



Sondage sur la notoriété et les perceptions des citoyens québécois à l'égard de l'Office de la protection du consommateur

Version finale
Présentée à
L'Office de la protection du consommateur

Avril 2008

Réf: R08131v2OPC.ppt



Table des matières

Contexte, objectifs et méthodologie abrégée	4
Faits saillants	6
Chapitre 1 : Connaissance de l'OPC et de sa mission	8
Chapitre 2 : Perception de l'OPC et de ses activités	14
Chapitre 3 : Perceptions des Québécois en matière de protection du consommateur	17
Conclusions	
Annexes	
1. Méthodologie détaillée	
2. Questionnaire	



Contexte, objectifs et méthodologie abrégée



Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

Contexte et objectifs

- Cette étude est réalisée pour l'Office de la protection du consommateur (OPC). L'OPC souhaite connaître:
 - sa notoriété et celle de ses principales activités;
 - la perception qu'en a le public québécois;
 - ainsi que les opinions des Québécois en matière de protection du consommateur.

Population cible

- Résidants du Québec âgés de 18 ans ou plus et capables de compléter une entrevue téléphonique en français ou en anglais.

Échantillonnage

- 400 répondants répartis en deux strates régionales :
 - Région métropolitaine de Montréal: 179 répondants
 - Reste du Québec : 221

Collecte

- Entrevues téléphoniques réalisées du 19 au 30 mars 2008 avec relâche pour la période de Pâques.

Pondération

- Par expansion à la distribution de la population du Québec âgée de 18 ans ou plus par âge (5 tranches d'âge), par sexe et par région géographique (Montréal, ailleurs).

Marges d'erreur

- Les marges d'erreur d'échantillonnage maximale au niveau de confiance de 95 %, s'établissent comme suit :
 - Ensemble des répondants : 5,8 %
 - RMR de Montréal : 9,3 %
 - Reste du Québec : 7,2 %



Faits saillants



Faits saillants

Connaissance de l'OPC et de sa mission

- Au total, 17 % des adultes sondés nomment spontanément l'OPC comme source d'information privilégiée sur les droits et les recours des consommateurs ou comme l'organisation vers laquelle ils se tourneraient pour résoudre un problème avec un commerçant.
- Globalement, 72 % des Québécois connaissent l'existence de l'Office, un résultat qui témoigne d'une certaine perte de notoriété depuis 2006 où la notoriété totale était de 90 % selon une étude publiée dans la revue Commerce.
- Les activités de l'OPC sont relativement peu connues et plusieurs Québécois identifient encore l'organisme avec la revue Protégez-vous (8 %) et les tests de produits et services (9 %).
- Sa présence en région n'est pas très connue non plus : 55 % des gens qui disent connaître l'Office ne savent pas que l'organisme est présent dans plusieurs régions du Québec.

Perception de l'OPC et de ses activités

- L'Office jouit d'une très bonne cote de confiance (note moyenne de 8,0/10) et une forte proportion de ceux qui connaissent l'organisme en ont une image positive (note moyenne de 8,0/10).
- On considère aussi que l'OPC protège adéquatement les Québécois et qu'il s'acquitte bien de ses tâches d'information et de surveillance (note moyenne de 7,0 à 7,7 sur 10).
- Bien que les opinions soient quelque peu partagées, parmi toutes ses activités, sa mission d'information et d'éducation collective se démarque aux yeux des Québécois (38 % la considèrent la plus importante).

Perceptions des Québécois en matière de protection du consommateur

- En matière de consommation, les avis des Québécois sont plutôt partagés : beaucoup considèrent que la protection est insuffisante, particulièrement dans les domaines de la vente automobile, du crédit et des télécommunications (note moyenne de 5,3 à 5,5 sur 10)).
- Les Québécois ont tendance à se considérer davantage eux-mêmes comme des consommateurs avertis (note moyenne de 6,2/10) que leurs compatriotes (note moyenne de 5,5/10)
- Une majorité considère que l'OPC doit jouer un rôle dans la promotion d'une consommation responsable qui tient compte à la fois de ses impacts sur l'environnement, sur la société et sur l'économie (note moyenne de 7,6/10).
- Autre résultat digne de mention : une forte proportion de Québécois avouent leur ignorance par rapport à plusieurs aspects relatifs à la consommation ou à l'OPC. Ainsi :
 - 24 % ne savent pas vers quelle source se tourner pour obtenir de l'information sur les droits et recours des consommateurs;
 - 28 % ne sauraient pas quelle organisation peut les aider en cas de conflit avec un commerçant;
 - 43 % de ceux qui disent connaître l'Office ne peuvent nommer une de ses activités;
 - Enfin, 69 % de ceux qui disent connaître l'Office ne peuvent nommer correctement une de ses activités.



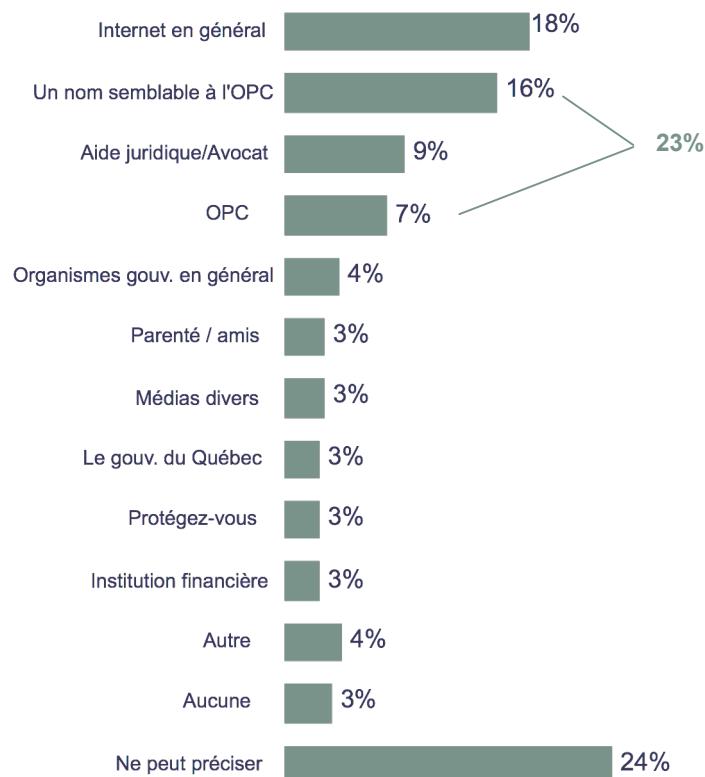
Chapitre 1

Connaissance de l'OPC et de sa mission

Source privilégiée en matière d'information sur les droits et recours des consommateurs

Q1. « Si vous recherchez de l'information sur vos obligations, droits et recours en tant que consommateur, quelle source consulterez-vous en premier? »

(Base : tous les adultes n : 400)



On pense d'abord à l'OPC même si on ne le nomme pas formellement

En effet, à prime abord, 7 % des répondants identifient formellement l'OPC comme leur principale source d'information sur les droits et les recours des consommateurs alors que 16 % mentionnent un nom très semblable (par exemple, l'Office des consommateurs) à celui de l'Office sans toutefois pouvoir le nommer de façon précise. Ensuite, 4 % des sondés répondent qu'ils auraient recours à un organisme gouvernemental, mais sans préciser lequel alors que 3 % nomment le gouvernement du Québec de façon générale. Enfin, une proportion semblable (3 %), déclarent que Protégez-vous, l'ancien outil de communication de l'Office serait leur première source d'information.

Bref, en tout et partout, le tiers des répondants identifient soit le gouvernement du Québec, l'OPC lui-même ou la revue Protégez-vous comme source privilégiée d'information sur les droits et les recours des consommateurs.

Par ailleurs, près d'un sur cinq (18 %) mentionne Internet comme source d'information sans toutefois pouvoir identifier de site Web précis.

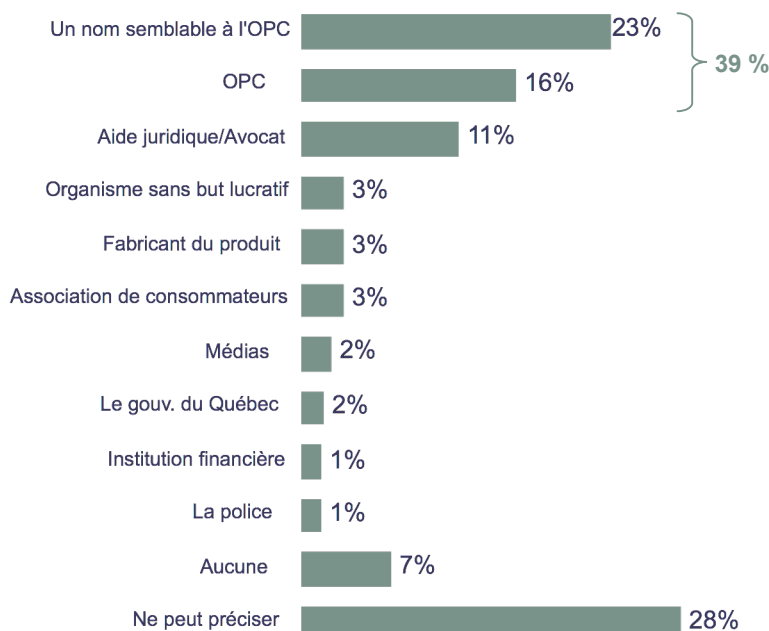
Parmi les autres sources reconnues, un peu moins d'un répondant sur dix (9 %) aurait recours à l'aide juridique ou à un avocat, 3 % à des parents ou amis, 3 % aux médias et 3 % à leur institution financière.

Finalement, 3 % des gens sondés ne consulteraient aucune source et 24 % ne peuvent se prononcer à cet égard.

Recours privilégié pour régler un problème avec un commerçant

Q2. « Si vous êtes incapable de régler un problème avec un commerçant, quelle organisation contacteriez-vous pour vous aider à régler votre problème? »

(Base : tous les adultes n : 400)



Pour régler un problème avec un commerçant, on se tournerait vers l'OPC

Lorsqu'on demande aux Québécois à quelle organisation ils s'adresseraient s'ils étaient incapables de régler un problème avec un commerçant, 16 % mentionnent spontanément l'OPC alors que 23 % l'identifient, mais sans être capables de donner son nom de façon exacte. Notons qu'un 2 % additionnel s'adresserait au gouvernement du Québec.

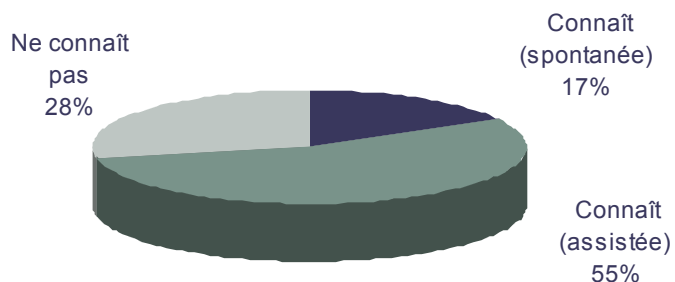
Parmi les autres organisations mentionnées par les répondants, on trouve : l'aide juridique/avocat (11 %), le fabricant du produit (3 %), une association de consommateurs (2 %), les médias (2 %), etc.



Notoriété de l'OPC

Q3. « Connaissez-vous l'OPC, l'Office de la protection du consommateur? »

(Base : tous les adultes n : 400)



Une majorité de Québécois déclarent connaître l'OPC

Globalement, 72% des adultes sondés disent connaître l'OPC. De fait, 17 % l'ont mentionné spontanément comme source d'information privilégiée sur les droits et les recours des consommateurs ou comme l'organisation vers laquelle ils se tourneraient pour résoudre un problème avec un commerçant. Les autres (55 %) ont répondu oui à la question « Connaissez-vous l'OPC, l'Office de la protection du consommateur? ».

Il demeure cependant que 28 % des adultes au Québec disent ne pas connaître l'Office, un chiffre qui peut paraître un peu surprenant. En effet, en 2006, un sondage publié dans la revue Commerce mentionnait que seulement 10 % des Québécois ne connaissaient pas l'OPC. Il semble donc que la notoriété de l'Office soit en déclin.

Moins connu des moins fortunés et des moins scolarisés

Qui sont ces gens qui ne connaissent pas l'OPC? L'enquête révèle entre autres que ce sont plus souvent des personnes moins fortunées. En effet, 41 % des répondants dont le revenu familial est inférieur à 40 000 \$ disent ne pas connaître l'OPC contre seulement 9 % de ceux qui jouissent de plus de 80 000 \$ par année. On constate aussi que les adultes qui ont un diplôme collégial (90 %) ou universitaire (84 %) sont proportionnellement plus nombreux à déclarer connaître l'OPC que ceux qui n'ont pas de diplôme ou seulement un diplôme d'études secondaires (63 %).

Enfin, bien que la taille d'échantillon ne permette pas de tirer de conclusions très claires, l'âge pourrait potentiellement s'avérer un facteur explicatif de la notoriété. En effet, 56 % des 18-24 ans interrogés disent connaître l'OPC comparativement à 86 % chez les 55-64 ans. Au besoin, cette question devrait faire l'objet d'une analyse avec un échantillon plus vaste de jeunes adultes.

Notoriété des activités de l'Office

Q4. Pouvez-vous nommer une activité réalisée par l'Office de la protection du consommateur?

(Base : adultes qui connaissent l'OPC n : 308)



Les activités de l'OPC : peu connues

En effet, lorsqu'on leur demande d'identifier les activités de l'Office, 43 % des gens qui disent connaître l'OPC ne sont pas en mesure de se prononcer. Par ailleurs, moins de 10 % nomment spontanément ses activités : son mandat d'éducation collective (9 %), de traitement des plaintes (9 %), de protection des consommateurs en général (9 %) et de surveillance de l'application des lois (7 %) et de réponse aux demandes d'information.

Notons qu'une proportion semblable croit que l'OPC est toujours responsable de la revue Protégez-vous (8 %) et qu'elle fait de l'évaluation de la qualité de produits et services (9 %).

Bref, si on additionne les gens qui ne peuvent nommer une des activités de l'Office (43 %) à ceux qui se trompent en mentionnant l'évaluation de produits (9 %) ou Protégez-vous (8 %) et à ceux qui mentionnent la protection des consommateurs en général sans préciser davantage (9 %), ce sont donc 69 % des gens qui disent connaître l'OPC qui sont incapables d'identifier précisément une de ses activités.

Connaissance de la présence régionale de l'OPC et nombre de visites

Q13. « Savez-vous que l'OPC a des bureaux dans plusieurs régions du Québec? »

(Base : adultes qui connaissent l'OPC n : 308)



Q10. Au cours des 10 dernières années, combien de fois avez-vous...

(Base : adultes qui connaissent l'OPC n : 308)

	Proportion qui l'ont fait	Nombre moyen de fois
■ Contacté l'OPC pour obtenir un renseignement	21	2,6
■ Contacté l'OPC pour déposer une plainte à l'égard d'un commerçant	6	1,3
■ Consulté le site Web de l'OPC	24	4,5

Présence de l'OPC en région : une majorité l'ignore

En effet, 55 % des gens qui disent connaître l'Office ne savent pas que l'OPC est présent dans plusieurs régions du Québec. Cette fois, l'âge joue un rôle très important dans l'analyse de cette variable. En effet, seulement 20 % des 18-34 ans savent que l'OPC a des bureaux en région comparativement à 65 % des 55 ans et plus. Par ailleurs, les répondants de l'extérieur de la grande région de Montréal (52 %) sont plus nombreux que les Montréalais (38 %) à connaître l'existence des bureaux régionaux de l'OPC.

Près d'un million de personnes ont contacté l'OPC

En effet, le Québec compte environ 6,2 millions d'adultes. De ce nombre, 72 % disent connaître l'OPC, soit environ 4,5 millions de personnes. Parmi celles-ci, 21 % auraient contacté l'OPC au cours des 10 dernières années, en moyenne 2,6 fois. Au total, ce serait donc environ 950 000 personnes qui auraient généré près de 2,5 millions de demandes de renseignements. Notons que ces données correspondent exactement aux données administratives de l'OPC qui a reçu 2 540 533 demandes de renseignements au cours des 10 dernières années.

Par ailleurs, 6 % de ceux qui connaissent l'OPC disent avoir contacté l'Office pour déposer une plainte à l'égard d'un commerçant et ceux qui l'ont fait l'auraient fait 1,3 fois en moyenne. Donc, en termes absolus, ça représenterait environ 270 000 plaignants qui auraient généré 350 000 plaintes à l'égard de commerçants québécois au cours des 10 dernières années. Ici, on surestime à peu du double le nombre réel de plaintes reçues qui se situe à 166 369. Cet écart peut s'expliquer par le fait que des gens aient appelé pour déposer une plainte, mais que celle-ci ne rencontrait pas les critères de l'Office pour constituer une plainte en bonne et due forme.

Enfin, le quart (24 %) de ceux qui connaissent l'OPC aurait fréquenté le site Web de l'Office au cours des 10 dernières années et ce, pour une moyenne de 4,5 visites. Donc, ce serait environ près de 1,1 million de visiteurs distincts qui auraient fait un peu moins de 5 millions de visites au total en 10 ans.



Chapitre 2

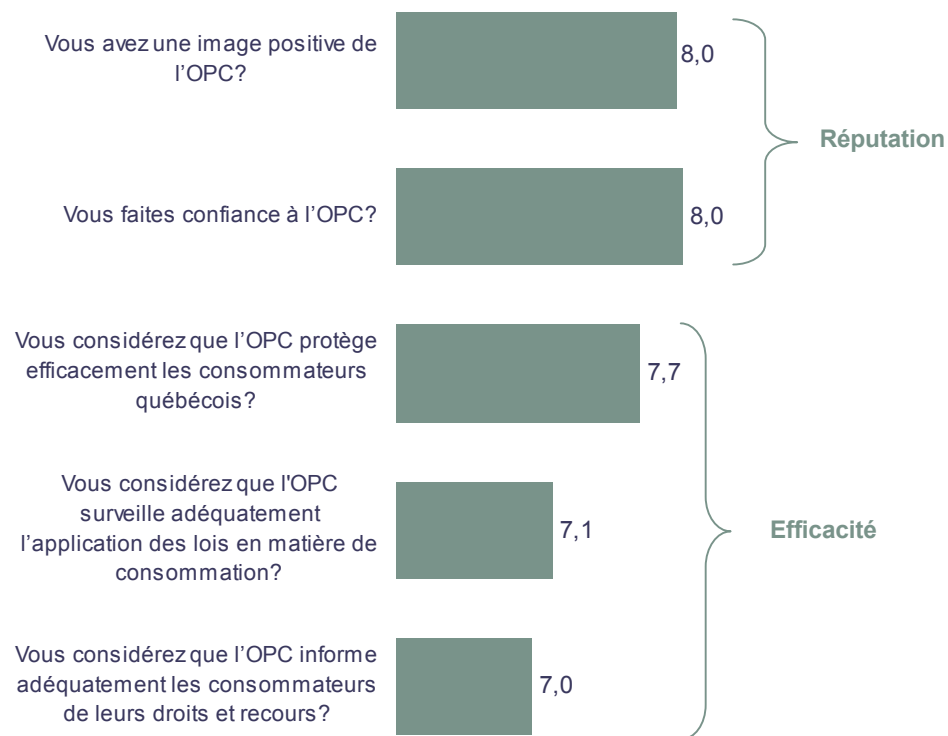
Perception de l'OPC et de ses activités



Les opinions relatives à l'OPC

Q5 à Q9. « Je vais maintenant lire quelques énoncés à propos de l'OPC. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 10 signifie que vous êtes tout à fait en accord, à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants »

(Base : adultes qui connaissent l'OPC n : 308)



L'OPC jouit d'une très bonne cote de confiance

Lorsqu'on demande aux Québécois qui connaissent l'OPC de lui accorder une note sur 10 pour plusieurs dimensions, l'Office affiche de très bons résultats.

En effet, l'énoncé « Vous avez une image positive de l'OPC? » reçoit une cote moyenne de 8,0/10. Cette cote est plus forte chez les répondants de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal (8,2/10) que chez ceux de la RMR de Montréal (7,7/10).

L'énoncé « Vous faites confiance à l'OPC? » reçoit une cote équivalente de 8,0/10. De nouveau, le résultat est meilleur à l'extérieur de Montréal (8,3/10) qu'à Montréal (7,7).

Comme on le constate dans le diagramme ci-contre, les trois énoncés suivants reçoivent des cotes légèrement inférieures, situées entre 7,0/10 et 7,7/10. Ces résultats peuvent quand même être jugés satisfaisants. Encore une fois, les gens de l'extérieur de Montréal accordent des notes systématiquement plus élevées (entre 0,5 et 0,8 points sur 10).

Les activités de l'OPC en ordre d'importance perçue

Q14. « Veuillez classer les quatre activités suivantes de l'OPC en ordre d'importance, en commençant par l'activité que vous considérez comme étant la plus importante? Quelle est la deuxième plus importante? Quelle est la troisième plus importante? Quelle est la quatrième plus importante? »

(Base : tous les adultes n = 400)

	Proportion d'adultes qui voient cette activité comme la ... importante				Rang moyen*
	plus	la 2 ^{ème} plus	la 3 ^{ème} plus	la 4 ^{ème} plus	
■ Informer et éduquer sur les obligations, droits et recours des consommateurs	38	20	22	20	2,25
■ Surveiller l'application des lois en matière de consommation	25	28	24	24	2,47
■ Traiter les plaintes des consommateurs à l'égard des commerçants	22	30	25	23	2,49
■ Répondre aux demandes de renseignements des consommateurs	17	23	28	32	2,75

* Plus le rang moyen s'approche de 1, plus l'activité est jugée importante. En effet, si 100 % des répondants avaient répondu qu'une activité était la plus importante à leur yeux, celle-ci aurait obtenu un rang moyen de 1.

L'éducation collective : l'activité la plus importante de l'OPC

En effet, comme on le constate dans le tableau ci-contre, 38 % des adultes sondés ont mentionné que le fait d'*informer et éduquer sur les obligations, droits et recours des consommateurs* était à leurs yeux, l'activité la plus importante de l'Office. En fait, cette activité obtient un rang moyen de 2,25*.

En second lieu, vient la *surveillance de l'application des lois en matière de consommation* (rang moyen de 2,47) suivie de très près par le *traitement des plaintes à l'égard des commerçants* (rang moyen de 2,49).

Finalement, la *réponse aux demandes de renseignements des consommateurs* constitue la dernière activité en ordre d'importance perçue avec un rang moyen de 2,75.



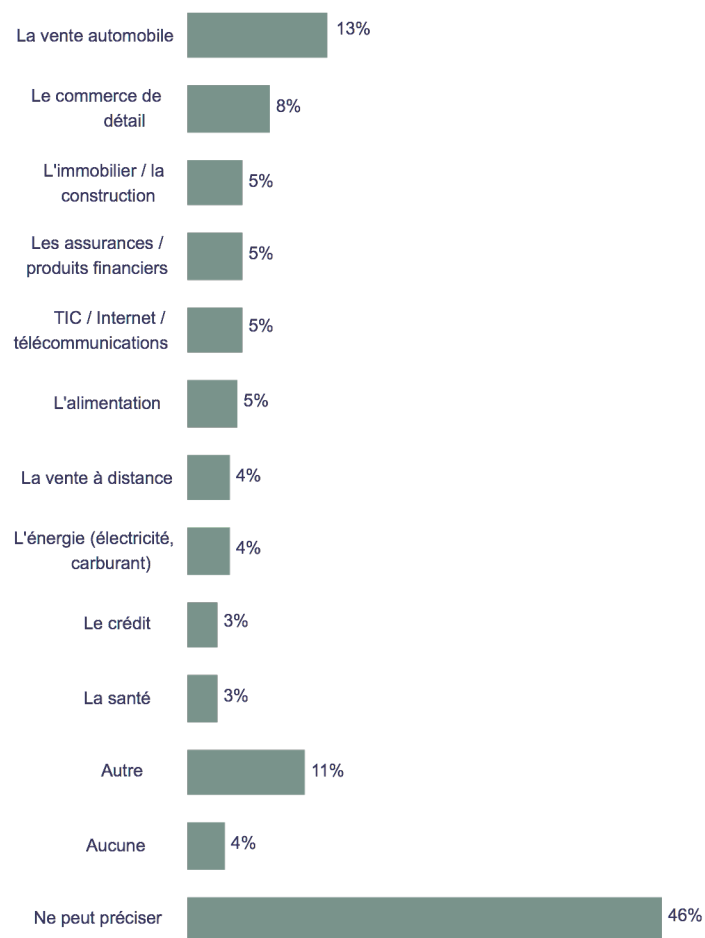
Chapitre 3

Perceptions des Québécois en matière de protection du consommateur

Domaines où la protection des consommateurs est perçue comme insuffisante au Québec

Q18. « Selon vous, quels seraient les domaines où la protection des consommateurs est insuffisante au Québec? »

(Base : les adultes du Québec n :400)



Secteurs où la protection des consommateurs est insuffisante : la vente automobile en tête de liste!

Lorsqu'on demande aux Québécois d'identifier spontanément les domaines où la protection des consommateurs est insuffisante au Québec, 13 % mentionnent le domaine de la vente automobile. Environ 8 % ciblent le commerce de détail en général alors que 5 % déplorent une carence à cet égard dans les secteurs de l'immobilier et de la construction, des assurances et des produits financiers, des nouvelles technologies et d'Internet et de l'alimentation.

À noter aussi que 4 % des répondants croient que la protection des consommateurs est adéquate dans tous les secteurs et que 46 % ne peuvent pas se prononcer à cet égard.

Perceptions relatives à la consommation au Québec

Q18. « Je vais maintenant lire quelques énoncés. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 10 signifie que vous êtes tout à fait en accord, à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants :»

(Base : les adultes du Québec n :400)

Énoncé	Note moyenne sur 10
■ Vous vous considérez comme un consommateur averti, qui connaît ses droits et ses recours?	6,2
■ Vous considérez de façon générale que les Québécois sont des consommateurs avertis, qui connaissent leurs droits et leurs recours?	5,5
■ Vous considérez qu'il est du rôle de l'OPC de faire la promotion d'une consommation responsable, c'est-à-dire qui tient compte à la fois de ses impacts sur l'environnement, sur la société et sur l'économie?	7,6
■ Vous considérez qu'il existe un équilibre des forces dans la relation entre les commerçants et les consommateurs?	5,6
■ Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine de la vente d'automobile?	5,3
■ Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine des télécommunications?	5,5
■ Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine du crédit?	5,4
■ Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine du voyage?	6,0

La consommation au Québec : des opinions partagées

Les quelques énoncés présentés dans le tableau ci-contre témoignent des opinions partagées des Québécois en matière de consommation. D'entrée de jeu, les répondants ont tendance à se juger eux-mêmes comme des consommateurs plus avertis (note de 6,2/10) que la moyenne des Québécois (5,5/10). Il reste néanmoins que ces deux notes ne sont pas très élevées, il y a donc place à l'amélioration.

Selon les Québécois, l'OPC doit jouer un rôle dans la promotion d'une consommation responsable qui tient compte à la fois de ses impacts sur l'environnement, sur la société et sur l'économie. C'est d'ailleurs l'énoncé qui reçoit le taux d'accord le plus élevé de cette liste avec une note moyenne de 7,6/10.

Avec des notes entre 5 et 6 sur 10, les autres énoncés reflètent bien les avis partagés mesurés par la présente question. En fait, les répondants ne croient pas nécessairement (5,6/10) qu'il existe un équilibre des forces dans la relation entre les commerçants et les consommateurs.

Par ailleurs, pour ce qui est des quatre domaines soumis à l'évaluation des sondés, celui de la vente automobile apparaît comme le plus problématique, résultat qui vient corroborer ce que la mesure spontanée observait. En fait, l'énoncé « *vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine de la vente d'automobile?* » reçoit une note moyenne assez faible de 5,3/10. Le domaine du crédit (5,4/10) et le domaine des télécommunications (5,5/10) suivent de très près. Finalement, le domaine du voyage reçoit une cote un peu meilleure, quoiqu'assez faible, de 6,0/10.



Conclusions





Conclusions

La notoriété : Une notoriété en baisse

- Les résultats de l'étude sont très révélateurs à cet égard. Il y a quelques années, 90 % des Québécois disaient connaître l'OPC, proportion qui est passée à 72 % en 2008. Par ailleurs, parmi ces gens qui disent connaître l'Office, plus des deux tiers ne peuvent identifier correctement une de ses activités.
- Recommandation : L'OPC gagnerait à être plus visible et à explorer de nouvelles avenues pour augmenter sa notoriété. Il n'est probablement pas nécessaire en 2008 de dépenser des sommes importantes pour faire des campagnes télé comme dans le passé. Une stratégie de communication Web efficace permettrait d'atteindre cet objectif à moindre coût.

Les perceptions : Bien perçu par les Québécois

- Bien que sa notoriété soit à la baisse, l'Office est bien perçu par les Québécois qui lui donnent une très bonne note (8,0 sur 10) pour sa réputation et une bonne note (7,0 à 7,7) pour son efficacité. On reconnaît aussi son importance et plusieurs souhaiteraient lui voir jouer un rôle dans la promotion d'une consommation responsable qui tient compte à la fois de ses impacts sur l'environnement, sur la société et sur l'économie.
- Recommandation : Les Québécois reconnaissent l'importance de l'OPC dans le paysage de la consommation au Québec. L'Office devrait donc être plus visible, plus présent sur la place publique et dans le paysage de la consommation au Québec.

L'avenir : Davantage d'éducation collective

- De leur propre aveu, la majorité des Québécois ne sont pas des consommateurs avertis : plusieurs ignorent leurs recours ou ne savent pas où trouver de l'information et un grand nombre ne connaissent pas les activités de l'Office. Plusieurs constatent aussi que des secteurs comme les télécommunications, le crédit et la vente automobile présentent des défis en matière de protection des consommateurs. Enfin, le mandat d'éducation collective de l'OPC se démarque aux yeux de plusieurs comme étant son activité la plus importante.
- Recommandation : Dans ce contexte, l'Office doit renforcer et accentuer son mandat d'éducation collective. De nouveau, le Web et les réseaux sociaux peuvent grandement l'aider à atteindre cet objectif.



Annexe 1

Méthodologie détaillée



Méthodologie détaillée

Objectifs

- L'objectif général de l'étude est de prendre le pouls de la population québécoise en matière de protection du consommateur. Parmi les objectifs particuliers, on cherche à mesurer la notoriété de l'OPC, la perception de ses activités et l'importance des activités de protection du consommateur.
- L'objectif spécifique de cette annexe est de réunir les informations utiles sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs détaillés, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

Plan de sondage

Population cible et sélection du répondant

- La population ciblée par l'enquête est constituée de l'ensemble des résidents du Québec âgés de 18 ans ou plus et capables de compléter une entrevue téléphonique en français ou en anglais. Au sein de chacun des ménages rejoints, la sélection d'un répondant de 18 ans ou plus s'est faite par sélection aléatoire simple à l'aide d'une procédure informatisée permettant de choisir au hasard un répondant parmi k où k est le nombre de personnes de 18 ans ou plus qui habitent le ménage rejoint.

Base de sondage

- L'échantillon initial a été généré aléatoirement parmi tous les numéros de téléphone résidentiels en usage au Québec. Il s'agit d'un échantillon aléatoire pur.

Plan d'échantillonnage

- Le plan d'échantillonnage de cette enquête est un plan stratifié à deux degrés.
- Au premier degré, l'échantillon de ménages (numéros de téléphone) a été stratifié proportionnellement à l'importance numérique de la population selon deux grandes régions :
 - RMR de Montréal;
 - Le reste du Québec.
- Au sein de chacun des ménages rejoints, au deuxième degré du plan d'échantillonnage, un répondant de 18 ans ou plus a été sélectionné aléatoirement pour participer à l'enquête.



Méthodologie détaillée -Suite

Questionnaire

- Le questionnaire a été développé par les spécialistes de l'OPC.
- Le questionnaire a été prétesté auprès de 10 répondants le 18 mars 2008. Un compte rendu détaillé des résultats du prétest a par la suite été remis au client. Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais au choix du répondant. La durée moyenne d'entrevue a été de 9 minutes.
- La version finale du questionnaire est présentée en annexe.

Période de collecte

- La collecte s'est déroulée du 19 au 30 mars 2008 avec un arrêt pendant la période de Pâques (du 21 au 23 mars 2008 inclusivement).

Collecte

Mode d'entrevue

- Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Jusqu'à 10 appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)

- | | |
|-----------------------|--------|
| ■ Taux de non-réponse | 16,4 % |
| ■ Taux de refus | 45,8 % |
| ■ Taux de réponse | 37,8 % |

Résultats administratifs détaillés

Office de la protection du consommateur - Attentes

Entrevues réalisées du 18 mars au 30 mars 2008

Ensemble

Estimation du taux de réponse de l'ARIM*		Taux de réponse estimé par SOM	
A. Échantillon de départ	1772	J. Numéros non joints (C1+C2+D1)	83
B. Mauvais numéros	587	K. Numéros joints (A-J)	1689
Hors service	406	L. Numéros joints inutilisables (B)	587
Non résidentiel	123	M. Numéros joints utilisables (K-L)	1102
Hors strate	0	N. Estimation du nombre de numéros non joints utilisables (JxM/K)	54
Télécopieur	55	P. Estimation du nombre total de numéros utilisables (M+N)	1156
Cellulaire	3		
Duplicata	0		
C. Non-réponse	119		
C1. Pas de réponse	76		
C2. Ligne occupée	5		
D. Répondeur	36	Non-réponse estimée (%) (D+G+N+F)/P	16,4 %
D1. Ligne en dérangement	2	Refus (%) ((G1+G2+G3)/P)	45,8 %
E. Unité rejointe non répondante	629		
F. Incapacité, maladie, prob. de langage	43	TRE (I+I1+I2)/P	37,8 %
G. Répondant sélectionné pas disponible	57		
G1. Refus du ménage	333		
G2. Refus de la personne	186		
G3. Incomplet	10		
H. Unité rejointe répondante	437		
I. Autres langues	34		
I1. Non-admissibles	3		
I2. Entrevues complétées	400		
Taux de réponse de l'ARIM = H/(C+E+H)	36,9 %		

NOTE : La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'ARIM suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros utilisables parmi les non-joints que parmi ceux qui ont été joints.

* Association de la recherche et de l'intelligence marketing



Méthodologie détaillée -Suite

Pondération et traitement

- Les données ont été pondérées en fonction de la distribution réelle de la population par âge (5 tranches d'âge) et sexe (2) pour chacune des deux strates géographiques de sondage, selon les données du plus récent recensement.
- Finalement, comme les non-francophones répondent généralement moins bien aux sondages, les données ont été postratifiées en fonction de la distribution par langue d'entrevue pour chaque strate.

Marges d'erreur

- La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les proportions estimées dans le cadre de ce sondage s'élève à 5,8 % au niveau de confiance de 95 % pour l'ensemble des répondants.
- Les marges d'erreur sont présentées de façon plus détaillée au tableau de la page suivante et 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.

Méthodologie détaillée -Suite

Marge d'erreur selon la proportion estimée

	Ensemble	Région	
		RMR Montréal	Ailleurs en prov.
Nombre d'entrevues	400	179	221
Effet de plan	1,4095	1,5950	1,2036
Proportion :			
99 % ou 1 %	±1,2%	±1,8%	±1,4%
95 % ou 5 %	±2,5%	±4,0%	±3,2%
90 % ou 10 %	±3,5%	±5,6%	±4,3%
80 % ou 20 %	±4,7%	±7,4%	±5,8%
70 % ou 30 %	±5,3%	±8,5%	±6,6%
60 % ou 40 %	±5,7%	±9,1%	±7,1%
50 % (marge maximale)	±5,8%	±9,3%	±7,2%



Annexe 2

Questionnaire





OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

QUESTIONNAIRE

/*

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'interviewer 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'interviewer 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'interviewer 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 <u>tous</u> 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_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » 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.

*/

Q_Bi Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude auprès des consommateurs québécois concernant leurs droits et recours.

->>NBR

/*Sélection A

Sélection aléatoire parmi les personnes admissibles*/

Q_NBR

Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude auprès des consommateurs québécois concernant leurs droits et recours.

Afin de sélectionner un répondant, dites-moi combien de personnes de 18 ans ou plus habitent chez vous.

***Si blocage à la question de sélection : *** (Je vous demande combien de personnes afin de choisir la personne qui aura la possibilité de répondre à l'étude.)

***Si le répondant demande pourquoi il ou elle ne peut répondre : *** (Ce n'est pas que je ne veux pas faire l'entrevue avec vous. La sélection est faite par ordinateur afin d'interviewer des répondants de tous les âges et sexes. Le hasard nous assure une bonne représentation de chacun de ceux-ci.)

0=*Aucune->sortie

1=*Une

2=*Deux

3=*Trois

4=*Quatre

5=*Cinq

6=*Six et plus

/*Note :

Sélection aléatoire du répondant. Le progiciel choisit un nombre aléatoire, selon le nombre de personnes dans le ménage, et affiche à l'interviewer une phrase du type : choisir le 2e plus jeune, choisir le plus âgé, choisir le deuxième plus âgé, etc.*

Q_Slkish
->>fin

si q#nbr=1,2,3,4,5,6->1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

Q_1 *Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une courte étude auprès des consommateurs québécois concernant leurs droits et recours.*
Pour assurer la qualité de nos travaux, cet appel pourrait être enregistré.

Si vous recherchez de l'information sur vos obligations, droits et recours en tant que consommateur, quelle source consulterez-vous en premier? *noter une réponse, la première*

1=*OPC
2=*Pas tout à fait l'OPC, mais un nom similaire
3=*ACEF
4=*Organismes communautaires (demandez lequel) (précisez)->1AUCOM
5=*Organismes communautaires (sans précision)
6=*Option consommateur
7=*Union des consommateurs
8=*Association de consommateurs (demandez laquelle) (précisez)->1AUCONS
9=*Association de consommateurs (sans précision)
10=*Organismes gouvernementaux (demandez lequel) (précisez)->1AUGOUV
11=*Organismes gouvernementaux (sans précision)
90=*Autre (précisez)->1AU
95=*Aucune
99=*NSP/NRP

->>2

Q_1AUCOM (Autre organisme communautaire)

->>2

Q_1AUCONS (Autre association de consommateurs)

->>2

Q_1AUGOUV (Autre organisme gouvernemental)

->>2

Q_1AU (Autre précisez)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

Q_2

Si vous êtes incapable de régler un problème avec un commerçant, quelle organisation contacterez-vous pour vous aider à régler votre problème?
noter une réponse, la première

1=*OPC

2=*Pas tout à fait l'OPC, mais un nom similaire

3=*ACEF

4=*Organismes communautaires (demandez lequel) (précisez)->2AUCOM

5=*Organismes communautaires (sans précision)

6=*Option consommateur

7=*Union des consommateurs

8=*Association de consommateurs (demandez laquelle) (précisez)->2AUCONS

9=*Association de consommateurs (sans précision)

10=*Organismes gouvernementaux (demandez lequel) (précisez)->2AUGOUV

11=*Organismes gouvernementaux (sans précision)

90=*Autre (précisez)->2AU

95=*Aucune

99=*NSP/NRP

->>cal3

Q_2AUCOM

(Autre organisme communautaire)

->>cal3

Q_2AUCONS

(Autre association de consommateurs)

->>cal3

Q_2AUGOUV

(Autre organisme gouvernemental)

->>CAL3

Q_2AU

(Autre précisez)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

/*Note : **Si répondu OPC à une des deux premières questions, cocher « oui »*/**

Q_sical3
->>3

si q#1=1 ou q#2=1->4

Q_3 Connaissiez-vous l'OPC, l'Office de la protection du consommateur?

1=*Oui->4

2=*Non

/*Note : **si oui; passez à la question 4 SANS lire le texte ci-dessous**

si non; lire le texte ci-dessous et passer à la question 14*/

Q_3txt L'Office de la protection du consommateur est un organisme gouvernemental québécois qui a pour mission de protéger les consommateurs québécois et de défendre leurs intérêts. Pour ce faire, il les informe, les éduque, traite leurs plaintes et surveille l'application des lois sous sa responsabilité.

2=*Continuez->14a

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

- Q_4 Pouvez-vous nommer une activité réalisée par l'Office de la protection du consommateur?
noter une1 réponse, la première
- 1=*Réponse aux demandes de renseignements des consommateurs
2=*Traitement des plaintes des consommateurs à l'égard des commerçants
3=*Surveillance de l'application des lois en matière de consommation
4=*Éducation collective sur les obligations, droits et recours des consommateurs
5=*La revue Protégez-vous
6=*Évaluation de la qualité des produits et services
90=*Autre <précisez>
99=*NSP/NRP
- Q_5 Je vais maintenant lire quelques énoncés à propos de l'OPC. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 10 signifie que vous êtes tout à fait en accord, à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants :
- Vous avez une image positive de l'OPC?
- 0=*0 Tout à fait en désaccord
1=*1
2=*2
3=*3
4=*4
5=*5
6=*6
7=*7
8=*8
9=*9
10=*10 Tout à fait en accord
99=*NSP/NRP
- Q_6 Vous faites confiance à l'OPC?
- Q_7 Vous considérez que l'OPC protège efficacement les consommateurs québécois?
- Q_8 Vous considérez que l'OPC informe adéquatement les consommateurs de leurs droits et recours?
- Q_9 Vous considérez que l'OPC surveille adéquatement l'application des lois en matière de consommation?

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

- Q_10 Au cours des 10 dernières années, combien de fois avez-vous...
- *999 : NSP/NRP*
- <<
- <<1) Contacté l'OPC pour obtenir un renseignement? ____>> /*Q10*/
- <<2) Contacté l'OPC pour déposer une plainte à l'égard d'un commerçant?
- ____>> /*Q10_1*/
- <<3) Consulté le site Internet de l'OPC? ____>> /*Q10_2*/
- >>
- Q_13 Savez-vous que l'OPC a des bureaux dans plusieurs régions du Québec?
- 1=*Oui
- 2=*Non
- 9=*NSP/NRP
- Q_14a Veuillez classer les quatre activités suivantes de l'OPC en ordre d'importance, en commençant par l'activité que vous considérez comme étant la plus importante? *Au besoin : on cherche ce qui est le plus important aux yeux du répondant, en termes de qualité, finalement* /*ordre aléatoire de présentation*/ *Sondez* *3 mentions sans répétitions, sortie=96,99 *rotation
- Quelle est la deuxième plus importante?
- Quelle est la troisième plus importante?
- 1=Répondre aux demandes de renseignements des consommateurs
- 2=Traiter les plaintes des consommateurs à l'égard des commerçants
- 3=Surveiller l'application des lois en matière de consommation
- 4=Informar et éduquer sur les obligations, droits et recours des consommateurs
- 96=*Aucune autre->18a
- 99=*NSP/NRP->18a
- /*Note :** **Inscrire l'activité n'ayant pas été mentionnée*/**
- Q_18a Selon vous, quels seraient les domaines où la protection des consommateurs est insuffisante au Québec? *Au besoin : par domaine, on entend un type de services ou un type de produits ou un type de commerçants ou un type d'industries.* *Acceptez* *3 mentions, sortie=96,95,99
- 1=*Le domaine de la vente automobile
- 2=*Le domaine des télécommunications
- 3=*Le domaine du crédit
- 4=*Le domaine du voyage
- 90=*Autre <précisez>
- 95=*Non, la protection est suffisante->19
- 96=*Aucun autre->19
- 99=*NSP/NRP->19

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

- Q_19 Je vais maintenant lire quelques énoncés. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes tout à fait en désaccord et 10 signifie que vous êtes tout à fait en accord, à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants :
- Vous vous considérez comme un consommateur averti, qui connaît ses droits et ses recours?
- 0=*0 Tout à fait en désaccord
 1=*1
 2=*2
 3=*3
 4=*4
 5=*5
 6=*6
 7=*7
 8=*8
 9=*9
 10=*10 Tout à fait en accord
 99=*NSP/NRP
- Q_20 Vous considérez de façon générale que les Québécois sont des consommateurs avertis, qui connaissent leurs droits et leurs recours?
- Q_21 Vous considérez qu'il est du rôle de l'OPC de faire la promotion d'une consommation responsable, c'est-à-dire qui tient compte à la fois de ses impacts sur l'environnement, sur la société et sur l'économie?
- Q_21a Vous considérez qu'il existe un équilibre des forces dans la relation entre les commerçants et les consommateurs?
- Q_22 Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine de la vente d'automobile?
- Q_23 (Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine) des télécommunications?
- Q_24 (Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine) du crédit?
- Q_25 (Vous considérez que la protection des consommateurs est adéquate dans le domaine) du voyage?

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

/*Section

Questions de classification.*/

Q_26

En terminant, j'ai quelques questions d'ordre statistique à vous poser afin de nous aider à classer les données.

Quel énoncé décrit le mieux votre occupation? Est-ce que...?

- 1=Vous travaillez à temps plein
- 2=Vous travaillez à temps partiel
- 3=Vous êtes étudiant(e)
- 4=Vous êtes retraité(e)
- 5=Vous êtes au foyer
- 6=Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi
- 9=*NSP/NRP

Q_27

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez ou avez complété? *Lire au besoin*

- 1=*Aucun
- 2=*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)
- 3=*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)
- 4=*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non-universitaire obtenu d'un CÉGEP, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=*Baccalauréat (ex.: B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=*Maîtrise (ex.: M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=*Doctorat acquis (ex.: Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=*Autre <précisez>
- 99=*Refus

Q_28

Quelle est votre année de naissance ? *bornes=1890,1990 exception=9999

Inscrire l'année de naissance

9999 :NSP/NRP

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

Q_29

Dans quelle région du Québec habitez-vous?

01=*Bas-Saint-Laurent
02=*Saguenay-Lac-St-Jean
03=*Capitale-Nationale
04=*Mauricie
05=*Estrie
06=*Montréal
07=*Outaouais
08=*Abitibi-Témiscamingue
09=*Côte-Nord
10=*Nord-du-Québec
11=*Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
12=*Chaudière-Appalaches
13=*Laval
14=*Lanaudière
15=*Laurentides
16=*Montérégie
17=*Centre-du-Québec
90=*Autre <précisez>

Q_30

Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage ?

1=Moins de 20 000 \$
2=De 20 000 \$ à 39 999 \$
3=De 40 000 \$ à 59 999 \$
4=De 60 000 \$ à 79 999 \$
5=De 80 000 \$ à 119 999 \$
6=Plus de 120 000
9=*NSP/NRP

Q_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

1=*Homme
2=*Femme

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

Q_FIN

Encore une fois, je suis..., et je vous ai appelé pour la maison de recherche SOM. Je voudrais vous remercier du temps que vous m'avez consacré. Nous voulons aider les gens à se faire entendre et votre opinion est importante pour permettre à SOM d'y arriver.

***informations

Projet=OPCattentes

Fichier=fOPCattentes

Reseau=serveur1:p08131:

Pages=pmrachel:pr08131:pw08131a:

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/