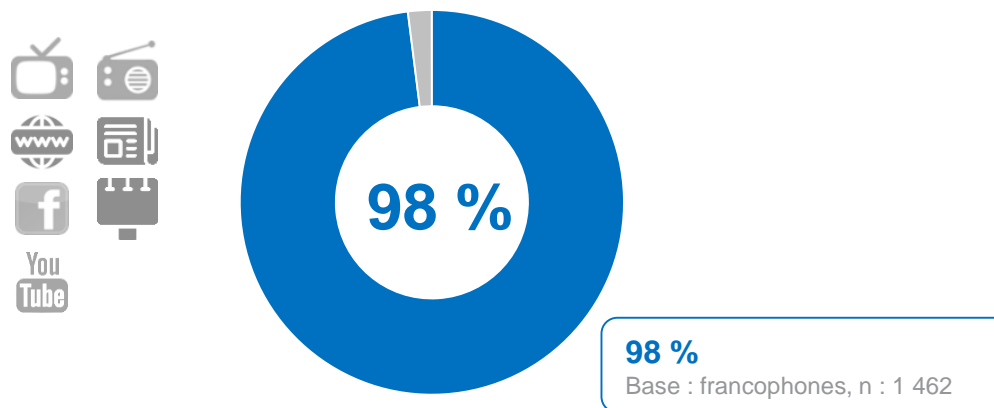


# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE DE LA CAMPAGNE

## Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 560

Le graphique présente le pourcentage de « Oui » (en bleu)



**Avec un taux de notoriété de 98 % auprès de la population adulte du Québec**, la campagne gouvernementale COVID-19 continue de très bien performer. Jeunes et moins jeunes ont pour ainsi dire été aussi nombreux, en proportion, à être rejoints par la campagne. Les Québécois qui ont une autre langue maternelle que le français ont été, proportionnellement, aussi nombreux que les autres à avoir été exposés à la campagne (97 %). La campagne est donc toujours synonyme **de grand succès** en ce qui a trait à sa notoriété totale.

**QC1. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est le message principal véhiculé par celles-ci?  
En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?**

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, n : 1 560

	(%)	
Continuer les mesures de protection sanitaires (distance, laver les mains, etc.)	28	} Maintien des mesures de protection : <b>76 %</b>
Il faut se protéger pour protéger les autres	23	
Il est important de porter un masque (dans les lieux publics, etc.)	13	
Il faut continuer de faire attention (demeurer vigilant)	10	
Il est important de protéger son bien-être (santé mentale, dépression, etc.)	2	} Présence et dangerosité du virus : <b>11 %</b>
Le virus est toujours présent (c'est encore une pandémie, etc.)	8	
Un rappel des mesures en place (éduquer les gens, comment se protéger, etc.)	2	
Le virus est dangereux (contagieux, le prendre au sérieux, etc.)	1	
Autre	1	
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	12	

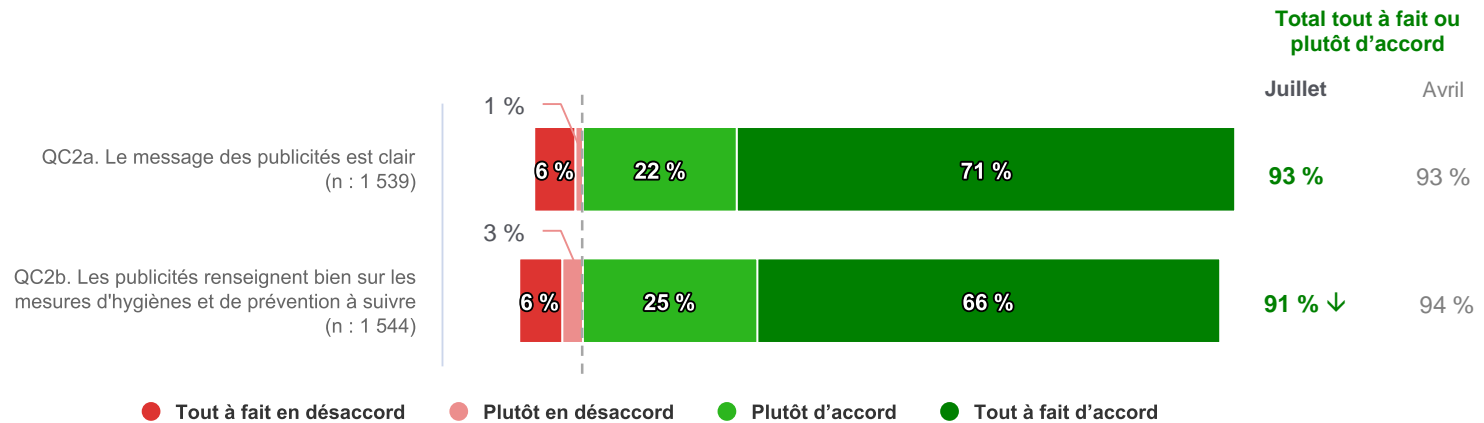
Si environ 10 % des adultes québécois limitent leurs propos à la présence ou la dangerosité du virus, **la très forte majorité (87 %) comprend qu'il faut continuer d'appliquer les mesures de protection, et ce**, quelles qu'elles soient (port du masque, maintien de la distance de 2 mètres, lavage des mains, etc.). Bien que très minoritaires, certains ont souligné l'importance de prendre soin de son bien-être en référant à la santé mentale.

Les plus jeunes répondants (18 à 34 ans) parlent de protection individuelle alors que les personnes plus âgées (55 ans ou plus) font, en quelque sorte, preuve d'altruisme en comprenant qu'il faut se protéger pour ainsi protéger les autres.

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE (SUITE)

**QC2a-QC2b. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.**

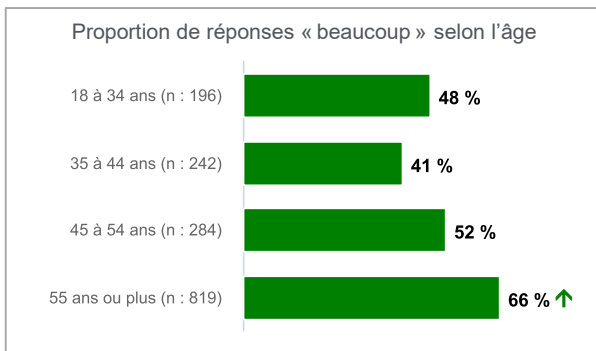
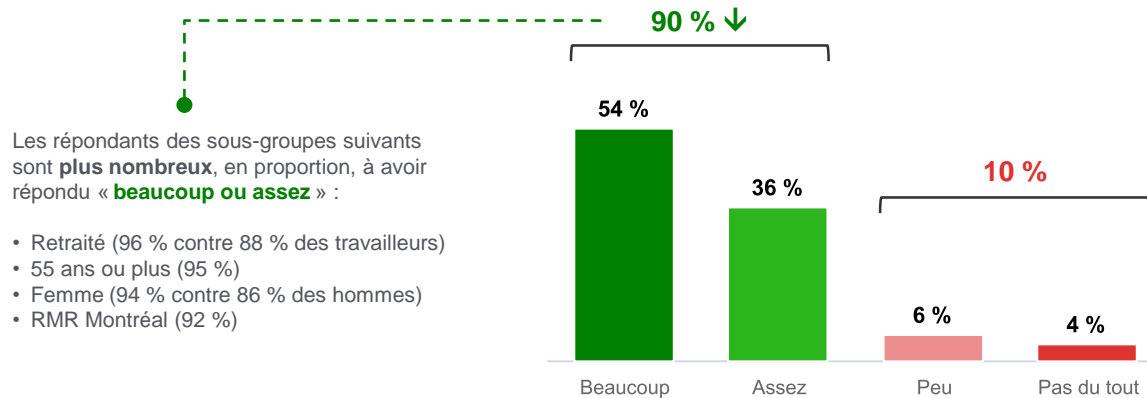
Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



Bien que ce résultat soit légèrement moins élevé qu'en avril, le côté **informatif** des publicités est **reconnu par une très forte majorité**, peu importe le segment de la population. On reconnaît également **majoritairement la clarté du message** véhiculé, mais plus les personnes sont âgées, moins elles partagent cette opinion (18 à 34 ans, 99 %; 65 ans ou plus, 88 %).

## QC3. Dans quelle mesure ces publicités vous incitent-elles à respecter les consignes de santé publique afin de limiter la propagation du virus?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 541

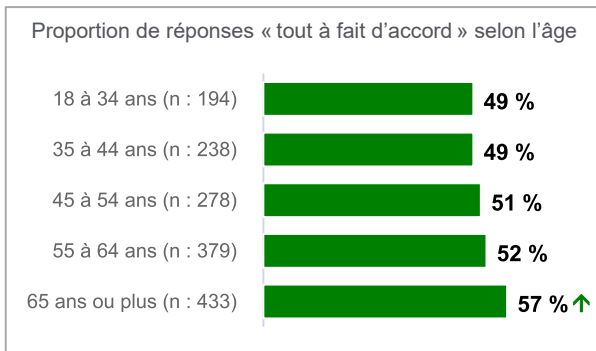
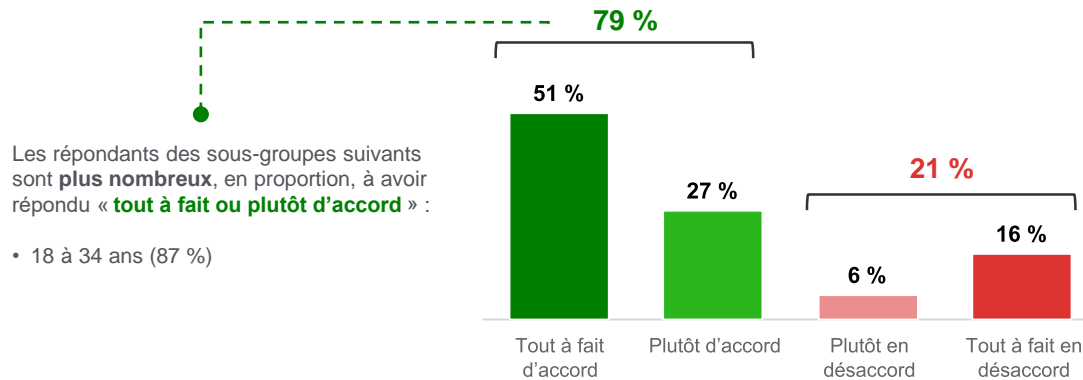


Dans l'ensemble, **90 %** des Québécois affirment que **les publicités les incitent (beaucoup ou assez) à respecter les consignes de santé publique** en vue de limiter la propagation du coronavirus. Bien que ce résultat soit excellent, il s'avère significativement inférieur à celui d'avril (96 %). Une prochaine mesure pourrait confirmer si les effets incitatifs des publicités tendent à s'amoinrir avec le temps ou selon l'évolution de la situation.

Tout comme au printemps, les personnes âgées de 55 ans ou plus semblent davantage impactées par les publicités que les plus jeunes. À cela s'ajoutent aussi les adultes exposés à la campagne avant le sondage (54 % de « beaucoup » contre 31 %), les citoyens qui ont une autre langue maternelle que le français (64 % contre 51 %), ainsi que les femmes (58 % contre 50 % pour les hommes).

## QD1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord pour dire que le gouvernement fait suffisamment de publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation du virus?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 522



**Près de quatre adultes sur cinq (79 %) sont d'avis que le gouvernement fait suffisamment de publicité sur la COVID-19 et les mesures d'hygiène et de prévention en vue de limiter la propagation du virus. Les aînés en sont convaincus en plus forte proportion que le reste de la population (57 % de réponses « tout à fait d'accord » contre 52 % ou moins).**



# 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 internautes adultes (18 ans ou plus) québécois qui sont en mesure de remplir un sondage en ligne en français ou en anglais constitue la population cible de la présente étude.

### Base de sondage

Le panel Or web 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, le sondage compte 1 560 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 560	318	781	461

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.  
Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 23 au 28 juillet 2020

### Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

### Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 26,1 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>5 998</b>	Désabonnement	11
Nombre d'entrevues visées	1 500	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1 922</b>
Invitations envoyées (A)	5 985	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	9	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	4	Quota de l'usager dépassé	1
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 560	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	0	<b>Unité non jointe totale (D)</b>	<b>4</b>
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	1 560	Courriel invalide (usager@)	8
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	19	<b>Unité inexistante totale (E)</b>	<b>8</b>
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>32,2 %</b>
Abandon durant le questionnaire	332	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>81,2 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>26,1 %</b>



## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes internautes, 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 ou secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion d'adultes propriétaires.

**Distributions utilisées** : les données de population des **internautes** proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM.

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

**Méthode** : 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 tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties 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 914 ( $1\ 560 \div 1\ 706$ ).

Le tableau de la page suivante affiche 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

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1560	318	781	461
EFFET DE PLAN	1,706	1,354	1,633	1,550
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,6 %	1,3 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,4 %	2,8 %	2,0 %	2,5 %
90 % ou 10 %	1,9 %	3,8 %	2,7 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,6 %	5,1 %	3,6 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,0 %	5,9 %	4,1 %	5,2 %
60 % ou 40 %	3,2 %	6,3 %	4,4 %	5,6 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,2 %	6,4 %	4,5 %	5,7 %

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE

