Étude de satisfaction des utilisateurs du site Internet de l'Office de la protection du consommateur

Sondage réalisé pour le compte de l'Office de la protection du consommateur Rapport

Réalisé par :



Juillet 2010

TABLE DES MATIÈRES

		Page
Faits	saillants	1
Intro	duction	2
1	Les aspects méthodologiques	3
1.1	Échantillonnage	3
1.2	Prétest	
1.3	Collecte des données	
1.4	Précision statistique	
1.5	Questionnaire	4
1.6	Note pour la lecture du rapport	5
2	Le profil des répondants	<i>7</i>
3	Les démarches et les moyens de communication	10
3.1	Contact téléphonique préalable	
3.2	Façon de trouver le site	
3.3	Nombre de visites	11
3.4	Autres sites visités	
3.5	Fréquence d'utilisation d'outils Internet	
3.6	Raison et sujet de la visite	
3.7	Type de produits ou services concerné	
3.8	Suites des démarches	19
4	La satisfaction globale	20
4.1	Satisfaction globale envers le service reçu	20
4.2	Influence de la qualité perçue, des résultats et de l'utilité du service sur la satisfaction	21
4.3	Qualité perçue par dimension et influence des dimensions sur la satisfaction	22
4.4	Pistes d'amélioration	24
5	La qualité perçue de la prestation de services	26
6	Les résultats et l'utilité de l'expérience de service	33
6.1	Ensemble des consommateurs	
6.2	Consommateurs ayant trouvé réponse à leur question dans Internet uniquement	
Conc	elusion	
	exe 1 : Compléments aux aspects méthodologiques	
	exe 2 : Analyses statistiques	
Ann	exe 3 : Ouestionnaire	



LISTE DES TABLEAUX

		Page
Tableau 1	Collecte des données	4
Tableau 2	Répartition des répondants selon leurs principales caractéristiques sociodémographiques	8
Tableau 3	Fréquence d'utilisation de divers outils Internet par les répondants	
Tableau 4	Type de produits ou de services concernés par la visite des consommateurs dans le site de l'Office	18
Tableau 5	Sujet de la visite des consommateurs dans le site de l'Office	19
Tableau 6	Moyennes et scores de satisfaction globale	20
Tableau 7	Cumul des trois moyennes de satisfaction globale	21
Tableau 8	Moyennes et scores de la qualité perçue par dimension	23
Tableau 9	Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension	27
Tableau 10	Cumul des moyennes pour l'esthétisme du site, c'est-à-dire la beauté du site	28
Tableau 11	Cumul des moyennes pour la facilité à naviguer sur le site	29
Tableau 12	Cumul des moyennes pour la fiabilité du site, soit la capacité du site à fonctionner sans incident	29
Tableau 13	Cumul des moyennes pour la qualité de l'information sur le site	30
Tableau 14	Cumul des moyennes pour la confidentialité	30
Tableau 15	Cumul des moyennes pour l'interactivité et la personnalisation du site, soit la capacité à offrir des fonctions interactives et à personnaliser la navigation	
Tableau 16	Cumul des moyennes pour la facilité à repérer le site	31
Tableau 17	Cumul des moyennes pour la qualité du site	32
Tableau 18	Résultats et utilité de la prestation de service	33
Tableau 19	Cumul des moyennes pour les résultats et l'utilité	34
Tableau 20	Répartition des répondants selon qu'ils ont ou non communiqué par téléphone avec l'Office	34
Tableau 21	Cumul des moyennes chez les consommateurs selon qu'ils ont communiqué avec l'Office ou qu'ils ont l'intention de le faire	35
Tableau 22	Moyennes et scores de la satisfaction globale, de la qualité perçue par dimension, des résultats et de l'utilité	37



LISTE DES GRAPHIQUES

		Page
Graphique 1	Répartition des répondants selon leur statut de visiteurs	9
Graphique 2	Répartition des répondants selon qu'ils ont ou non parlé au téléphone avec un agent de l'Office avant leur visite du site	10
Graphique 3	Répartition des répondants selon la façon dont ils ont trouvé le site de l'Office	11
Graphique 4	Répartition des répondants selon le nombre de visites du site de l'Office au cours des trois dernières années	12
Graphique 5	Répartition des répondants selon les principaux sites visités pour se documenter avant leur visite du site de l'Office	13
Graphique 6	Principale raison des consommateurs de leur plus récente visite sur le site Internet de l'Office	17
Graphique 7	Principale raison des commerçants de leur plus récente visite sur le site Internet de l'Office	17
Graphique 8	Répartition des répondants selon ce qu'ils prévoient faire à la suite de leur visite du site de l'Office	19
Graphique 9	Pistes d'amélioration	25





Faits saillants

Échantillonnage

l'Office ayant accepté de participer en ligne au sondage sur la qualité du service. Au total, entre le 23 mars et le 11 juillet 2010, 752 personnes ont commencé le questionnaire, mais 647 répondants l'ont terminé.

Démarches et moyens de communication

- Plus d'un répondant sur dix (14 %) a parlé au téléphone avec un agent de l'Office avant sa visite du site de l'Office.
- Près des deux tiers des répondants ont utilisé un moteur de recherche (64 %) pour trouver le site de l'Office, alors que 17 % connaissaient déjà le site de l'Office.
- Quatre répondants sur dix (40 %) affirment gu'avant leur visite du site de l'Office, ils ont consulté d'autres sites afin de se documenter à propos de la même question. Les principaux sites visités sont celui de Protégez-Vous (46 %) et du Portail du gouvernement du Québec (35 %).
- Wikipédia et Facebook demeurent les outils Internet les plus fréquemment utilisés par les répondants.
- La principale raison de la visite du site de l'Office chez les consommateurs était le désir de connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office (30 %) et autant voulaient obtenir de l'information sur leurs droits et recours après avoir fait un achat (30 %).
- La visite de 43 % des consommateurs concernait un problème avec un commerçant qu'ils désiraient régler.
- À la suite de la visite du site de l'Office, plus de la moitié des répondants prévoit continuer sa recherche à l'aide d'autres sources d'information (53 %), tandis que le tiers d'entre eux prévoit communiquer par téléphone avec l'Office (33 %).

Satisfaction globale

• Une proportion de 62 % des répondants a attribué un score de satisfaction de 8 à 10 sur 10 sur la satisfaction globale, pour une moyenne de 7,76 sur 10.

■ L'échantillon se compose des visiteurs du site Web de ■ 90 % des variations dans la satisfaction globale des répondants sont expliquées par les résultats et l'utilité qui arrivent au premier rang, suivis de la perception de la qualité de service.

Qualité perçue de la prestation de service

- Les moyennes des huit dimensions évaluées pour la qualité perçue oscillent de 7,44 à 9,18 sur 10. La « facilité à repérer le site » et la « fiabilité du site » sont les dimensions qui ressortent comme les grandes gagnantes sur le plan de la qualité perçue. « L'interactivité et la personnalisation du site » est la dimension qui ferme la marche.
- Les dimensions « facilité à naviguer sur le site », « qualité du site » et « interactivité et personnalisation du site » être considérées comme des pistes doivent d'amélioration par l'Office, tandis que les dimensions « facilité à repérer le site » et « qualité de l'information », devraient être considérées par l'Office comme des atouts à conserver.

Résultats et utilité

- Les taux varient selon que l'on mesure les résultats ou l'utilité du service. En effet, si 68 % de l'ensemble des répondants accordent une forte note à l'utilité de l'information, ce pourcentage chute à 58 % à l'énoncé évaluant les résultats. De même, la moyenne passe de 7,70 pour l'utilité à 7,19 pour les résultats.
- Le score moyen pour les résultats est significativement plus élevé chez les consommateurs n'ayant pas communiqué par téléphone avec l'Office (7,55) que chez ceux qui ont téléphoné à l'Office ou prévoient le faire (6,42).
- Si l'on considère qu'un consommateur n'ayant pas téléphoné à l'Office et ayant un score de 8 à 10 sur 10 sur l'énoncé « En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais », on peut conclure que ces consommateurs ont trouvé réponse à leur question dans Internet uniquement, soit 39 % des consommateurs.



i

Introduction

En 2009, le plan stratégique 2009-2013 de l'Office de la protection du consommateur (OPC) a été adopté. La qualité de l'information fournie aux consommateurs par l'Office se trouve au centre des orientations de ce plan. Ses services téléphoniques de renseignement et plainte ainsi que son site Web représentent les deux principaux canaux d'information qu'utilise l'Office pour rejoindre les consommateurs.

Le plan stratégique prévoit donc, sous l'orientation III « Renforcer la capacité des consommateurs à faire valoir leurs droits et à respecter leurs obligations », que le niveau de satisfaction global relatif aux services téléphoniques et au site Web soit égal ou supérieur à 85 % mesuré avec l'Outil québécois de mesure (OQM). Précisons que les services téléphoniques de renseignement et plainte ont déjà fait l'objet d'une évaluation avec l'OQM en 2007¹.

En conséquence, le principal but de cette étude est de mesurer le niveau de satisfaction global des services téléphoniques et du site Web. Toutefois, les résultats concernant les services téléphoniques, recueillis à partir d'un sondage téléphonique, sont présentés dans un autre volume². Ainsi, le présent rapport rend compte des résultats recueillis à partir d'un sondage Internet mesurant le niveau de satisfaction global uniquement du site Internet de l'Office. Il se divise en six sections comme suit :

- 1. Les aspects méthodologiques;
- 2. Le profil des répondants;
- 3. Les démarches et les moyens de communication;
- 4. La satisfaction globale;
- 5. La qualité perçue de la prestation de service;
- 6. Les résultats et l'utilité de l'expérience de service.

Finalement, le lecteur trouvera divers compléments aux aspects méthodologiques et des tableaux d'analyses statistiques respectivement aux annexes 1 et 2, alors que le questionnaire ayant servi à la collecte des données est présenté en annexe 3.

Étude de satisfaction des utilisateurs des services téléphoniques, Écho Sondage, juillet 2010.



Étude sur la qualité de la prestation de services et la satisfaction des consommateurs à l'égard du service de renseignements et de soutien et de traitement des plaintes, Léger Marketing, juin 2007.

1 Les aspects méthodologiques

Dans cette section, nous présentons les principaux paramètres méthodologiques qui ont servi à l'élaboration du sondage.

1.1 Échantillonnage

L'échantillon a été construit par une méthode d'interception-Web. Cette méthode consistait à inviter tous les nouveaux visiteurs du site de l'Office à participer à un sondage d'évaluation du site de l'Office. Si le répondant acceptait, on lui demandait d'indiquer son adresse de courriel afin que l'on puisse lui faire parvenir une invitation à remplir le questionnaire toujours via Internet. Les textes d'introduction pour l'invitation et pour le courriel sont présentés à l'annexe 1.

1.2 **Prétest**

Le questionnaire a été prétesté entre le 23 mars et le 6 avril 2010. À la suite de ce prétest, un rapport a été produit et remis au représentant de l'Office. Une copie de ce rapport est aussi présentée en annexe 1. Après l'examen de ce rapport, quelques modifications mineures ont été apportées au questionnaire et aux textes d'introduction pour l'invitation et le courriel.

1.3 Collecte des données

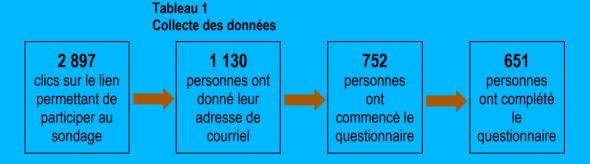
L'ensemble de la collecte des données s'est échelonné entre le 23 mars et le 11 juillet 2010³. Au total, 2 897 personnes ont cliqué sur le lien afin de participer au sondage. Parmi celles-ci, 1 130 personnes ont fourni leur adresse de courriel afin de recevoir l'invitation. De ce nombre, 752 ont commencé le questionnaire et 6514 l'ont rempli (voir le tableau 1).

Le détail des questionnaires débutés et complétés est présenté en annexe 1.



La distribution des questionnaires complétés selon les dates est présentée en annexe 1.

Toutefois, seuls 647 questionnaires ont été conservés pour les analyses, car quatre questionnaires remplis en moins de deux minutes ont été retirés. Ainsi, cette étude est basée sur un maximum de 647 répondants.



1.4 Précision statistique

La marge d'erreur d'échantillonnage maximale 5 pour la taille de l'échantillon total (n = 647) est de \pm 3,9 %

1.5 Questionnaire

Le questionnaire utilisé pour cette étude est présenté en annexe 3. Il a été fourni par le requérant. La base théorique d'élaboration du questionnaire s'inspire de l'Outil québécois de la mesure (OQM). Le schéma de la page suivante présente les variables et le modèle conceptuel de l'outil. Le modèle utilisé diffère légèrement du modèle de base de l'OQM, car trois variables ont été retirées, soit « les conséquences », « l'image organisationnelle » et « les coûts ».

La satisfaction des consommateurs est la principale variable analysée dans le cadre de cette enquête. Dans le questionnaire, cette variable a été mesurée au moyen de trois énoncés qui ont été agrégés lors de l'analyse pour former un indice de satisfaction globale. Connaître le niveau de satisfaction des consommateurs n'est cependant pas suffisant, il faut aussi connaître et comprendre les déterminants et aboutissements de la satisfaction, ce qui est le but de l'OQM.

Les paramètres pour calculer la précision statistique sont : un niveau de confiance à 95 % avec un effet de plan de « 1 » et une population de grande taille.



Résultats Conséquences Qualité de l'information Interactivité et personnalisation du site Qualité du site Fiabilité du site Qualité perçue Facilité à naviguer sur le site du Satisfaction service **Esthétisme** Facilité à repérer le site Facilité à accomplir les tâches Image Confidentialité organisationnelle Coûts

LES VARIABLES ET LE MODÈLE CONCEPTUEL DE L'OUTIL QUÉBÉCOIS DE MESURE

1.6 Note pour la lecture du rapport⁶

Plusieurs questions de l'OQM demandent aux répondants d'indiquer leurs réponses sur une échelle de 0 à 10. Pour ces questions, la moyenne sur 10, de même que la proportion de répondants ayant alloué un score de 8 à 10, sont présentées dans le rapport.

⁶ Le texte en italique provient de l'Étude sur la qualité de la prestation de services et la satisfaction des consommateurs à l'égard du service de renseignements et de soutien et de traitement des plaintes, Léger Marketing, juin 2007.



Lorsque l'énoncé ne s'appliquait pas aux répondants ou encore lorsque les répondants ne voulaient pas s'exprimer sur la question, ces derniers avaient la possibilité d'indiquer « Ne sait pas / Refus » ou encore « Ne s'applique pas ». Ce faisant, pour connaître la proportion réelle de répondants (parmi ceux qui se sont exprimés sur la question) ayant alloué un score de 8 à 10 sur 10, les résultats issus de toutes ces échelles excluent les répondants qui ne se sont pas exprimés sur la question. En d'autres termes, nous ne considérons pas, dans le calcul des pourcentages et des moyennes, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».

Enfin, dans l'OQM, la qualité de service n'est pas définie et mesurée globalement par une seule question visant à vérifier si, en général, la qualité était bonne ou mauvaise. Elle est plutôt définie et mesurée au moyen de diverses dimensions qui permettent de cerner l'ensemble des aspects liés à la qualité perçue de la prestation de services. Ces dimensions sont mesurées généralement par quelques énoncés. D'autres aspects de l'évaluation du service, telle la satisfaction, sont également mesurés par une série d'énoncés. L'agrégation des énoncés associés aux dimensions de la qualité de service ou à la satisfaction, par exemple, permet de calculer des indices moyens. Cette manière d'analyser la perception des usagers en fonction de plusieurs dimensions contribue à dresser un portrait détaillé et permet de poser un diagnostic juste des problèmes liés à la prestation de services. Cela permet également de faire ressortir les succès.

Une note doit toutefois être apportée dans l'interprétation des indices moyens. Notamment, pour les indices moyens, la proportion d'usagers ayant donné un score de 8 à 10 sur 10 peut être inférieure aux proportions de scores de 8 à 10 sur 10 observées à chacun des énoncés composant l'indice. Principalement, les écarts entre les indices moyens et les scores obtenus à chacun des énoncés peuvent être expliqués par les différentes combinaisons possibles de réponses à chacun des énoncés. Par exemple, un usager qui donnerait respectivement les notes 8/10, 8/10, 8/10 et 7/10 à chacun de ces quatre énoncés obtiendrait un score moyen de satisfaction de 7,75 sur 10. Ce répondant ne se retrouverait donc pas dans la proportion globale d'usagers ayant alloué un score moyen de 8 à 10 sur 10, et ce, en dépit du fait que ce répondant se retrouve 3 fois sur 4 dans la proportion de scores de 8 à 10 sur 10 pour ces énoncés.

Enfin, rappelons au lecteur que, dans les graphiques et les tableaux du présent document, la somme des pourcentages, calculée à partir de chiffres arrondis, ne correspond pas forcément à 100. Ainsi, une variation maximale de plus ou moins 1 % peut être observée. Spécifions aussi qu'afin d'éviter d'alourdir le texte, seul le masculin a été utilisé.



2

2 Le profil des répondants

Afin de brosser un portrait des répondants au sondage, nous décrivons dans cette section leurs principales caractéristiques sociodémographiques.

- L'examen du profil des répondants résumé au tableau 2 permet de constater que 63 % sont de sexe féminin, tandis que 37 % sont de sexe masculin.
- Près de la moitié des répondants (48 %) appartient au groupe d'âge des 35 à 54 ans.
- ➤ 27 % des individus sondés ont une scolarité de niveau primaire ou secondaire, 25 % de niveau collégial et 49 % de niveau universitaire (1er, 2e ou 3e cycle).
- > Sept répondants sur dix (71 %) travaillent à temps partiel, à temps plein ou comme travailleur autonome, tandis que 29 % ne travaillent pas.
- ➤ 29 % des individus sondés déclarent que le revenu annuel brut de leur ménage se situe à moins de 40 000 \$. Pour 40 % des répondants, il se chiffre plutôt entre 40 000 \$ et 79 999 \$ et pour 31 %, il est de 80 000 \$ et plus annuellement.
- Plus de la moitié des répondants (55 %) habite soit Montréal (24 %), la Montérégie (19 %) et la Capitale-Nationale (12 %).
- La grande majorité (99 %) a accès à Internet, que ce soit à la maison ou au travail.



Tableau 2 Répartition des répondants selon leurs principales caractéristiques sociodémographiques

	N	%
Sexe :		
■ Homme	238	36,8 %
■ Femme	409	63,2 %
Total	647	100 %
Âge:		
■ De 18 à 24 ans	36	5,7 %
■ De 25 à 34 ans	147	23,1 %
■ De 35 à 44 ans	139	21,9 %
■ De 45 à 54 ans	168	26,4 %
■ De 55 à 64 ans	111	17,5 %
■ De 65 à 74 ans	33	5,2 %
■ 75 ans et plus	2	0,3 %
Total	636	100 %
Scolarité : Primaire	6	0,9 %
Secondaire (y compris la formation professionnelle)	164	25,8 %
Collégial (y compris la formation technique)	156	24,6 %
Universitaire (1er cycle)	209	32,9 %
Universitaire (2e ou 3e cycle)	100	15,7 %
Total primaire et secondaire	170	26,7 %
Total universitaires	309	48,6 %
Total	635	100 %
Occupation :		
Travailleur à temps plein	398	62,2 %
Travailleur à temps partiel	46	7,2 %
Étudiant	40	6,3 %
Retraité	89	13,9 %
Au foyer	25	3,9 %
Sans emploi ou en recherche d'emploi	25	3,9 %
Travailleur autonome	8	1,3 %
Autres	9	1,4 %
Total travailleurs (temps plein, temps partiel et	450	70.00/
autonomes)	452	70,6 %
Total non travailleurs (étudiants, retraités, au foyer, sans emploi ou en recherche d'emploi)	188	29,4 %
Total	640	100 %
Revenu du ménage :	040	100 /0
Moins de 20 000 \$	58	11,5 %
■ De 20 000 \$ à 39 999 \$	88	17,5 %
■ De 40 000 \$ à 59 999 \$	103	20,4 %
■ De 60 000 \$ à 79 999 \$	98	19,4 %
■ De 80 000 \$ à 119 999 \$	104	20,6 %
■ 120 000 \$ et plus	53	10,5 %
Moins de 40 000 \$	146	29,0 %
Entre 40 000 \$ à 79 999 \$	201	39,9 %
80 000 \$ et plus	157	31,1 %
Total	504	100 %

.../suite



48 %

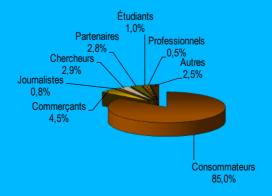
Tableau 2 (suite)
Répartition des répondants selon leurs principales caractéristiques sociodémographiques

Salaria de la companya de la company	N	%
Région de résidence :		
Bas-Saint-Laurent	10	1,6 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	15	2,3 %
Capitale-Nationale	74	11,5 %
Mauricie	20	3,1 %
Estrie	29	4,5 %
Montréal	155	24,1 %
 Outaouais 	36	5,6 %
Abitibi-Témiscamingue	5	0,8 %
■ Côte-Nord	7	1,1 %
Nord-du-Québec	0	0,0 %
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	5	0,8 %
 Chaudière-Appalaches 	27	4,2 %
Laval	39	6,1 %
Lanaudière	39	6,1 %
Laurentides	44	6,8 %
Montérégie	122	18,9 %
Centre-du-Québec	17	2,6 %
Total (Capitale-Nationale, Montréal, Montérégie)	351	54,5 %
Total	644	100 %
Accès Internet au domicile ou au travail :		
■ Oui	643	99,5 %
■ Non	3	0,5 %
Total	646	100 %
Ouastions massing (OED OED OAD OAT OAD OAC OA	10 -	

Questions posées : Q52, Q50, Q48, Q47, Q49, Q46, Q46a.

Enfin, il appert du graphique 1 que la majorité des répondants ont visité le site Internet de l'Office en tant que consommateur (85 %). Moins de 5 % l'ont visité à titre de commerçant (4,5 %), de chercheur (2,9) % ou de partenaire du milieu associatif, gouvernemental ou autres (2,8 %). Dans 1 % et moins des cas, il s'agissait d'étudiants (1 %), de journalistes (0,8 %) ou de professionnels (0,5 %).

Graphique 1 Répartition des répondants selon leur statut de visiteurs (n = 647)



Question posée : Q1



3 Les démarches et les moyens de communication



Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête concernant les démarches et les moyens de communication utilisés au cours de l'expérience de service des consommateurs.

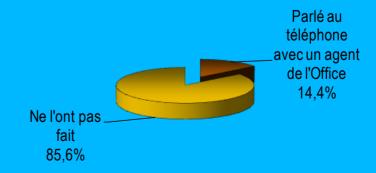
3.1 Contact téléphonique préalable

Tout d'abord, on apprend du graphique 2 que 14 % des répondants ont parlé au téléphone avec un agent de l'Office avant leur visite du site de l'Office.

Graphique 2

Répartition des répondants selon qu'ils ont ou non parlé au téléphone avec un agent de l'Office avant leur visite du site (n = 613)

Avant la visite du site, aviez-vous ...?



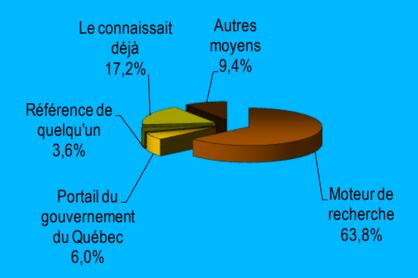
Question posée : Q42b.



3.2 Façon de trouver le site

En ce qui a trait à la façon de trouver le site Internet de l'Office, les résultats présentés au graphique 3 démontrent que dans près des deux tiers des cas, les répondants ont utilisé un moteur de recherche (64 %) et que près de deux personnes sur dix connaissaient déjà le site de l'Office (17 %). Le Portail du gouvernement du Québec a été l'outil utilisé par 6 % des répondants, alors que dans 4 % des cas, les répondants ont été référés au site de l'Office par quelqu'un.

Graphique 3
Répartition des répondants selon la façon dont ils ont trouvé le site de l'Office (n = 647)



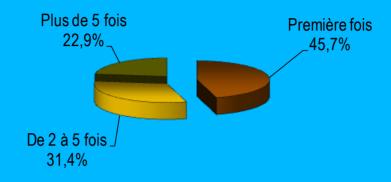
Question posée : Q2.

3.3 Nombre de visites

Quant au nombre de visites du site Web de l'Office au cours des trois dernières années, il appert du graphique 4 que dans près de la moitié des cas, il s'agissait d'une première visite (46 %). Trois répondants sur dix l'ont visité entre 2 et 5 fois (31 %) et près du quart cumulait plus de 5 visites (23 %).



Graphique 4
Répartition des répondants selon le nombre de visites du site de l'Office au cours des trois dernières années (n = 647)



Question posée: Q3 N.

3.4 Autres sites visités

Par ailleurs, quatre répondants sur dix affirment qu'avant leur visite du site de l'Office, ils ont consulté d'autres sites afin de se documenter (40 %).

Neuf sites ont été proposés à ces répondants afin qu'ils nous indiquent si oui ou non ils les avaient consultés concernant la même question pour laquelle ils avaient visité le site de l'Office.

L'ensemble de ces sites est illustré au graphique 5. On y voit que les principaux sites visités sont ceux de Protégez-Vous (46 %), du Portail du gouvernement du Québec (35 %), d'émissions de télévision telles que JE, La Facture ou Légitime dépense (30 %) et celui d'Option consommateurs (25 %). Un répondant sur dix a visité le site Éducaloi (13 %), celui du Bureau de la consommation du Canada (10 %) et celui de l'Union des consommateurs (10 %). Enfin, 6 % des répondants ont visité le site de la Passerelle d'information pour le consommateur canadien et 5 % celui de la Coalition des associations de consommateurs du Québec.



Graphique 5
Répartition des répondants selon les principaux sites visités pour se documenter avant leur visite du site de l'Office (n = 256)



Questions posées : Q43a à Q43i.

3.5 Fréquence d'utilisation d'outils Internet

Afin de connaître la fréquence d'utilisation des répondants de divers outils Internet, dix outils leur ont été proposés et lorsqu'ils connaissaient l'outil, ils devaient indiquer s'ils l'utilisaient souvent, à l'occasion ou jamais. Afin de quantifier l'utilisation, une moyenne a été construite en attribuant les scores suivants : « Ne connaît pas » ou « jamais » = 0 « à l'occasion » = 1 et « souvent » = 2. L'ensemble des informations recueillies à cette question est présenté au tableau 3. Avec des moyennes respectives de 1,00 et 0,94, Wikipédia et Facebook demeurent les outils les plus fréquemment utilisés. Les vidéos arrivent en troisième place (0,72), suivis des forums de discussion (0,47) et des blogues (0,34). Les autres outils cumulent des moyennes d'utilisation de 0,20 et moins.



Tableau 3
Fréquence d'utilisation de divers outils Internet par les répondants (n = 638)

	Ne connaît pas l'outil	Jamais	À l'occasion	Souvent	Total
	%	%	%	%	Moyenne ⁷
Wikipédia	5,8 %	20,8 %	46,7 %	26,6 %	1,00
Facebook	2,5 %	36,7 %	27,6 %	33,2 %	0,94
Vidéos	4,4 %	36,1 %	47,3 %	12,2 %	0,72
Forums de discussion	4,1 %	55,8 %	33,5 %	6,6 %	0,47
Blogues	6,4 %	63,6 %	25,7 %	4,2 %	0,34
Baladodiffusion/Podcasts	20,8 %	62,4 %	13,8 %	3,0 %	0,20
Navigation Web sur un téléphone cellulaire	7,2 %	78,4 %	8,6 %	5,8 %	0,20
Fils RSS	27,1 %	60,7 %	9,9 %	2,4 %	0,15
Twitter	9,4 %	80,9 %	8,2 %	1,6 %	0,11

Questions posées : Q45a à Q45i.

Sur cette question, des analyses supplémentaires⁸ ont été produites afin d'identifier les plus grands utilisateurs de ces différents outils Internet. On peut ainsi déduire les faits suivants :

- Les personnes ayant visité le site Internet de l'Office en tant que journalistes affichent une moyenne d'utilisation plus élevée de Twitter (0,60 contre 0,09 pour les consommateurs et 0,08 pour les autres types de visiteurs du site de l'Office).
- Ceux l'ayant visité en tant que partenaires s'avèrent de plus grands utilisateurs de Baladodiffusion/Podcasts (0,61) et des fils RSS (0,50) comparativement aux consommateurs (Baladodiffusion/Podcasts: 0,16 et Wikipédia: 0,12).
- Les résidents de Montréal utilisent plus souvent leur téléphone cellulaire pour naviguer sur le Web (0,32) que ceux provenant des autres régions (0,04).
- Les étudiants font une plus grande utilisation de Facebook (1,58 contre 0,95 pour les travailleurs à temps plein ou autonomes, 1,00 pour les travailleurs à temps partiel, 0,53 pour les retraités et 0,83 pour ceux qui sont sans emploi ou en recherche d'emploi). Ajoutons que Facebook s'avère aussi plus souvent utilisé par les travailleurs à temps plein ou autonomes (0,95), les travailleurs à temps partiel (1,00) et ceux qui ont un autre type d'occupation (1,44), comparativement aux retraités (0,53).

⁸ Le détail des différents tests de moyennes effectués est présenté en annexe 2.



Cette moyenne a été construite en attribuant les scores suivants : « Ne connaît pas » ou « jamais » = 0, « à l'occasion » = 1 et « souvent » = 2.

- De même, les étudiants et les travailleurs à temps plein ou autonomes se distinguent des retraités par une moyenne d'utilisation plus élevée du site Wikipédia (1,35 et 1,04 contre 0,78).
- Les universitaires se démarquent des répondants détenant un diplôme d'études primaires ou secondaires par des moyennes plus élevées d'utilisation des blogues (0,40 contre 0,26), des fils RSS (0,21 contre 0,04) et de leur téléphone cellulaire pour naviguer sur le Web (0,27 contre 0,13). Ils sont aussi de plus grands utilisateurs de Baladodiffusion/Podcasts (0,28 contre 0,07 pour ceux détenant un diplôme d'études primaires ou secondaires et 0,15 pour ceux de niveau collégial). Enfin, les étudiants de niveau universitaire (1,16) et collégial (0,95) utilisent plus Wikipédia que les moins scolarisés (0,75).
- Ceux dont le revenu familial est de moins de 40 000 \$ affichent une moyenne d'utilisation plus grande de Facebook que ceux dont le revenu se situe entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (1,13 contre 0,76). À l'inverse, les plus nantis (80 000 \$ et plus) utilisent plus leur téléphone cellulaire pour naviguer sur le Web (0,33 contre 0,09 pour ceux gagnant entre 40 000 \$ et 59 999 \$ et 0,12 pour ceux gagnant entre 60 000 \$ et 79 999 \$).
- Il n'est pas vraiment surprenant de constater que l'âge a aussi un impact sur les moyennes d'utilisation de ces divers outils. En effet, les plus jeunes s'avèrent de plus grands utilisateurs que leurs aînés, et ce, pour plusieurs des outils Internet :
 - ✓ Facebook: les moyennes d'utilisation s'élèvent à 1,75 pour les 18 à 24 ans et chutent jusqu'à 0,54 pour les 65 ans et plus);
 - ✓ Twitter est plus fréquemment utilisé par ceux âgés de 35 à 44 ans (0,22) comparativement à ceux âgés de 45 à 54 ans (0,08) et de 55 à 64 ans (0,06);
 - ✓ Les blogues sont plus utilisés par ceux âgés de 25 à 34 ans (0,44) et de 35 à 44 ans (0,45) comparativement à ceux âgés de 45 à 54 ans (0,19);
 - ✓ Les forums de discussion sont plus fréquemment utilisés par ceux âgés de 35 à 44 ans (0,63) comparativement à ceux âgés de 45 à 54 ans (0,40), de 55 à 64 ans (0,31) et de 65 ans et plus (0,26). De même, ceux âgés de 25 à 34 ans (0,58) y participent plus que ceux âgés de 55 à 64 ans (0,31);



- ✓ Wikipédia est aussi une ressource utilisée plus souvent par les plus jeunes (1,17 pour les 25 à 34 ans contre 0,93 pour les 45 à 54 ans, 0,86 pour les 55 à 64 ans et 0,74 pour les 65 ans et plus);
- ✓ Tout comme la navigation Web sur un téléphone cellulaire (0,32 pour les 25 à 34 ans contre 0,00 pour les 65 ans et plus).
- Enfin, les femmes utilisent plus souvent Facebook (1,01 contre 0,82 pour les hommes), alors que les hommes sont de plus grands utilisateurs des vidéos (0,85 contre 0,64), des forums de discussion (0,56 contre 0,41), des fils RSS (0,20 contre 0,11) et de leur téléphone cellulaire pour naviguer sur le Web (0,26 contre 0,17).

3.6 Raison et sujet de la visite

Par ailleurs, la principale raison de la plus récente visite sur le site Internet de l'Office a fait l'objet d'une question posée uniquement aux personnes ayant visité le site Web de l'Office à titre de consommateurs ou de commerçants. Les résultats recueillis sont présentés au graphique 6 pour les consommateurs et au graphique 7 pour les commerçants.

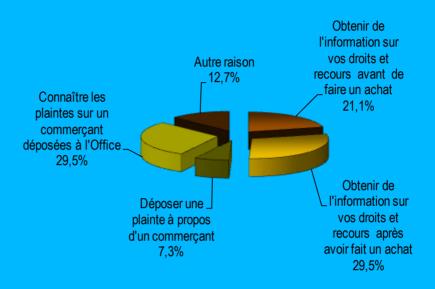
Chez les consommateurs (n = 550), on y voit que trois répondants sur dix désiraient connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office (30 %) et autant voulaient obtenir de l'information sur leurs droits et recours **après** avoir fait un achat (30 %). Parallèlement, deux répondants sur dix aspiraient à obtenir cette même information, mais **avant** de faire un achat (21 %). Enfin, moins d'un répondant sur dix désirait déposer une plainte à propos d'un commerçant (7 %).

Par ailleurs, une question demandait aux consommateurs si leur visite concernait, oui ou non, un problème avec un commerçant qu'ils désiraient régler. 43,3 % ont répondu par l'affirmative.

Du côté des commerçants (n = 28), les deux tiers recherchaient de l'information sur leurs droits et obligations en tant que commerçant (64 %), deux commerçants sur dix cherchaient de l'information relative aux permis délivrés par l'Office (21 %) et 7 %, de l'information à propos d'une plainte déposée par un client à l'Office.

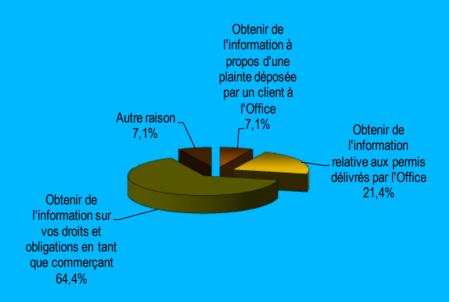


Graphique 6
Principale raison des consommateurs de leur plus récente visite sur le site Internet de l'Office (n = 550)



Question posée : Q3.

Graphique 7
Principale raison des commerçants de leur plus récente visite sur le site Internet de l'Office (n = 28)



Question posée : Q4.



3.7 Type de produits ou services concerné

Tout d'abord, précisons que les questions relatives aux types de produits ou services concernés par la recherche d'informations sur le site de l'Office (tableau 4) ainsi qu'au sujet relié à ces produits ou services (tableau 5) n'ont été posées qu'aux consommateurs ayant affirmé que leur visite du site Internet de l'Office n'était pas une transaction avec un autre particulier. Ce type de transaction ne relève pas de la juridiction de l'Office. En tout, la visite de 8 % des consommateurs concernait une transaction avec un autre particulier.

On constate au tableau 4 qu'au total, les recherches d'informations sur le site de l'Office concernaient le plus souvent des achats d'appareils électroménagers, électroniques ou de meubles (18 %). En deuxième lieu, on retrouve les véhicules (12 %), suivis des services d'un professionnel (11 %), de l'habitation (11 %), du logement (9 %) et des télécommunications (8 %). Les autres produits ou services recueillent moins de 4 % des mentions. Il est à noter que les services d'un professionnel, le logement ainsi que l'assurance sont des services ne relevant pas de la juridiction de l'Office.

Tableau 4

Type de produits ou de services concernés par la visite des consommateurs dans le site de l'Office (n = 462)

Type de produits ou services	%
Électroménagers, électroniques, meubles	17,7 %
Véhicule	12,3 %
Services d'un professionnel	11,3 %
Habitation	11,3 %
Logement	8,9 %
Télécommunication	8,2 %
Produits alimentaires, produits ménagers	3,9 %
Tourisme et voyages	3,5 %
Appareils de chauffage, thermopompes, climatiseurs	3,2 %
Assurance	2,8 %
Autres	16,9 %

Questions posées: Q5c, Q5d, Q5e et Q6

Le tableau 5, de son côté, indique que les principaux sujets reliés aux divers produits et services concernés par les visites du site de l'Office sont le plus souvent le désir de connaître les modalités d'échange, de remboursement ou d'annulation de contrat (19 %). Viennent ensuite les garanties (15 %), les services d'un professionnel (14 %), les représentations, pratiques, publicités trompeuses ou vices cachés (11 %) et le logement (11 %). Les autres aspects cumulent moins de 7 % des mentions.



Tableau 5
Sujet de la visite des consommateurs dans le site de l'Office (n = 392)

Sujet	%
Modalités d'échange, de remboursement, d'annulation de contrat	23,5 %
Garantie	17,6 %
Représentations, pratiques, publicités trompeuses, vices cachés	17,6 %
Affichage, exactitude des prix	10,5 %
Travaux ou services incomplets	5,4 %
Autres	25,4 %

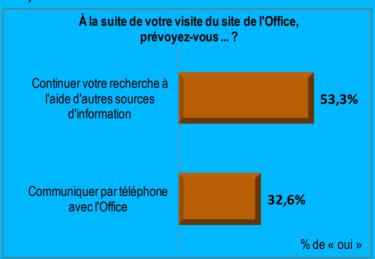
Question posée: Q7

Ajoutons que plusieurs des questions que nous venons d'analyser (questions 3 à 7) ont été croisées avec la dimension « qualité de l'information »⁹. Toutefois, il ne ressort aucune différence statistiquement significative de cet exercice.

3.8 Suites des démarches

Un dernier graphique à cette section permet de constater qu'à la suite de leur visite du site de l'Office, plus de la moitié des répondants prévoit continuer leur recherche à l'aide d'autres sources d'information (53 %), tandis que le tiers d'entre eux prévoit communiquer par téléphone avec l'Office (33 %).

Graphique 8
Répartition des répondants selon ce qu'ils prévoient faire à la suite de leur visite du site de l'Office (n = 638)



Questions posees: Q44a et Q44b

_



Le détail des croisements effectués est présenté en annexe 2.

4 La satisfaction globale

Toutes les questions relatives à la satisfaction globale sont analysées dans cette section.

4.1 Satisfaction globale envers le service reçu

Au total, trois énoncés permettent d'évaluer le niveau de satisfaction des consommateurs interrogés (tableau 6). Une proportion de 62 % des répondants a attribué un score de satisfaction de 8 à 10 sur 10 aux trois énoncés, pour une moyenne globale de 7,76 sur 10.

Les trois énoncés composant la satisfaction ont reçu des scores élevés¹⁰ variant entre 62 % et 67 %, tandis que les moyennes oscillent entre 7,59 et 7,90 sur 10.

Tableau 6 Moyennes et scores de satisfaction globale

	Moyenne	% de 8 à 10/10	N
Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait » et 10 « tout à fait satisfait ».			
Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du service?	7,78	67 %	619
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?			
 Le service répond à mes besoins. 	7,59	62 %	623
 Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service agréable. 	7,90	67 %	622
Total	7,76	62 %	613

Questions posées: Q39, Q40 et Q41,

¹⁰ Un « score élevé » ou une « forte note » indique un résultat se situant entre 8 et 10/10.



Le tableau 7 présente en détail les résultats pour la satisfaction globale (cumul des trois énoncés de la satisfaction). On voit de nouveau ici que plus de six répondants sur dix (62 %) ont octroyé un score élevé de satisfaction globale, pour une moyenne de 7,76 sur 10.

L'examen des tests de différences de moyennes effectués¹¹ fait ressortir des moyennes plus élevées parmi les répondants moins scolarisés (diplôme de niveau primaire ou secondaire : 8,13) comparativement à 7,54 pour les universitaires.

Tableau 7
Cumul des trois moyennes de satisfaction globale

	Total (n = 613)
0 - 2 (FAIBLE)	5 %
0 – Tout à fait en désaccord	3 %
1	1 %
2	1 %
3 - 7 (MOYEN)	33 %
3	3 %
4	2 %
5	6 %
6	7 %
7	15 %
8 - 10 (FORT)	62 %
8	22 %
9	18 %
10 – Tout à fait d'accord	22 %
Moyenne (/10)	7,76

Questions posées: Q39, Q40 et Q41.

4.2 Influence de la qualité perçue, des résultats et de l'utilité du service sur la satisfaction¹²

Des tests statistiques ont été conduits afin de connaître la part de la satisfaction qui est déterminée par la qualité de la prestation de services et par les résultats et l'utilité du service (voir annexe 2).

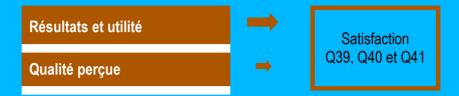
Les analyses statistiques multivariées démontrent clairement que ces deux composantes jouent un rôle significatif dans le niveau de satisfaction globale des consommateurs envers le service qu'ils ont reçu.

Le texte en italique provient de l'Étude sur la qualité de la prestation de services et la satisfaction des consommateurs à l'égard du service de renseignements et de soutien et de traitement des plaintes, Léger Marketing, juin 2007.



Voir l'annexe 2 pour la liste des variables analysées. Spécifions que seules les différences significatives ont été relevées tant pour la satisfaction globale que pour chacune des dimensions, ainsi que pour les résultats et l'utilité.

Ceci confirme le phénomène suivant : plus le consommateur évalue positivement les énoncés liés à la qualité de service ainsi qu'aux résultats et à l'utilité du service, plus il est satisfait.



Ainsi, 90 % des variations dans la satisfaction globale des répondants sont expliquées par ces deux aspects du service. En termes d'influence, c'est la perception des résultats et de l'utilité qui arrive au premier rang, suivie de la perception de la qualité de service. Autrement dit, c'est principalement la perception des résultats et de l'utilité qui permet d'améliorer le niveau de satisfaction de ses usagers.

4.3 Qualité perçue par dimension et influence des dimensions sur la satisfaction

Les consommateurs ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 0 à 10 concernant une série d'énoncés visant à évaluer la qualité perçue de la prestation de services. Ces énoncés ont été regroupés sous neuf dimensions (tableau 8). Toutefois, étant donné les faibles effectifs de la dimension « Facilité à accomplir les tâches », cette dernière a été retirée du calcul des taux pour le total des dimensions.

Ainsi, les huit dimensions restantes de la qualité de service obtiennent 68 % de fortes notes de la part des consommateurs, pour une moyenne de 8,35 sur 10.

Les moyennes de ces huit dimensions oscillent de 7,44 à 9,18 sur 10. Trois dimensions enregistrent une moyenne supérieure à la moyenne globale de 8,35 sur 10 (soit les dimensions situées au-dessus de la ligne beige dans le tableau 8).

La « facilité à repérer le site » et la « fiabilité du site » sont les dimensions qui ressortent comme les grandes gagnantes sur le plan de la qualité perçue avec une moyenne respective de 9,18 et 8,94 sur 10. « L'interactivité et la personnalisation du site » est la dimension qui ferme la marche (7,44/10).

Les pourcentages de scores élevés suivent la même courbe de progression, variant de 49 % pour la dimension « interactivité et personnalisation du site » à 89 % pour la « facilité à repérer le site ».



Tableau 8
Moyennes et scores de la qualité perçue par dimension

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?	Moyenne	% de 8 à 10/10	N
Facilité à repérer le site (Q32, Q33, Q34)	9,18	89 %	630
Fiabilité du site (Q17, Q18)	8,94	82 %	595
Confidentialité (Q26, Q27, Q28)	8,79	82 %	536
Qualité de l'information (Q20, Q21, Q23, Q24, Q25)	8,33	71 %	512
Facilité à naviguer sur le site (Q11, Q12, Q13)	7,98	62 %	608
Qualité du site (Q35, Q36)	7,80	61 %	582
Esthétisme (Q8, Q9, Q10)	7,66	56 %	613
Interactivité et personnalisation du site (Q29, Q30, Q31)	7,44	49 %	450
Facilité à accomplir les tâches (Q14, Q15, Q16)	-	-	294
Total des huit dimensions	8,35	68 %	344 ¹³

Des tests statistiques ont été conduits afin d'identifier les dimensions de la qualité de service qui présentent le plus fort lien avec la satisfaction globale des consommateurs (voir annexe 2). Ces analyses serviront à identifier les pistes d'amélioration pour l'Office.



Sur la base de ces analyses statistiques, quatre des sept dimensions considérées (soient toutes les dimensions à l'étude excluant la confidentialité et facilité à accomplir les tâches - voir la note) ont un effet statistiquement significatif sur la satisfaction des consommateurs. La figure ci-contre présente les dimensions par ordre d'importance aux yeux des consommateurs, de la plus importante à la moins importante. Les résultats indiquent que la qualité de l'information, l'interactivité et la personnalisation du site, la qualité du site et la fiabilité du site ont un effet direct sur leur satisfaction. Or, la facilité à naviguer sur le site, l'esthétisme et la facilité à repérer le site n'ont pas d'effet significatif sur leur satisfaction.

Note: Les dimensions sont présentées dans cette figure par ordre d'importance, soit de la plus importante à la moins importante. Le symbole « - » signifie que ces dimensions n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction, alors que l'astérisque indique que ces dimensions n'ont pas été incluses dans le modèle étant donné leur effectif trop faible (facilité à accomplir les tâches) ou que le coefficient Beta était négatif (confidentialité), c'est-à-dire que, selon le modèle, une augmentation de la satisfaction de la dimension « confidentialité » produit une diminution de la satisfaction globale.

Dans le calcul des taux pour le total de l'ensemble des dimensions, les questions 14, 15, 16, 19 et 22 ont été exclues puisque ces questions cumulent de faibles effectifs. De même, ces questions ont été retirées dans le total de leur dimension respective.



4.4 Pistes d'amélioration¹⁴



Importance

Nous avons vu précédemment que les variables ne disposent pas toutes de la même importance dans l'esprit des consommateurs. Certaines ont plus d'influence sur la satisfaction des consommateurs. Nous avons également vu que certaines dimensions de la qualité de service ont été évaluées plus favorablement que d'autres. Il s'agit maintenant de mettre en relation l'importance accordée à chacune des dimensions de la qualité de service avec leur cote de qualité perçue afin d'identifier les dimensions qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration. Les dimensions situées dans les quadrants supérieurs ont reçu une cote de qualité perçue plus grande que la movenne et inversement pour celles des guadrants inférieurs. Les dimensions situées dans les quadrants de droite sont les plus importantes pour les consommateurs, car elles influencent davantage leur satisfaction (et inversement pour les quadrants de gauche).

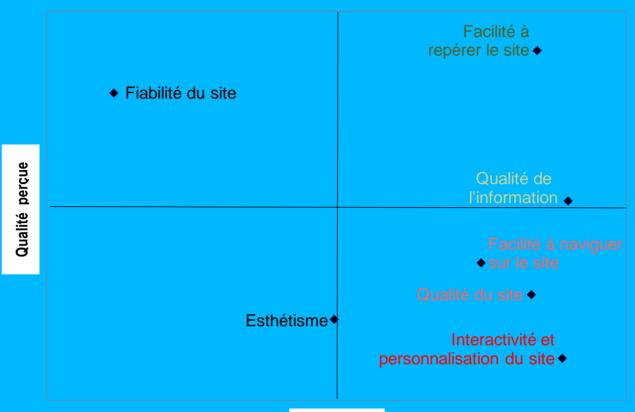
Au graphique 9, on voit que parmi les sept dimensions de la qualité de service évaluées (soit les dimensions de la qualité de service telles que définies par l'OQM, excluant la « confidentialité » et la « facilité à accomplir les tâches »), ce sont les dimensions « facilité à naviguer sur le site », « qualité du site » et « interactivité et personnalisation du site » qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration par l'Office. En effet, ces dimensions ont une influence plus grande sur la satisfaction des consommateurs et leur perception est légèrement inférieure à la moyenne globale des huit dimensions (8,41/10).

Pour leur part, les dimensions « facilité à repérer le site » et « qualité de l'information», par leur position dans le quadrant supérieur droit, devraient être considérées par l'Office comme des atouts à conserver.

¹⁴ Cette section est extraite de l'Étude sur la qualité de la prestation de services et la satisfaction des consommateurs à l'égard du service de renseignements et de soutien et de traitement des plaintes, Léger Marketing, juin 2007. Seuls les résultats ont été changés.



Graphique 9 Pistes d'amélioration



Importance



5

5 La qualité perçue de la prestation de services

Les consommateurs ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 0 à 10 concernant une série d'énoncés visant à évaluer la qualité perçue de la prestation de services. Afin de faciliter l'analyse et en accord avec les recherches conduites dans le cadre du développement de l'Outil québécois de mesure, les résultats aux énoncés ont été regroupés en fonction des neuf dimensions de la qualité de service auxquelles ils appartiennent : l'esthétisme, la facilité à naviguer sur le site, la facilité à accomplir les tâches, la fiabilité du site, la qualité de l'information, la confidentialité, l'interactivité et la personnalisation du site, la facilité à repérer le site et, enfin, la qualité du site. Rappelons qu'étant donné les faibles effectifs de la dimension « Facilité à accomplir les tâches », cette dernière n'est présentée, lorsqu'il y a lieu, qu'à titre indicatif.

Cette section traite donc de la qualité perçue selon les huit dimensions restantes de la qualité de service.

Tout d'abord, le tableau 9 présente les résultats enregistrés à chacun des énoncés de même qu'à chacune des dimensions permettant de mesurer la qualité perçue de la prestation de services.

Par la suite, les tableaux 10 à 17 présentent en détail les résultats pour les huit grandes dimensions de la qualité de service. Rappelons que des tests de différences de moyennes ont été effectués en fonction de diverses variables. Toutefois, seules les différences significatives ont été relevées pour chacune des dimensions.



Tableau 9 Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension

Q8 La disposition des textes et des images rend ce site attrayant 7,66 59 % Q9 Ce site est visuellement attrayant 7,63 58 % Q10 Dans l'ensemble, je trouve que ce site est beau 7,70 60 % Total pour « Esthétisme » 7,66 56 % Q11 L'information était facile à consulter sur ce site 7,85 65 % Q12 L'information est organisée de façon logique sur ce site 7,99 68 % Q13 La navigation était facile sur ce site 8,08 69 % Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 % Q15 Le téléchargement des documents est facile sur ce site 8,61 80 % Q16 Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'informations 7,77 63 %	614 620 618 613 623 615 622 608
Total pour « Esthétisme » 7,66 56 % Q11 L'information était facile à consulter sur ce site 7,85 65 % Q12 L'information est organisée de façon logique sur ce site 7,99 68 % Q13 La navigation était facile sur ce site 8,08 69 % Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	618 613 623 615 622 608
Total pour « Esthétisme » 7,66 56 % Q11 L'information était facile à consulter sur ce site 7,85 65 % Q12 L'information est organisée de façon logique sur ce site 7,99 68 % Q13 La navigation était facile sur ce site 8,08 69 % Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	613 623 615 622 608
Total pour « Esthétisme » 7,66 56 % Q11 L'information était facile à consulter sur ce site 7,85 65 % Q12 L'information est organisée de façon logique sur ce site 7,99 68 % Q13 La navigation était facile sur ce site 8,08 69 % Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	623 615 622 608
Q12 L'information est organisée de façon logique sur ce site 7,99 68 % Q13 La navigation était facile sur ce site 8,08 69 % Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	615 622 608
Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	622 608
Total pour « Facilité à naviguer » 7,98 62 % Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	608
Q14 L'impression des documents est facile sur ce site 8,58 79 %	
	324
Q15 Le téléchargement des documents est facile sur ce site Q16 Le moteur de recherche de ce site facilite la 7.77 63 %	02-1
Q16 Le moteur de recherche de ce site facilite la 7,77 63 %	391
recherche d'informations	542
Total pour « Facilité à accomplir les tâches »	294 ¹⁵
Q17 Les pages du site s'affichaient sans problème 9,12 88 %	616
Q18 Toutes les fonctions du site dont j'ai eu besoin 8,69 81 % étaient disponibles lors de ma visite	603
Q18 Toutes les fonctions du site dont j'ai eu besoin étaient disponibles lors de ma visite Q19 Les liens vers les autres pages du site fonctionnaient bien Q19 Les liens vers les autres pages du site fonctionnaient bien	525
Total pour « Fiabilité du site » 8,9416 82 %	595
Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre 8,23 73 %	622
Q21 L'information sur ce site est fiable 8,87 87 %	555
Q22 L'information sur ce site est à jour 8,49 77 % Q23 L'information sur le site était complète 7,50 62 % Q24 Ce site est une bonne source d'information 8,58 81 %	444
Q22 L'information sur ce site est à jour 8,49 77 % Q23 L'information sur le site était complète 7,50 62 % Q24 Ce site est une bonne source d'information 8,58 81 %	566
Q24 Ce site est une bonne source d'information 8,58 81 %	611
Q25 L'information que j'ai trouvée sur le site était précise 7,81 69 %	596
Total pour « Qualité de l'information » 8,33 ¹⁷ 71 %	512
Q26 Dans l'ensemble, j'ai confiance que ce site est 8,85 85 %	595
securitaire Q27 Je fais confiance aux responsables de ce site pour ne pas faire un mauvais usage de mes informations personnelles Q28 Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site 8,61 80 %	580
Total pour « Confidentialité » 8,79 82 %	545

.../suite



Rappelons qu'étant donné ses faibles effectifs, cette dimension a été retirée dans le calcul des taux pour le total des neuf dimensions.

Dans le calcul du taux pour le total de cette dimension, la question 19 a été exclue puisqu'elle cumulait de faibles effectifs.

Dans le calcul du taux pour le total de cette dimension, la question 22 a été exclue puisqu'elle cumulait de faibles effectifs.

Tableau 9 (suite)
Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension

désaccord	» et 10	e 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en) signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à quel que vous êtes en accord avec les énoncés suivants?	Moyenne	% de 8 à 10/10	N
Interactivité et personnalisation du site	Q29	Ce site est personnalisé pour répondre à mes besoins	7,28	52 %	536
	Q30	Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation	7,54	56 %	503
	Q31	Ce site m'offre des services ou de l'information basée sur mes préférences	7,44	55 %	501
ь		Total pour « Interactivité et personnalisation du site »	7,44	49 %	450
<u>e</u> 9	Q32	J'ai facilement trouvé le site	9,22	90 %	631
	Q33	Ce site Internet était facile d'accès	9,17	89 %	633
Facilité repérer site	Q34	Je n'ai pas perdu de temps à trouver le site	9,16	89 %	631
<u> </u>		Total pour « Facilité à repérer le site »	9,18	89 %	630
Qualité du site	Q35	Ce site est d'une grande qualité	7,96	67 %	617
	Q36	Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs	7,65	59 %	583
<u> </u>		Total pour « Qualité du site »	7,80	61 %	582

Note: Nous ne considérons pas dans le calcul des pourcentages et des moyennes, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».

Tableau 10 Cumul des moyennes pour l'esthétisme du site, c'est-à-dire la beauté du site

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 613)
	0 - 2 (FAIBLE)	3 %
	0 – Tout à fait en désaccord	1 %
	1	1 %
	2	1 %
	3 - 7 (MOYEN)	41 %
	3	3 %
a	4	2 %
S	5	7 %
éti	6	10 %
Esthétisme	7	19 %
ш	8 - 10 (FORT)	56 %
	8	19 %
	9	12 %
	10 – Tout à fait d'accord	24 %
	Moyenne (/10)	7,66
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
Questions posées : 08 00 et 010		

Moyennes plus élevées parmi les répondants :

Dans l'ensemble, les trois quarts des consommateurs (56 %) ont alloué un score élevé à l'esthétisme du site (moyenne de 7,66/10). Quatre répondants sur dix (41 %) ont plutôt alloué une note se situant près du point milieu de l'échelle (de 3 à 7/10). L'esthétisme se classe au 7e rang sur les huit dimensions de la qualité de service à l'étude.

 Moins scolarisés (secondaire ou moins : 8,04 contre 7,37 pour les universitaires).



Tableau 11 Cumul des moyennes pour la facilité à naviguer sur le site

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 608)
	0 - 2 (FAIBLE)	3 %
	0 – Tout à fait en désaccord	1 %
	1	-
	2	1 %
	3 - 7 (MOYEN)	35 %
ē	3	2 %
<u>ig</u>	4	3 %
<u>a</u>	5	4 %
	6	10 %
AD.	7	17 %
Facilité à naviguer	8 - 10 (FORT)	62 %
္ခင္မ	8	18 %
	9	17 %
	10 – Tout à fait d'accord	27 %
	Moyenne (/10)	7,98
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
Quantiana panága : Q11 Q12 et Q12		

Questions posées : Q11 Q12 et Q13

Dans l'ensemble, 62 % des répondants ont octroyé un score de 8 à 10 sur 10 à la facilité à naviguer sur le site, pour une moyenne de 7,98 sur 10. Un peu plus du tiers (35 %) a alloué une note se situant près du point milieu de l'échelle (de 3 à 7/10). Sur les huit dimensions de la qualité de service, la facilité à naviguer sur le site arrive au 5° rang.

Toutefois, on ne relève aucune différence significative entre les divers sous-groupes de répondants ciblés sur cette dimension.

Tableau 12 Cumul des moyennes pour la fiabilité du site, soit la capacité du site à fonctionner sans incident

Qualité perçue		Total
Résultats globaux		(n = 595)
	0 - 2 (FAIBLE)	1 %
	0 – Tout à fait en désaccord	1 %
	1	-
	2	-
	3 - 7 (MOYEN)	17 %
a	3	-
site	4	2 %
⊇	5	4 %
0	6	3 %
ij	7	8 %
Fiabilité du	8 - 10 (FORT)	82 %
证	8	13 %
	9	13 %
	10 – Tout à fait d'accord	57 %
	Moyenne (/10)	8,94
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
	(1	

Questions posees : Q1/ et Q18.

Un score plus élevé est observé en ce qui concerne la fiabilité du site. En effet, cette dimension du service reçoit une forte note par plus de huit répondants sur dix (82 %). La moyenne s'établit à 8,94 sur 10. La fiabilité du site occupe la 2e position parmi l'ensemble des huit dimensions de la qualité de service.

Moyennes plus élevées parmi les répondants :

- Bénéficiant d'un revenu familial de moins de 40 000 \$ (9,21 contre 8,52 pour ceux dont le revenu se situe de 40 000 \$ à 59 999 \$).
- Âgés de 18 à 24 ans (9,55) et de 25 à 34 ans (9,23) comparativement à ceux âgés de 55 à 64 ans (8,52).



Tableau 13
Cumul des moyennes pour la qualité de l'information sur le site

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 512)
	0 - 2 (FAIBLE)	2 %
	0 – Tout à fait en désaccord	0 %
	1	1 %
	2	1 %
Ę	3 - 7 (MOYEN)	28 %
Qualité de l'information	3	1 %
Ĕ	4	2 %
ᅙ	5	4 %
≟	6	7 %
ge	7	13 %
Ġ,	8 - 10 (FORT)	71 %
ait	8	25 %
ã	9	24 %
	10 – Tout à fait d'accord	21 %
	Moyenne (/10)	8,33
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35

Questions posées: Q20, Q21, Q23, Q24 et Q25.

Globalement, en ce qui concerne la qualité de l'information sur le site, 71 % des répondants lui ont alloué une note de 8 à 10 sur 10, pour une moyenne de 8,33. La qualité de l'information arrive au 4e rang des huit dimensions de la qualité de service à l'étude.

Toutefois, on ne relève aucune différence significative entre les divers sous-groupes de répondants ciblés sur cette dimension.

Tableau 14 Cumul des moyennes pour la confidentialité

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 536)
Nes	uitats giobaux	(11 – 330)
	0 - 2 (FAIBLE)	1 %
	0 – Tout à fait en désaccord	1 %
	1	-
	2	1 %
	3 - 7 (MOYEN)	16 %
	3	-
ij	4	1 %
tia	5	3 %
en	6	4 %
Ę	7	8 %
Confidentialité	8 - 10 (FORT)	82 %
O	8	18 %
	9	19 %
	10 – Tout à fait d'accord	45 %
	Moyenne (/10)	8,79
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
Ougstions poséss : 000 007 et 000		

Questions posées : Q26, Q27 et Q28

Au total, 82 % des consommateurs ont accordé un score élevé à la confidentialité. La moyenne est de 8,79 sur 10. Sur les huit dimensions de la qualité de service, la confidentialité se situe au 3e rang.

Moyennes plus élevées parmi les répondants :

 Bénéficiant d'un accès Internet à leur domicile ou à leur travail (8,80 contre 6,17 pour ceux n'ayant pas un tel accès).



Tableau 15 Cumul des moyennes pour l'interactivité et la personnalisation du site, soit la capacité à offrir des fonctions interactives et à personnaliser la navigation

Qualité perçue		Total
Résultats globaux		(n = 450)
	0 - 2 (FAIBLE)	5 %
	0 – Tout à fait en désaccord	2 %
_	1	1 %
ē	2	2 %
personnalisation	3 - 7 (MOYEN)	46 %
<u>a</u>	3	3 %
ᇹ	4	2 %
Š	5	9 %
g	6	14 %
e	7	18 %
	8 - 10 (FORT)	49 %
Ï	8	18 %
ဋ	9	13 %
Interactivité	10 – Tout à fait d'accord	18 %
<u>=</u>	Moyenne (/10)	7,44
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
-	(1	004

Questions posées: Q29, Q30 et Q31.

La moitié des consommateurs (49 %) a alloué un score de 8 à 10 sur 10 à l'interactivité et la personnalisation du site et presque autant (46 %) a attribué un score se situant près du point milieu de l'échelle (de 3 à 7/10). La moyenne se situe à 7,44 sur 10. Sur les huit dimensions de la qualité de service, l'interactivité et la personnalisation du site arrivent en dernière place.

Moyennes plus élevées parmi les répondants :

 Moins scolarisés (secondaire ou moins : 7,93 contre 7,12 pour les universitaires).

Tableau 16 Cumul des moyennes pour la facilité à repérer le site

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 630)
	0 - 2 (FAIBLE)	2 %
	0 – Tout à fait en désaccord	1 %
	1	-
	2	-
site	3 - 7 (MOYEN)	9 %
	3	-
repérer le	4	-
e e	5	2 %
ebe	6	2 %
	7	5 %
Facilité à	8 - 10 (FORT)	89 %
Ĕ	8	11 %
ac	9	14 %
	10 – Tout à fait d'accord	63 %
	Moyenne (/10)	9,18
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35
_	(1 / 000 000 (004

Questions posées : Q32 Q33 et Q34

La très grande majorité de l'ensemble des consommateurs interrogés (89 %) a octroyé un score élevé à la facilité à repérer le site, pour une moyenne de 9,18 sur 10. La facilité à repérer le site arrive d'ailleurs au premier rang parmi les huit dimensions de la qualité de service.

Moyennes plus élevées parmi les répondants :

• De sexe féminin (9,29 comparativement à 9,00 pour les hommes).



Tableau 17 Cumul des moyennes pour la qualité du site

Qualité perçue Résultats globaux		Total (n = 582)
	0 - 2 (FAIBLE)	4 %
	0 – Tout à fait en désaccord	2 %
	1	1 %
	2	1 %
	3 - 7 (MOYEN)	36 %
4	3	1 %
site	4	2 %
3	5	6 %
Б	6	10 %
ij	7	17 %
Qualité du site	8 - 10 (FORT)	61 %
Ø	8	20 %
	9	18 %
	10 – Tout à fait d'accord	22 %
	Moyenne (/10)	7,80
	Moyenne des huit dimensions de la qualité (/10)	8,35

Questions posées: Q35 et Q36.

Six consommateurs sur dix (61 %) ont alloué un score élevé à la qualité du site. La moyenne est de 7,80 sur 10. La qualité du site se classe en 6e position parmi les huit dimensions de la qualité de service évaluées.

Toutefois, on ne relève aucune différence significative entre les divers sous-groupes de répondants ciblés sur cette dimension.



6

6 Les résultats et l'utilité de l'expérience de service

Cette section s'applique à analyser les résultats et l'utilité de l'expérience de service. Chacune de ces dimensions a été mesurée par un énoncé présenté au tableau 18.

6.1 Ensemble des consommateurs

Au total, 61 % des consommateurs ont alloué une forte note. Le score moyen sur l'échelle de 0 à 10 s'établit à 7.49.

Toutefois, ces taux varient selon que l'on mesure les résultats ou l'utilité du service. En effet, si 68 % des consommateurs accordent une forte note à l'utilité de l'information (*Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile?*), ce pourcentage chute à 58 % à l'énoncé évaluant les résultats (« *En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais* »). De même, la moyenne passe de 7,70 pour l'utilité à 7,19 pour les résultats.

Tableau 18 Résultats et utilité de la prestation de service

		Moyenne	% de 8 à 10/10	N
et utilité	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 l'énoncé suivant? En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais	7,19	58 %	621
Résultats	Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « tout à fait inutile » et 10 « tout à fait utile » : Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information obtenue vous a été utile?	7,70	68 %	617
	Total pour « Résultats et utilité de la prestation de service »	7,49	61 %	612

Questions posées: Q37 et Q38.

Tableau 19 Cumul des moyennes pour les résultats et l'utilité

Résultats globaux	Total (n = 612)
0 - 2 (FAIBLE)	9 %
0	5 %
1	3 %
2	2 %
3 - 7 (MOYEN)	30 %
3	3 %
4	2 %
5	4 %
6	7 %
7	14 %
8 - 10 (FORT)	61 %
8	17 %
9	18 %
10	26 %
Moyenne (/10)	7,49

Le tableau 19 présente les résultats détaillés pour la dimension « Résultats et utilité » (cumul des énoncés Q37 et Q38).

On voit de nouveau ici que c'est précisément une proportion de 61 % des répondants qui a octroyé un score de 8 à 10 sur 10 aux résultats et à l'utilité du service. À noter que trois répondants sur dix (30 %) ont donné une note se situant près du point milieu de l'échelle (soit de 3 à 7/10). Le score moyen s'établit à 7.49 sur 10.

Enfin, précisons qu'on ne relève aucune différence significative entre les divers sous-groupes de répondants ciblés quant aux résultats et à l'utilité de l'expérience de service.

Échelles de mesure utilisée :

Q37 « tout à fait en désaccord » (0) à « tout à fait en accord » (10)

Q38 « tout à fait inutile » (0) à « tout à fait utile » (10)

6.2 Consommateurs ayant trouvé réponse à leur question dans Internet uniquement

Des analyses supplémentaires¹⁸ ont été produites spécifiquement pour les consommateurs n'ayant pas parlé au téléphone avec un agent de l'Office avant leur visite du site de l'Office **et** ne prévoyant pas communiquer par téléphone avec l'Office à la suite de leur visite du site. Comme démontré dans le tableau ci-dessous, ces derniers représentent 316 consommateurs.

Tableau 20 Répartition des répondants selon qu'ils ont ou non communiqué par téléphone avec l'Office

À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous communiquer par téléphone avec l'Office?				
		Oui	Non	Total
Avant votre visite du site de l'Office, aviez-vous	Oui	50	26	76
parlé au téléphone avec un agent de l'Office?	Non	129	316	445
	Total	179	342	521

Questions posees : Q42B et Q44B

Le détail de ces analyses est présenté en annexe 2.



Tableau 21
Cumul des moyennes chez les
consommateurs selon qu'ils ont
communiqué avec l'Office ou qu'ils
ont l'intention de le faire

En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce	Ont communiqué par téléphone avec l'Office ou prévoient le faire				
que je voulais	Non (n = 307)	Oui (n = 200)			
0 - 2 (FAIBLE)	10 %	20 %			
0	6 %	11 %			
1	1 %	7 %			
2	2 %	2 %			
3 - 7 (MOYEN)	26 %	32 %			
3	4 %	3 %			
4	2 %	1 %			
5	3 %	7 %			
6	7 %	7 %			
7	10 %	14 %			
8 - 10 (FORT)	64 %	48 %			
8	15 %	13 %			
9	14 %	12 %			
10	35 %	23 %			
Moyenne (/10)	7,55	6,42			

Tout d'abord, le tableau 21 montre les résultats détaillés pour l'énoncé « En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais », et ce, pour les consommateurs qui n'ont pas appelé à l'Office et ne prévoient pas le faire ainsi que chez ceux qui ont téléphoné à l'Office avant leur visite du site ou qui prévoient le faire après leur visite du site de l'Office.

On observe que le score moyen s'établit à 7,55 sur 10 pour ceux n'ayant pas communiqué par téléphone avec l'Office, comparativement à 6,42 pour les autres, soit ceux qui ont téléphoné à l'Office ou prévoient le faire. Spécifions que cette différence s'avère statistiquement significative. De plus, on note que la proportion de répondants ayant attribué un score de 8 à 10 sur 10 passe de 64 % dans le premier groupe et diminue à 48 % dans le second groupe. Si l'on considère qu'un consommateur n'ayant pas téléphoné à l'Office et ayant un score de 8 à 10 sur 10 sur l'énoncé « En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais », on peut conclure que ces consommateurs (39 %) ont trouvé réponse à leur question dans Internet uniquement (64 % x 307 = 196 / 507 = 38,8 %).

Question posée: Q37

L'examen des différentes analyses dévoile quelques différences significatives. Ainsi, les consommateurs n'ayant pas communiqué par téléphone avec l'Office ou ne prévoyant pas le faire s'avèrent proportionnellement plus nombreux parmi :

- Ceux résidant dans les autres régions du Québec (81,7 %), comparativement aux résidents de Montréal (53,7 %).
- Ceux dont la raison principale de leur plus récente visite sur le site était d'obtenir de l'information sur leurs droits et recours avant de faire un achat (75,0 %), de connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office (74,8 %) ou qui avaient d'autres raisons de visiter le site (72,7 %), comparativement à ceux désirant obtenir de l'information sur leurs droits et recours après avoir fait un achat (41,9 %) et ceux désirant déposer une plainte à propos d'un commerçant (20,0 %).
- Ceux dont la visite ne concernait pas le règlement d'un problème avec un commerçant (76,8 % contre 39,3 % pour ceux dont la visite concernait un tel règlement).
- Ceux dont le sujet de l'information recherchée était le logement (76,9 %) ou les services d'un professionnel (68,6 %), comparativement à ceux dont le sujet était les modalités d'échange, de remboursement et d'annulation de contrat (36,8 %).





Conclusion

En conclusion, les résultats à cette enquête visant à évaluer la qualité de service et la satisfaction des consommateurs à l'égard du service téléphonique de l'Office révèlent un niveau de satisfaction globale de 62 %, pour une moyenne de 7,76/10 (voir le tableau 22 résumant l'ensemble des taux obtenus pour cette étude).

Sur le plan de la qualité, les huit dimensions récoltent une proportion de scores de 8 à 10 sur 10 un peu plus élevée, soit 68 % (moyenne de 8,35/10). La « facilité à repérer le site », la « fiabilité du site » et la « confidentialité » prennent les premières places sur le plan de la qualité perçue. En dernière place, on retrouve « l'esthétisme » ainsi que « l'interactivité et la personnalisation du site ».

Quant aux résultats et à l'utilité du service, l'évaluation des répondants est encore un peu plus sévère, soit une moyenne de 7,49 sur 10 pour l'ensemble et un total de 61 % de scores de 8 à 10 sur 10. Spécifions toutefois que l'utilité de l'information (68 %) est jugée moins sévèrement que les résultats (58 %). De même, la moyenne passe de 7,70 pour l'utilité à 7,19 pour les résultats.

Les dimensions « facilité à naviguer sur le site », « qualité du site » et « interactivité et personnalisation du site » doivent être considérées comme des pistes d'amélioration par l'Office. Une attention particulière devrait être apportée à « l'interactivité et la personnalisation du site », car cette dimension enregistre la plus basse moyenne de satisfaction tout en étant une des dimensions considérées parmi les plus importantes par les répondants pour la satisfaction globale. Pour leur part, les dimensions « facilité à repérer le site » et « qualité de l'information » devraient être considérées par l'Office comme des atouts à conserver.



Tableau 22 Moyennes et scores de la satisfaction globale, de la qualité perçue par dimension, des résultats et de l'utilité

	Variables mesurées	Moyenne	% de 8 à 10/10	N
Satisfaction globale	Satisfaction globale à l'égard du service (Q39, Q40, Q41)	7,76	62 %	613
	Facilité à repérer le site (Q32, Q33, Q34)	9,18	89 %	630
	Fiabilité du site (Q17, Q18)	8,94	82 %	595
	Confidentialité (Q26, Q27, Q28)	8,79	82 %	536
	Qualité de l'information (Q20, Q21, Q23, Q24, Q25)	8,33	71 %	512
Qualité	Facilité à naviguer sur le site (Q11, Q12, Q13)	7,98	62 %	608
perçue du	Qualité du site (Q35, Q36)	7,80	61 %	582
service	Esthétisme (Q8, Q9, Q10)	7,66	56 %	613
	Interactivité et personnalisation du site (Q29, Q30, Q31)	7,44	49 %	450
	Facilité à accomplir les tâches (Q14, Q15, Q16)	-	-	294
	Total des huit dimensions	8,35	68 %	344 ¹⁹
Résultats et utilité	Perception des résultats et de l'utilité du service (Q37, Q38)	7,49	61 %	612

Note: Rappelons que nous ne considérons pas dans le calcul des moyennes et pourcentages, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».



Dans le calcul des taux pour le total de l'ensemble des dimensions, les questions 14, 15, 16, 19 et 22 ont été exclues puisque ces questions cumulaient de faibles effectifs. De même, ces questions ont été retirées dans le total de leur dimension respective.

ANNEXE 1 Compléments aux aspects méthodologiques

Introduction pour l'invitation :

Veuillez inscrire ci-dessous votre adresse courriel. Un lien vous y sera immédiatement envoyé afin de vous rediriger vers le sondage.

L'Office de la protection du consommateur a mandaté la firme Écho pour réaliser ce sondage et en analyser les résultats. Il sera donc impossible pour l'Office d'associer les réponses d'un questionnaire à un répondant en particulier.

Nous vous remercions sincèrement de votre aide!

Introduction pour le courriel :

Merci d'avoir accepté de répondre au sondage portant sur le site de l'Office de la protection du consommateur. Nous vous invitons à compléter le questionnaire lorsque votre visite du site de l'Office sera terminée. Le tout ne devrait pas vous prendre plus de 10 minutes. Quand vous serez prêt à répondre, cliquez sur le lien ci-dessous.



Rapport prétest OPC En date du 6 avril 2010

- ✓ Le NB de hits sur la page d'accueil du sondage : Voir fichier Excel
- ✓ Le NB de courriels saisis : 39
- ✓ Le NB de questionnaires entamés : 28
- ✓ Combien de temps (en moyenne) s'est-il écoulé entre l'envoi du courriel et l'accès au sondage par les répondants?

18/26 complétés immédiatement

6/26 complétés entre 1 et 20 heures

2/26 complétés dans plus de 24 heures

1 abandon à Q1 immédiatement

1 abandon à Q7 immédiatement

- ✓ Le NB de questionnaires complétés : 26
- ✓ Combien de temps (en moyenne) les répondants ont-ils pris pour compléter le questionnaire? 9,53 minutes
- ✓ Quel est le temps moyen passé par les répondants à chacune des questions? Environ 10 secondes
- ✓ Combien de temps (en moyenne) s'écoule-t-il entre l'envoi du courriel et l'accès au questionnaire par le répondant?

18/26 complétés immédiatement

6/26 complétés entre 1 et 20 heures

2/26 complétés dans plus de 24 heures

1 abandon à Q1 immédiatement

1 abandon à Q7 immédiatement

- ✓ Combien de fois un répondant s'est vu refuser l'accès au sondage parce que plus de 24 heures s'étaient écoulées depuis l'envoi du courriel?
 - 2 auraient été bloqués, mais nous avons gardé l'accès pour le prétest
- ✓ Le NB de questionnaires abandonnés : 2
- ✓ Les abandons ont eu lieu à quelle question? Q1 ET Q7



Distribution des questionnaires complétés selon les dates

	N	%		N	%
Le 23 mars 2010	1	0,2	Le 29 avril 2010	15	2,3
Le 24 mars 2010	5	0,8	Le 30 avril 2010	20	3,1
Le 25 mars 2010	1	0,2	Le 1er mai 2010	8	1,2
Le 26 mars 2010	2	0,3	Le 2 mai 2010	7	1,1
Le 28 mars 2010	1	0,2	Le 3 mai 2010	27	4,1
Le 29 mars 2010	4	0,6	Le 4 mai 2010	14	2,2
Le 30 mars 2010	1	0,2	Le 5 mai 2010	16	2,5
Le 1er avril 2010	6	0,9	Le 6 mai 2010	13	2,0
Le 3 avril 2010	1	0,2	Le 7 mai 2010	18	2,8
Le 4 avril 2010	2	0,3	Le 8 mai 2010	4	0,6
Le 5 avril 2010	1	0,2	Le 9 mai 2010	8	1,2
Le 6 avril 2010	1	0,2	Le 10 mai 2010	12	1,8
Le 8 avril 2010	8	1,2	Le 11 mai 2010	9	1,4
Le 9 avril 2010	17	2,6	Le 12 mai 2010	15	2,3
Le 10 avril 2010	5	0,8	Le 13 mai 2010	8	1,2
Le 11 avril 2010	13	2,0	Le 14 mai 2010	19	2,9
Le 12 avril 2010	17	2,6	Le 15 mai 2010	7	1,1
Le 13 avril 2010	22	3,4	Le 16 mai 2010	11	1,7
Le 14 avril 2010	17	2,6	Le 17 mai 2010	12	1,8
Le 15 avril 2010	6	0,9	Le 18 mai 2010	17	2,6
Le 16 avril 2010	13	2,0	Le 19 mai 2010	12	1,8
Le 17 avril 2010	10	1,5	Le 20 mai 2010	16	2,5
Le 18 avril 2010	10	1,5	Le 21 mai 2010	7	1,1
Le 19 avril 2010	18	2,8	Le 22 mai 2010	2	0,3
Le 20 avril 2010	25	3,8	Le 23 mai 2010	1	0,2
Le 21 avril 2010	19	2,9	Le 25 mai 2010	2	0,3
Le 22 avril 2010	21	3,2	Le 26 mai 2010	1	0,2
Le 23 avril 2010	18	2,8	Le 30 mai 2010	1	0,2
Le 24 avril 2010	10	1,5	Le 31 mai 2010	1	0,2
Le 25 avril 2010	5	0,8	Le 9 juin 2010	1	0,2
Le 26 avril 2010	21	3,2	Le 15 juillet 2010	1	0,2
Le 27 avril 2010	24	3,7	Le 11 juillet 2010	1	0,2
Le 28 avril 2010	20	3,1	TOTAL	651 ²⁰	100 %

Toutefois, seuls 647 questionnaires ont été conservés, car quatre questionnaires remplis en moins de deux minutes ont été retirés.



3

Nombre de questionnaires débutés et complétés

# DE LA QUESTION	N	%
QINTRO	21	2,8
Q1	16	2,1
Q3	3	0,4
Q5A	12	1,6
Q6	4	0,5
Q7	5	0,7
Q8_INTRO	2	0,3
Q11_INTRO	1	0,1
Q14_INTRO	2	0,3
Q17_INTRO	4	0,5
Q20_INTRO	8	1,1
Q26_INTRO	3	0,4
Q29_INTRO	9	1,2
Q37	2	0,3
Q44A	2	0,3
Q46A	1	0,1
Q48	2	0,3
QNOMA	4	0,5
REM = COMPLÉTÉ	651	86,6
TOTAL	752	100 %



ANNEXE 2 Analyses statistiques



ANALYSES SUPPLÉMENTAIRES POUR LE CHAPITRE 3

		Q45A Facebook	Q45B Twitter	Q45C Blogues
		Moyenne	Moyenne	Moyenne
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	,94	,11,	,34
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	,92	,09	,32
	2 Commerçant	1,03	,24	,34
	3 Journaliste	1,20	,60	,80
	4 Chercheur	,89	,26	,37
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	1,11	,22	,67
	8 Autres	1,19	.08	,38
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	,94	,11	,34
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	1,00	,00	,00
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	,90	,08	,32
vous?	5 Estrie	,83	,21	,38
	6 Montréal	,98	,18	,42
	7 Outaouais	,78	,11	,39
	12 Chaudière-Appalaches	,77	,04	,19
	13 Laval	,83	,03	,39
	14 Lanaudière	1,03	,08	,36
	15 Laurentides	,95	,09	,36
	16 Montérégie	1,03	,08	,27
	17 Autres régions du Québec	,94	,10	,28
Q47 Quel énoncé décrit le mieux	1 Travailleurs à temps plein et	,95	,13	,36
votre occupation?	travailleurs autonomes 2 Vous travaillez à temps partiel	1,00	,12	,23
	3 Vous êtes étudiant	1,58	,10	,25
	4 Vous êtes retraité	,53	.08	,30
	5 Vous tenez la maison	1,08	,00	,24
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	,83	,00	,26
	8 Autres	1,44	,33	,44
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	,94	,07	,26
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	,99	,07	,28
	4 Universitaire	,94	,15	,40
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	1,13	,09	,38
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	1,01	,16	,31
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$,76	,12	,30
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	,93	,11	,38
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	1,75	,03	,39
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	1,37	,12	,44
	3 De 35 à 44 ans	1,06	,22	,45
	4 De 45 à 54 ans	,71	,08	,19
	5 De 55 à 64 ans	,48	,06	,31
OF2 Ovel est vetre cove?	6 65 ans et plus	,54	,11	,34
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	,82	,14	,40
	2 Féminin	1,01	,10	,31



				Q45F
		Q45D Forums de		Q45F Baladodiffusion
		discussion	Q45E Vidéos	/Podcasts
		Moyenne	Moyenne	Moyenne
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	,47	,72	,20
de l'Office en tant que?			·	
de l'omee en tant que:	1 Consommateur	,46	,70	,16
	2 Commerçant	,45	,62	,34
	3 Journaliste	,60	1,00	,40
	4 Chercheur	,32	,84	,26
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	,72	,89	,61
	8 Autres	,50	,96	,35
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	,47	,72	,20
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou	2 Non	,33	1,00	,00,
à votre travail?				
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	,47	,66	,27
vous?	5 Estrie	,48	,97	,17,
	6 Montréal	,56	,79	,28
	7 Outaouais	,44	,75	,17
	12 Chaudière-Appalaches	,35	,62	,12
	13 Laval	,44	,58	,11,
	14 Lanaudière	,44	,62	,21
	15 Laurentides	,50	,64	,23
	16 Montérégie	,40	,71	,15
	17 Autres régions du Québec	,45	,74	,10
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	,49	,71	,22
	2 Vous travaillez à temps partiel	,37	,72	,26
	3 Vous êtes étudiant	,50	,95	,23
	4 Vous êtes retraité	,35	,65	,09
	5 Vous tenez la maison	,68	,68	,08
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	,43	,91	,04
	8 Autres	,11	,56	,22
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	,44	,73	,07
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	,49	,67	,15
	4 Universitaire	,47	,73	,28
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$,51	,69	,17
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$,49	,72	,14
avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$,42	,67	,18
de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	,51	,84	,28
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	,53	,89	,11
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	,58	,76	,26
	3 De 35 à 44 ans	,63	,81	,27
	4 De 45 à 54 ans	,40	,61	,18
	5 De 55 à 64 ans	,31	,69	,12
0-0-0-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1	6 65 ans et plus	,26	,60	,06
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	,56	,85	,23
	2 Féminin	,41	,64	,18



				Q45I Navigation
				Web sur un
		Q45G Fils RSS	Q45H Wikipédia	téléphone cellulaire
		Moyenne	Moyenne	Moyenne
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	,15	1,00	,20
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	,12	,98	,19
	2 Commercant	.28	.97	.34
	3 Journaliste	.40	1,20	.40
	4 Chercheur	,26	1,11	,16
	5 Partenaire (milieu associatif,	,50	1,22	,44
	gouvernemental, etc.)	,50	1,22	,
	8 Autres	.23	1,19	.04
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	,15	1,00	,20
d'ordre statistique afin de nous aider	2 Non	,00	,67	,00
à classifier les données. Avez-vous			•	·
accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?				
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	,18	1,10	,16
vous?	5 Estrie	.03	1,10	,14
vous:	6 Montréal	.19	1,11	,32
	7 Outaouais	.19	1,25	.19
	12 Chaudière-Appalaches	.08	,77	.04
	13 Laval	.14	1,06	,17
	14 Lanaudière	,10	.97	,15
	15 Laurentides	,11	1,00	,25
	16 Montérégie	,13	,88,	,23
	17 Autres régions du Québec	,14	,82	,04
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	,18	1,04	,23
·	2 Vous travaillez à temps partiel	,12	,91	,16
	3 Vous êtes étudiant	,08	1,35	,28
	4 Vous êtes retraité	,06	,78	,09
	5 Vous tenez la maison	,00	,84	,16
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	,22	1,17	,17
	8 Autres	,11	,56	,00
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	,04	,75	,13
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation	,14	,95	,15
	technique)			
	4 Universitaire	,21	1,16	,27
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$,15	,97	,21
le revenu annuel de votre ménage avant impôts et y compris les	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$,16	,88	,09
revenus de toutes provenances et	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$,12	,92	,12
de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	,20	1,12	,33
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	,03	1,17	,31
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	,21	1,17	,32
	3 De 35 à 44 ans	,19	1,04	,19
	4 De 45 à 54 ans	,13	,93	,18
	5 De 55 à 64 ans	,10	,86	,14
	6 65 ans et plus	,06	,74	,00,
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	,20	1,05	,26
	2 Féminin	,11	,97	,17



	Comparaisons des mo	yennes de	e colonne ^a		
			Q45A Facebook	Q45B Twitter	Q45C Blogues
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)			
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)			
	3 Journaliste	(C)		ÀF	
	4 Chercheur	(D)			
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	(E)			
	8 Autres	(F)			
Q46A Voici guelques guestions	1 Oui	(A)			
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)			
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)			
vous?	5 Estrie	(B)			
	6 Montréal	(C)			
	7 Outaouais	(D)			
	12 Chaudière-Appalaches	(E)			
	13 Laval	(F)			
	14 Lanaudière	(G)			
	15 Laurentides	(H)			
	16 Montérégie	(1)			
	17 Autres régions du Québec	(J)			
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)	D		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)	D		
	3 Vous êtes étudiant	(C)	ÀBDF		
	4 Vous êtes retraité	(D)			
	5 Vous tenez la maison	(E)			
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)			
	8 Autres	(G)	D		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)			
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)			
	4 Universitaire	(C)			Α
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)	С		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)			
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)			
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	0 00 000 \$ et plus	(D)			
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)	CDEF		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)	CDEF		D
	3 De 35 à 44 ans	(C)	DEF	DE	D
	4 De 45 à 54 ans	(D)			
	5 De 55 à 64 ans	(E)			
	6 65 ans et plus	(F)			
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)			
	2 Féminin	(B)	Α		



	Comparaisons des moyennes	de colonne	a	
			Q45D Forums de discussion	Q45E Vidéos
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	(E)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)		
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et de	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)	_	
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)	E	
	3 De 35 à 44 ans	(C)	DEF	
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
0500 1 1 1	6 65 ans et plus	(F)	n .	
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)	В	В
	2 Féminin	(B)		



	Comparaisons des moyenne	s de colon	ne ^a	
			Q45F Baladodiffusion /Podcasts	Q45G Fils RSS
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif,	(E)	Α	Α
	gouvernemental, etc.)	(-)	,	, ·
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)		
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)	ÀΒ	Α
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et de	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
tous les membres du ménage?	6 60 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)	_	
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)	ł	
OF2 Ovel get vetre	6 65 ans et plus	(F)		B
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		В
	2 Féminin	(B)		



	Comparaisons des moyenne	es de colon	ne ^a	
	·		Q45H Wikipédia	Q45I Navigation Web sur un téléphone cellulaire
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)	Q45H Wikipedia	telepriorie celiulaire
de l'Office en tant que?				
de l'omee en tant que:	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	(E)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		J
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)	D	
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)	D	
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)		
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)	Α	
	4 Universitaire	(C)	ÀΒ	Α
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?		(D)		ВС
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)	DEF	F
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		В
	2 Féminin	(B)		



de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office? 2 Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat 2 Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat 3 Déposer une plainte à propos d'un commerçant 4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office 11 Autres 8,49 9,00 33 33 34 34 34 34 34			qualité_information		
de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office? 2 Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat 2 Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat 3 Déposer une plainte à propos d'un commerçant 4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office 11 Autres 8,49 9,00 33 33 34 34 34 34 34			Moyenne	Médiane	
droits et recours après avoir fait un achait 3 Déposer une plainte à propos d'un commerçant 4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office 11 Autres A S,88 B,80 A,40 127 A Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office? 11 Autres 11 Autres 12 Autres 13 Obtenir de l'information à propos d'une plainte déposée par un client à l'Office 2 Obtenir de l'information relative aux permis délivrés par l'Office 3 Obtenir de l'information relative aux permis délivrés par l'Office 3 Obtenir de l'information relative aux permis délivrés par l'Office 3 Obtenir de l'information relative aux permis délivrés par l'Office 3 Obtenir de l'information relative aux vos droits et obligations en tant que commerçant et que vous désinez régler 5 Autres 5 Autres 8,80 8,80 19 2 Non 8,29 8,80 245 2 Non 8,29 8,80 39 44 2 Non 8,25 8,90 39 45 2 Non 8,28 8,60 39 10 Véhicule 8,45 8,50 44 11 Appareils de chauffage, thermopompes, climatissurs 12 Electroménagers, meubles, efectroniques 13 Produits alimentaires, produits ménagers 15 Habitation 7,45 8,20 33 30 Assurance 8,15 8,10 11 31 Logement 31 Logement 32 Services d'un professionnel 33 Autres 34 Autres 34 Autres 35 Autres 4,00 8,40 49 4,40	de votre plus récente visite sur le	droits et recours avant de faire un	8,53	8,80	101
Commerçant 4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office 11 Autres 3,58 8,80 44 44 45 45 45 45 45 4		droits et recours après avoir fait un achat	8,17	8,80	132
Commerçant déposées à l'Office			8,49	9,00	33
1		4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office	8,02	8,40	127
de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office? Office		11 Autres	8,58	8,80	44
Aux permis délivrés par l'Office 3 Obtenir de l'information sur vos droits et obligations en tant que commerçant 5 Autres 8,80	de votre plus récente visite sur le	d'une plainte déposée par un client à l'Office	9,60	9,60	1
Autres A		aux permis délivrés par l'Office	,	, ,	5
Q5A Un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler 2 Non 8,29 8,80 245 2 Non 8,28 8,60 395 3 Non		droits et obligations en tant que	8,36	8,20	16
2 Non 8,29 8,80 245		5 Autres	8,80	8,80	1
désiriez régler Q5B Une transaction effectuée avec un autre particulier 1 Oui 8,25 8,90 42 Q6 Votre recherche d'information sur le site de l'Office concernait quel type de produits ou services? 10 Véhicule 8,45 8,50 44 11 Appareils de chauffage, thermopompes, climatiseurs 11 Appareils de chauffage, thermopompes, climatiseurs 8,10 8,10 10 12 Electroménagers, meubles, électroniques 12 Electroménagers, meubles, électroniques 8,26 8,60 67 13 Produits alimentaires, produits ménagers 15 Habitation 7,45 8,20 39 24 Tourisme et voyages 8,27 9,00 14 30 Assurance 8,15 8,10 36 31 Logement 8,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 59 Q7 Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service? 1 Garantie 8,40 8,80 47 2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8,60<		1 Oui	8,25	8,80	192
Un autre particulier	désiriez régler	2 Non	8,29	8,80	245
Q6 Votre recherche d'information sur le site de l'Office concernait quel type de produits ou services?			-, -		42
le site de l'Office concernait quel type de produits ou services? 11 Appareils de chauffage, thermopompes, climatiseurs 12 Electroménagers, meubles, électroniques 13 Produits alimentaires, produits 9,00 9,20 17 17 18 19 19 19 19 19 19 19	•	_	-, -	- ,	395
type de produits ou services? thermopompes, climatiseurs 12 Électroménagers, meubles, électroniques 13 Produits alimentaires, produits ménagers 15 Habitation 22 Télécommunications 3,34 3,80 25 Electroménagers 15 Habitation 7,45 8,20 38 Services d'un professionnel 30 Assurance 31 Logement 31 Logement 32 Services d'un professionnel 34 Autres 35 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 Treview d'un professionnel 34 Autres 35 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de 8,15 8,60 50 Televation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 14 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 16 Travaux/services incomplets			,		44
Electroniques 13 Produits alimentaires, produits 9,00 9,20 17 ménagers 15 Habitation 7,45 8,20 38 22 Télécommunications 8,34 8,80 22 7 22 Télécommunications 8,34 8,80 22 7 24 Tourisme et voyages 8,27 9,00 14 30 30 Assurance 8,15 8,10 12 31 Logement 8,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 59 34 Autres 8,47 9,00 59 34 Autres 8,40 8,80 47 47 Autres 8,40 8,80 47 47 Autres 8,40 8,80 47 47 Autres 8,40 8,80 47 Autres 8,40 8,40 8,80 47 Autres 8,40 8,40 8,40 8,40 8,40 Autres 8,40 8,40 Autres 8,40 8,40 Autres		thermopompes, climatiseurs	8,10	8,10	10
Ménagers 15 Habitation 7,45 8,20 38 22 Télécommunications 8,34 8,80 29 24 Tourisme et voyages 8,27 9,00 14 30 Assurance 8,15 8,10 12 31 Logement 8,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 55 34 Autres 8,40 8,80 47 47 47 47 47 47 47 4		électroniques	,	Í	67
22 Télécommunications 8,34 8,80 25 24 Tourisme et voyages 8,27 9,00 14 30 Assurance 8,15 8,10 12 31 Logement 8,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 55 Q7 Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service? Q Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14			9,00	9,20	17
24 Tourisme et voyages 8,27 9,00 14 30 Assurance 8,15 8,10 12 31 Logement 8,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 59 Q7 Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service? 1 Garantie 8,40 8,80 47 2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14		15 Habitation	, -	-, -	39
30 Assurance					29
31 Logement 3,10 8,40 36 32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 55 34 Autres 8,47 9,00 55 34 Autres 8,40 8,80 47 34 Autres 8,40 8,80 47 34 Autres 8,40 8,80 47 34 Autres 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14 36 Autres 3,10 8,40 8,60 41 34 Autres 8,47 9,00 55 34 Autres 8,40 8,80 47 34 Autres 34 Autr					14
32 Services d'un professionnel 8,06 8,60 41			-, -	-, -	12
34 Autres 3,47 9,00 59 Q7 Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service? 1 Garantie 2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14		3 - 1		-, -	
Q7 Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service? 1 Garantie 8,40 8,80 47 2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3,09 8,20 34 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8,15 8,60 59 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14				,	
2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés 3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14	O7 Ovel était le aviet de l'information		,		
3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat 8 Affichage, exactitude des prix 8,83 9,00 23 11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14	recherchée à propos de ce produit	2 Représentations, pratiques et	-, -	-,	34
11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14	od de service:	3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de	8,15	8,60	59
11 Travaux/services incomplets 7,50 7,90 14		8 Affichage, exactitude des prix	8,83	9,00	23
			7,50	7,90	14
10 Autres 1 0'12 1 2'00 1 3'0		16 Autres	8,79	9,00	38
			-, -	-,	12
1, 1					36
			-, -		41



Compa	araisons des moyennes de colon	ne⁵	
			qualité_information
Q3 Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office?	Obtenir de l'information sur vos droits et recours avant de faire un achat	(A)	
	2 Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat	(B)	
	3 Déposer une plainte à propos d'un commerçant	(C)	
	4 Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office	(D)	
	11 Autres	(E)	
Q4 Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office?	1 Obtenir de l'information à propos d'une plainte déposée par un client à l'Office	(A)	a •
	2 Obtenir de l'information relative aux permis délivrés par l'Office	(B)	
	Obtenir de l'information sur vos droits et obligations en tant que commerçant	(C)	
	5 Autres	(D)	a •
Q5A Un problème que vous aviez	1 Oui	(A)	
avec un commerçant et que vous désiriez régler	2 Non	(B)	
Q5B Une transaction effectuée avec	1 Oui	(A)	
un autre particulier	2 Non	(B)	
Q6 Votre recherche d'information sur	10 Véhicule	(A)	
le site de l'Office concernait quel type de produits ou services?	11 Appareils de chauffage, thermopompes, climatiseurs	(B)	
	12 Électroménagers, meubles, électroniques	(C)	
	13 Produits alimentaires, produits ménagers	(D)	
	15 Habitation	(E)	
	22 Télécommunications	(F)	
	24 Tourisme et voyages	(G)	
	30 Assurance	(H)	
	31 Logement	(I)	
	32 Services d'un professionnel	(J)	
	34 Autres	(K)	
Q7 Quel était le sujet de l'information	1 Garantie	(A)	
recherchée à propos de ce produit ou ce service?	2 Représentations, pratiques et publicités trompeuses, vices cachés	(B)	
	3 Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat	(C)	
	8 Affichage, exactitude des prix	(D)	
	11 Travaux/services incomplets	(E)	
	16 Autres	(F)	
	30 Assurance	(G)	
	31 Logement	(H)	
	32 Services d'un professionnel	(I)	
	== = = = = = = = = = = = = = = = = = =	1.7	

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de Les resultats sont bases sur des tests a deux phases, en supposant des variances egales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée.

a. Cette modalité n'est pas utilisée dans les comparaisons car la somme des poids des observations est inférieure à deux.

b. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



INFLUENCE DE LA QUALITÉ PERÇUE AINSI QUE DES RÉSULTATS ET DE L'UTILITÉ SUR LA **SATISFACTION**

Statistiques descriptives							
Moyenne Ecart-type N							
satisfaction_globale	8,0990	1,98742	340				
total_dimensions	8,3759	1,42083	340				
résultat_utilité	7,9882	2,17857	340				

Corrélations							
		satisfaction_globale	total_dimensions	résultat_utilité			
Corrélation de Pearson	satisfaction_globale	1,000	,868	,912			
	total_dimensions	,868	1,000	,757			
	résultat_utilité	,912	,757,	1,000			
Sig. (unilatérale)	satisfaction_globale		,000	,000			
	total_dimensions	,000		,000			
	résultat_utilité	,000	,000,				
N	satisfaction_globale	340	340	340			
	total_dimensions	340	340	340			
	résultat_utilité	340	340	340			

	Variables introduites/supprimées ^a					
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode			
1	résultat_utilité	-	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).			
2	total_dimensions	-	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).			
a Variab	a Variable dépendante : satisfaction, globale					

a. Variable dépendante : satisfaction_globale

	Récapitulatif des modèles							
Modèle				Erreur standard de	Changemen	t dans les statistiqu	es	
	R	R-deux	R-deux ajusté	l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	
1	,912ª	,832	,832	,81559	,832	1674,974	1	
2	,952 ^b	,906	,906	,61019	,074	266,846	1	
\ / I	' l'' /			-		•		

a. Valeurs prédites : (constantes), résultat_utilité b. Valeurs prédites : (constantes), résultat_utilité, total_dimensions

Récapitulatif des modèles						
Modèle	Changement dans les statistiques ddl2 Sig. Variation de F					
1	338	,000				
2	337	,000				



ANOVA ^c								
Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.		
1	Régression	1114,167	1	1114,167	1674,974	,000ª		
	Résidu	224,832	338	,665				
	Total	1339,000	339					
2	Régression	1213,523	2	606,762	1629,615	,000 в		
	Résidu	125,477	337	,372				
	Total	1339,000	339					

Valeurs prédites : (constantes), résultat_utilité
 b. Valeurs prédites : (constantes), résultat_utilité, total_dimensions
 c. Variable dépendante : satisfaction_globale

	Coefficients ^a							
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés				
		Α	Erreur standard	Bêta	t	Sig.		
1	(Constante)	1,452	,168		8,623	,000		
	résultat_utilité	,832	,020	,912	40,926	,000		
2	(Constante)	-1,132	,202		-5,601	,000		
	résultat_utilité	,544	,023	,597	23,399	,000		
	total_dimensions	,583	,036	,417	16,335	,000		

a. Variable dépendante : satisfaction_globale

Coefficients ^a								
Modèle		95,0 % % intervalles	de confiance pour B	Statistiques of	de colinéarité			
		Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF			
1	(Constante)	1,120	1,783					
	résultat_utilité	,792	,872	1,000	1,000			
2	(Constante)	-1,530	-,735					
	résultat_utilité	,499	,590	,427	2,340			
	total_dimensions	,513	,653	,427	2,340			

a. Variable dépendante : satisfaction_globale

Variables exclues ^b							
Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle		
1	total_dimensions	,417 ^a	16,335	,000	,665		
a Valeurs prédites dans le modèle : (constantes) résultat utilité							

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), résultat_utilité
 b. Variable dépendante : satisfaction_globale

Variables exclues ^b						
Modèle		Statistiques de colinéarité				
		Tolérance	VIF	Tolérance minimale		
1	total_dimensions	,427	2,340	,427		

b. Variable dépendante : satisfaction_globale

Diagnostics de colinéarité ^a										
Modèle	Dimension		Index de	Р	roportions de la va	riance				
		Valeur propre	conditionnement	(Constante)	résultat_utilité	total_dimensions				
1	1	1,965	1,000	,02	,02					
	2	,035	7,478	,98	,98					
2	1	2,957	1,000	,00	,00,	,00,				
	- 2	,035	9,170	,37	,43	,00,				
	3	,008	19,329	,63	,56	1,00				
.,										

a. Variable dépendante : satisfaction_globale



INFLUENCE DES DIMENSIONS SUR LA SATISFACTION

Statistiques descriptives						
	Moyenne	Ecart-type	N			
satisfaction_globale	8,0326	2,05617	368			
esthétisme	7,8197	2,07806	368			
facilité_naviguer	8,1612	1,82424	368			
fiabilité_site	8,9035	1,60366	368			
qualité_information	8,3522	1,62873	368			
interactivité	7,6685	2,00469	368			
facilité_repérage	9,1830	1,34589	368			
qualité_site	8,0122	1,93716	368			

		Corrélations			
		satisfaction_globale	esthétisme	facilité_naviguer	fiabilité_site
Corrélation de Pearson	satisfaction_globale	1,000	,699	,775	,585
	esthétisme	,699	1,000	,676	,483
	facilité_naviguer	,775	,676	1,000	,604
	fiabilité_site	,585	,483	,604	1,000
	qualité_information	,820	,616	,769	,617
	interactivité	,817	,740	,774	,522
	facilité_repérage	,504	,462	,566	,634
	qualité site	,801	,774	,742	,505
Sig. (unilatérale)	satisfaction_globale		,000	,000	,000
	esthétisme	,000		,000	,000
	facilité_naviguer	,000	,000		,000
	fiabilité_site	,000	,000	,000	
	qualité_information	,000	,000	,000	,000
	interactivité	,000	,000	,000	,000
	facilité_repérage	,000	,000	,000	,000
	qualité_site	,000	,000	,000	,000
N	satisfaction_globale	368	368	368	368
	esthétisme	368	368	368	368
	facilité_naviguer	368	368	368	368
	fiabilité_site	368	368	368	368
	qualité_information	368	368	368	368
	interactivité	368	368	368	368
	facilité_repérage	368	368	368	368
	qualité_site	368	368	368	368



		Corrélations			
		qualité_information	interactivité	facilité_repérage	qualité_site
Corrélation de Pearson	satisfaction_globale	,820	,817	,504	,801
	esthétisme	,616	,740	,462	,774
	facilité_naviguer	,769	,774	,566	,742
	fiabilité_site	,617	,522	,634	,505
	qualité_information	1,000	,719	,545	,734
	interactivité	,719	1,000	,488	,760
	facilité_repérage	,545	,488	1,000	,535
	qualité_site	,734	,760	,535	1,000
Sig. (unilatérale)	satisfaction_globale	,000	,000	,000	,000
	esthétisme	,000	,000	,000	,000
	facilité_naviguer	,000	,000	,000	,000
	fiabilité_site	,000	,000	,000	,000
	qualité_information		,000	,000	,000
	interactivité	,000		,000	,000
	facilité_repérage	,000	,000		,000
	qualité_site	,000	,000	,000	
N	satisfaction_globale	368	368	368	368
	esthétisme	368	368	368	368
	facilité_naviguer	368	368	368	368
	fiabilité_site	368	368	368	368
	qualité_information	368	368	368	368
	interactivité	368	368	368	368
	facilité_repérage	368	368	368	368
	qualité_site	368	368	368	368

	Variables introduites/supprimées ^a							
Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode					
1	qualité_information		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).					
2	interactivité		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).					
3	qualité_site		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).					
4	fiabilité_site		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).					
a Variab	la dánandanta : acticfo	#! -	elilililei >= ,100).					

a. Variable dépendante : satisfaction_globale

Récapitulatif des modèles								
Modèle				Erreur standard de	standard de Changement dans les statistiques		es	
	R	R-deux	R-deux ajusté	l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	
1	,820ª	,673	,672	1,17829	,673	751,582	1	
2	,883 ^b	,779	,778	,96892	,107	176,257	1	
3	,896 ^c	,802	,800	,91875	,023	41,951	1	
4	,897 ^a	,804	,802	,91436	,002	4,506	1	

a. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information
b. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité
c. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site
d. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site, fiabilité_site

Récapitulatif des modèles							
Modèle	Changement dans les statistiques						
	ddl2 Sig. Variation						
1	366	,000					
2	365	,000					
3	364	,000					
4	363	,034					
_	•	-					



Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1043,468	1	1043,468	751,582	,000°
	Résidu	508,141	366	1,388		
	Total	1551,609	367			
2	Régression	1208,941	2	604,471	643,865	,000 б
	Résidu	342,668	365	,939		
	Total	1551,609	367			
3	Régression	1244,353	3	414,784	491,387	,000°
	Résidu	307,256	364	,844		
	Total	1551,609	367			
4	Régression	1248,120	4	312,030	373,216	,000 ^d
	Résidu	303,489	363	,836		
	Total	1551,609	367			

a. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information
b. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité
c. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site
d. Valeurs prédites : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site, fiabilité_site
e. Variable dépendante : satisfaction_globale

			Coefficients ^a			
Modèle		Coefficients n	on standardisés	Coefficients standardisés		
		Α	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	-,614	,321		-1,912	,057
	qualité_information	1,035	,038	,820	27,415	,000
2	(Constante)	-,748	,264		-2,828	,005
	qualité_information	,609	,045	,482	13,625	,000
	interactivité	,482	,036	,470	13,276	,000
3	(Constante)	-,909	,252		-3,606	,000
	qualité_information	,484	,047	,383	10,390	,000
	interactivité	,356	,040	,347	8,987	,000
	qualité_site	,271	,042	,256	6,477	,000
4	(Constante)	-1,215	,289		-4,199	,000
	qualité_information	,445	,050	,353	8,944	,000
	interactivité	,346	,040	,338	8,739	,000
	qualité_site	,269	,042	,253	6,439	,000
	fiabilité_site	,081	,038	,063	2,123	,034

a. Variable dépendante : satisfaction_globale

		Coefficie	ents ^a		
Modèle		95,0% % intervalles	de confiance pour B	Statistiques of	le colinéarité
		Borne inférieure	Limite supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-1,246	,018		
	qualité_information	,961	1,110	1,000	1,000
2	(Constante)	-1,268	-,228		
	qualité_information	,521	,697	,483	2,070
	interactivité	,411	,553	,483	2,070
3	(Constante)	-1,404	-,413		
	qualité_information	,392	,575	,400	2,500
	interactivité	,278	,433	,366	2,735
	qualité_site	,189	,354	,349	2,864
4	(Constante)	-1,784	-,646		
	qualité_information	,347	,543	,347	2,885
	interactivité	,268	,424	,361	2,769
	qualité_site	,187	,351	,349	2,867
	fiabilité_site	,006	,156	,606	1,649

a. Variable dépendante : satisfaction_globale



Variables exclues ^e							
Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle		
1	esthétisme	,312 ^a	9,097	,000	,430		
	facilité_naviguer	,353ª	8,208	,000	,395		
	fiabilité_site	,128ª	3,410	,001	,176		
	interactivité	,470 ^a	13,276	,000	,571		
	facilité_repérage	,081ª	2,296	,022	,119		
	qualité_site	,431 ^a	11,359	,000	,511		
2	esthétisme	,124 ^b	3,370	,001	,174		
	facilité_naviguer	,132 ^b	2,998	,003	,155		
	fiabilité_site	,069 ^b	2,206	,028	,115,		
	facilité_repérage	,018 ^b	,588	,557	,031		
	qualité_site	,256 ^b	6,477	,000	,321		
3	esthétisme	,024 ^c	,615	,539	,032		
	facilité_naviguer	,076 ^c	1,764	,079	,092		
	fiabilité_site	,063°	2,123	,034	,111		
	facilité_repérage	-,016 ^c	-,565	,572	-,030		
4	esthétisme	,016 ^a	,403	,687	,021		
	facilité_naviguer	,059 ^d	1,344	,180	,070		
	facilité_repérage	-,053 ^d	-1,676	,095	-,088		

- a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), qualité_information
 b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), qualité_information, interactivité
 c. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site
 d. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), qualité_information, interactivité, qualité_site, fiabilité_site
- e. Variable dépendante : satisfaction_globale

Variables exclues ^e					
Modèle		Statistiques de colinéarité			
		Tolérance	VIF	Tolérance minimale	
1	esthétisme	,620	1,613	,620	
	facilité_naviguer	,409	2,446	,409	
	fiabilité_site	,620	1,613	,620	
	interactivité	,483	2,070	,483	
	facilité_repérage	,703	1,422	,703	
	qualité_site	,461	2,167	,461	
2	esthétisme	,437	2,288	,341	
	facilité_naviguer	,307	3,253	,307	
	fiabilité_site	,607	1,648	,403	
	facilité_repérage	,684	1,462	,434	
	qualité_site	,349	2,864	,349	
3	esthétisme	,346	2,890	,276	
	facilité_naviguer	,293	3,415	,293	
	fiabilité_site	,606	1,649	,347	
	facilité_repérage	,661	1,512	,338	
4	esthétisme	,342	2,921	,276	
	facilité_naviguer	,279	3,581	,279	
	facilité_repérage	,534	1,874	,337	

e. Variable dépendante : satisfaction_globale



Diagnostics de colinéarité ^a							
Modèle	Dimension		Index de	Proportions de la variance			
		Valeur propre	conditionnement	(Constante)	qualité_information	interactivité	
1	1	1,982	1,000	,01	,01		
	2	,018	10,367	,99	,99		
2	1	2,956	1,000	,00	,00,	,00	
	- 2	,033	9,528	,61	,00	,43	
	3	,012	15,894	,39	1,00	,57	
3	1	3,939	1,000	,00	,00	,00	
	2	,036	10,493	,65	,00,	,16	
	3	,014	16,679	,06	,02	,79	
	4	,011	19,051	,29	,97	,05	
4	1	4,921	1,000	,00	,00	,00	
	2	,040	11,131	,28	,00,	,17	
	- 3	,015	17,931	,45	,01	,06	
	4	,014	18,758	,26	,06	,75	
	5	,010	22,367	,01	,94	,02	

 a. Variable dépendante : satisfaction_glo

Diagnostics de colinéarité ^a					
Modèle	Dii	mension	Proportions of	le la variance	
		qualité_site	fiabilité_site		
1		1			
		2			
2		1			
		2			
		3			
3		1	,00		
		2	,06		
		3	,64		
		4	,30		
4		1	,00	,00	
		2	,08	,06	
	-	3	,28	,59	
		4	,39	,09	
		5	,25	,26	

a. Variable dépendante : satisfaction_globale



COMPARAISON DES MOYENNES DES DIMENSIONS

1 Consommateur				satisfaction_	globale
Total					Pourcentage de
Consommateur			Moyenne	Médiane	réponses
2 Commerçant 8,26 8,33 22		Total	7,76	8,33	613
3 Journaliste 7,08 7,50 4 Chercheur 8,65 9,00 15	de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,71	8,33	519
4 Chercheur 5 Partenaire (milieu associatif, 7,80		2 Commerçant	8,26	8,33	28
Separtenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as often associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as often associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as oftenaire (milieu as separtenaire (milieu as separtenaire (milieu as de sociatife (milieu avoir en aidenaire (milieu as oute de sociatife (milieu avoir en aidenaire (milieu avoir en		3 Journaliste	7,08	7,50	4
Separtenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as often associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as often associatif, gouvernemental, etc.) Separtenaire (milieu as oftenaire (milieu as separtenaire (milieu as separtenaire (milieu as de sociatife (milieu avoir en aidenaire (milieu as oute de sociatife (milieu avoir en aidenaire (milieu avoir en		4 Chercheur	8.65	9.00	19
Qovernemental, etc. S Autres 7,77 8,50 22t		5 Partenaire (milieu associatif			17
Q46A Voici quelques questions d'ordre statistique afin de nous aider à classifire 1es données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou votre travail?			,	,	
2 Non		8 Autres	7,77	8,50	26
a classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail? Q46 Dans quelle région habitez-vous? 3 Capitale-Nationale 7,68 8,33 77 9,00 22 6 6 Montréal 7,37 8,00 144 70 Utaouais 7,64 8,00 34 12 Chaudière-Appalaches 8,10 8,67 22 12 Chaudière-Appalaches 8,10 8,67 22 12 Chaudière-Appalaches 7,78 8,67 32 15 Laurentides 7,78 8,67 32 15 Laurentides 7,78 8,67 32 15 Laurentides 7,78 8,67 111 15 Laurentides 7,78 8,67 111 15 Laurentides 7,78 8,67 111 17 Autres régions du Québec 8,15 8,67 77 18 18 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19 19		1 Oui	7,76	8,33	610
Cacès à Internet à votre domicile ou à votre travailler vous? 3 Capitale-Nationale 7,68 8,33 77		2 Non	7,50	7,50	2
A votre travail?					
3 Capitale-Nationale 7,68 8,33 77					
Sestrie 8,27 9,00 27		3 Capitale-Nationale	7 68	8 33	71
6 Montréal					27
Toutaouais T,64 8,00 34					145
12 Chaudière-Appalaches				,	34
13 Laval 7,79 8,17 34 14 Lanaudière 7,88 8,67 35 15 Laurentides 7,99 8,67 118 16 Montérégie 7,99 8,67 118 17 Autres régions du Québec 8,15 8,67 77 18 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 18 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 18 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 19 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 19 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 10 Autres régions du Québec 7,69 8,33 39 10 Autres régions du Québec 7,69 8,00 39 10 Autres régions du Québec 7,69 8,33 39 10 Autres régions du Québec 7,69 8,00 30 10 Autres régions du Québec 7,69 8,33 30 10 Autres régions du Québec 7,69 8,00 10 Autres régions du Québec 7,69 8,33 30 10 Autres région			8,10	8,67	26
15 Laurentides			7,79	8,17	34
16 Montérégie 7,99		14 Lanaudière	7,88	8,67	35
17 Autres régions du Québec 8,15 8,67 77		15 Laurentides	7,38	8,00	43
1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes 2 Vous travailleurs autonomes 2 Vous travailleurs à temps partiel 7,69 8,00 397		16 Montérégie	7,99	8,67	118
travailleurs autonomes 2 Vous travaillez à temps partiel 7,88 9,00 44 3 Vous êtes étudiant 8,12 8,50 38 4 Vous êtes retraité 7,50 8,33 82 5 Vous tenez la maison 8,05 8,33 22 6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi 8,00 9,00 22 2 Vals Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété? 1 Primaire et secondaire 8,13 9,00 16 3 Cégep (y compris la formation technique) 3 Cégep (y compris la formation technique) 7,84 8,33 145 Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$ 7,92 8,67 137 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,67 36 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 7,76 8,00 153 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 7,96 8,33 136 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?		17 Autres régions du Québec		8,67	77
2 Vous travaillez à temps partiel 7,88 9,00 46 3 Vous êtes étudiant 8,12 8,50 36 4 Vous êtes retraité 7,50 8,33 82 5 Vous tenez la maison 8,05 8,33 22 6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi 8 Autres 9,11 9,67 9,67 9,00 22 1 Primaire et secondaire 3 Cégep (y compris la formation technique) 4 Universitaire 7,54 8,00 29 29 29 29 29 29 29			7,69	8,00	391
3 Vous êtes étudiant	votre occupation?				
4 Vous êtes retraité 7,50 8,33 82				,	40
5 Vous tenez la maison 8,05 8,33 25 6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi 8,00 9,00 22 Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété? 8 Autres 9,11 9,67 9 1 Primaire et secondaire 8,13 9,00 16' 3 Cégep (y compris la formation technique) 7,84 8,33 145' 4 Universitaire 7,54 8,00 292' 4 Universitaire 7,54 8,00 292' 3 De 40 000 \$ à 59 999 \$ 7,84 8,17 96' 3 De 40 000 \$ à 59 999 \$ 7,84 8,17 96' 4 De 60 000 \$ à 79 999 \$ 7,69 8,33 96' 6 80 000 \$ et plus 7,75 8,00 15' 5 De 25 à 34 ans 7,74 8,00 13' 3 De 35 à 44 ans 7,64 8,00 13' 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 15' 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 10' 6 65 ans et plus 7,88 8,33 22'				,	38
6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi 8 Autres 9,11 9,67 9,00 16				,	82
Recherche d'un emploi Rech				,	25
8 Autres 9,11 9,67 3 Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété? 1 Primaire et secondaire 8,13 9,00 167 3 Cégep (y compris la formation technique) 3 Cégep (y compris la formation technique) 7,84 8,33 148 Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$ à 59 999 \$ 7,84 8,17 96 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,67 36 1 De 18 à 24 ans 7,76 8,33 136 3 De 35 à 44 ans 7,96 8,33 136 3 De 35 à 44 ans 7,64 8,00 136 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 166 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 106 6 5 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224			8,00	9,00	22
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété? 1 Primaire et secondaire 8,13 9,00 16' 3 Cégep (y compris la formation technique) 3 Cégep (y compris la formation technique) 7,84 8,33 148' Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$ 7,92 8,67 137' Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,67 36' 2 De 25 à 34 ans 7,76 8,33 136' 3 De 40 000 \$ at plus 7,75 8,00 15' 4 De 45 à 54 ans 7,96 8,33 136' 3 De 25 à 34 ans 7,96 8,33 138' 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 15' 5 De 55 à 64 ans 7,54 8,00 16' 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 10' 6 65 ans et plus 7,88 8,33 22'			0.11	0.67	9
scolarité que vous avez complété? 3 Cégep (y compris la formation technique) 7,84 8,33 148 Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$ 7,92 8,67 137 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,33 9 2 De 25 à 34 ans 7,74 8,00 133 3 De 40 000 \$ 2 79 999 \$ 7,69 8,33 9 7,75 8,00 153 4 De 25 à 34 ans 7,96 8,33 133 3 De 35 à 44 ans 7,74 8,00 133 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 166 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 100 6 65 ans et plus 7,88 8,33 224	O48 Qual ast la plus haut pivagu da				
technique) Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$ 7,92 8,67 133 3 De 40 000 \$ à 59 999 \$ 7,84 8,17 99 Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 4 De 60 000 \$ à 79 999 \$ 7,69 8,33 99 7,75 8,00 153 2 De 25 à 34 ans 3 10 25 à 44 ans 3 10 25 à 44 ans 3 10 25 à 44 ans 10 25 à 54 ans 10 25			-		149
Q49 Dans quelle catégorie se situe 4 Universitaire 7,54 8,00 292 Q49 Dans quelle catégorie se situe 1 Moins de 40 000 \$ 7,92 8,67 137 I Moins de 40 000 \$ 7,92 8,67 137 I Moins de 40 000 \$ 7,92 8,67 137 I De 40 000 \$ 292 292 8,67 137 I De 60 000 \$ 292 292 7,84 8,17 98 I De 60 000 \$ 292	111 mm que 1115 anoz 50p.510.		7,54	0,00	143
Section Sect			7,54	8,00	292
Section Sect	Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	7,92	8,67	137
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage? Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,67 36 8,33 136 37,44 8,00 155 36 36 36 36 36 36 36 36 36 36 36 36 36	le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,84	8,17	98
de tous les membres du ménage? 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0		4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,69	8,33	91
Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous? 1 De 18 à 24 ans 8,29 8,67 36 2 De 25 à 34 ans 7,96 8,33 138 3 De 35 à 44 ans 7,74 8,00 133 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 160 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 104 6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224		6 80 000 \$ et plus	7,75	8,00	153
situez-vous? 2 De 25 à 34 ans 7,96 8,33 138 3 De 35 à 44 ans 7,74 8,00 133 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 160 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 104 6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224		1 De 18 à 24 ans	8 29	8 67	36
3 De 35 à 44 ans 7,74 8,00 133 4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 166 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 104 6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224				,	138
4 De 45 à 54 ans 7,64 8,00 166 5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 104 6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224					133
5 De 55 à 64 ans 7,51 8,33 104 6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224				-,	160
6 65 ans et plus 8,07 8,50 32 Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224					104
Q52 Quel est votre sexe? 1 Masculin 7,88 8,33 224				,	32
	Q52 Quel est votre sexe?			,	224
I 2 Feminin ■ 7.69 I 8.33 I 389		2 Féminin	7,69	8,33	389



		total_dimensions		
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	8,35	8,63	344
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	8,38	8,67	297
	2 Commerçant	8,42	8,65	16
	3 Journaliste	6,08	6,08	1
	4 Chercheur	8,85	8,92	9
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	7,21	7,40	10
	8 Autres	8,27	8,63	11
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	8,35	8,63	341
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	8,29	8,29	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	8,65	8,96	40
vous?	5 Estrie	9,13	9,67	13
	6 Montréal	8,19	8,46	77
	7 Outaouais	8,60	8,42	14
	12 Chaudière-Appalaches	8,34	8,13	17
	13 Laval	7,70	7,96	17
	14 Lanaudière	8,58	9,00	21
	15 Laurentides	8,25	8,58	19
	16 Montérégie	8,27	8,67	71
0.17.0 1.17 1.17 1.17	17 Autres régions du Québec	8,37	8,58	55
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	8,26	8,46	210
	2 Vous travaillez à temps partiel	8,34	8,54	22
	3 Vous êtes étudiant	8,36	8,46	23
	4 Vous êtes retraité	8,31	8,88	51
	5 Vous tenez la maison	9,03	9,38	15
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	8,79	9,00	13
	8 Autres	9,07	9,67	7
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire 3 Cégep (y compris la formation	8,62 8,47	9,06 8,75	106 75
	technique)			
0.40 Dana avvalla anté anni a sa situa	4 Universitaire	8,10	8,31	158
Q49 Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel de votre ménage	1 Moins de 40 000 \$	8,63 8.07	9,00	87
avant impôts et y compris les	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,07	8,38 8,21	63 52
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$ 6 80 000 \$ et plus	8,45	8,71	73
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	8.95	9,17	20
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	8,44	8.71	80
	3 De 35 à 44 ans	8,21	8,29	74
	4 De 45 à 54 ans	8,31	8,38	89
	5 De 55 à 64 ans	8,43	9,02	60
	6 65 ans et plus	7,86	8,63	20
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	8,25	8,63	139
	2 Féminin	8,42	8,63	205



	Comparaisons des moyenne	es de colon	ne ^b	
			satisfaction_globale	total_dimensions
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		а
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif,	(E)		
	gouvernemental, etc.)			
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)	С	С
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		
	2 Féminin	(B)		

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée.



a. Cette modalité n'est pas utilisée dans les comparaisons, car la somme des poids des observations est inférieure à deux.

b. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.

		1	esthétisn	ne
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,66	8,00	613
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,70	8,00	521
	2 Commerçant	7,96	8,00	27
	3 Journaliste	5,33	5,00	3
	4 Chercheur	8,21	8,00	19
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	6,71	7,00	17
	8 Autres	7,00	8,00	26
Q46A Voici guelques guestions	1 Oui	7,66	8,00	610
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	7,50	7,50	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	7,87	8,33	72
vous?	5 Estrie	7,92	8,33	28
	6 Montréal	7,42	8,00	144
	7 Outaouais	7,94	8,00	36
	12 Chaudière-Appalaches	7,93	8,00	25
	13 Laval	7,55	8,00	35
	14 Lanaudière	7,80	8,00	38
	15 Laurentides	7,61	8,00	41
	16 Montérégie	7,60	8,00	115
	17 Autres régions du Québec	7,72	8,00	76
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,61	8,00	391
	2 Vous travaillez à temps partiel	8,02	9,00	39
	3 Vous êtes étudiant	7,11	7,00	40
	4 Vous êtes retraité	7,68	8,00	82
	5 Vous tenez la maison	8,28	9,00	23
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	7,83	7,50	22
	8 Autres	8,30	10,00	9
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire 3 Cégep (y compris la formation	8,04 7,81	8,33 8,00	162 147
	technique) 4 Universitaire	7,37	7.33	293
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	7,81	8,33	140
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,70	8.00	100
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,42	8.00	93
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,66	8,00	148
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	7,56	8,33	36
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	7,58	8,00	142
	3 De 35 à 44 ans	7,72	8,00	134
	4 De 45 à 54 ans	7,76	8,00	156
	5 De 55 à 64 ans	7,56	8,00	102
	6 65 ans et plus	7,75	8,00	34
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	7,66	8,00	225
	2 Féminin	7,66	8,00	388



			facilité_navi	guer
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,98	8,33	608
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,94	8,33	516
	2 Commerçant	8,28	8,00	27
	3 Journaliste	7,53	7,00	5
	4 Chercheur	8,70	9.17	18
	5 Partenaire (milieu associatif,	7,61	8,00	17
	gouvernemental, etc.)	,-	,,,,,	
	8 Autres	8,21	9,00	25
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	7,97	8,33	605
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	9,17	9,17	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	8,11	8,50	72
vous?	5 Estrie	8,33	8,67	29
	6 Montréal	7,70	8,00	140
	7 Outaouais	7,90	8,00	35
	12 Chaudière-Appalaches	8,59	9,00	26
	13 Laval	7,80	8,00	35
	14 Lanaudière	7,89	8,00	38
	15 Laurentides	7,69	8,00	41
	16 Montérégie	8,01	8,33	112
	17 Autres régions du Québec	8,29	8,67	77
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,87	8,00	387
	2 Vous travaillez à temps partiel	8,09	8,67	38
	3 Vous êtes étudiant	8,28	9,00	37
	4 Vous êtes retraité	7,74	8,00	85
	5 Vous tenez la maison	8,45	9,00	25
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	8,76	9,00	21
	8 Autres	9,33	10,00	8
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	8,25	9,00	160
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	8,09	8,67	145
	4 Universitaire	7,78	8,00	292
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	8,41	9,00	134
le revenu annuel de votre ménage avant impôts et y compris les	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,75	8,00	98
revenus de toutes provenances et	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,87	8,00	94
de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,88	8,00	152
Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	1 De 18 à 24 ans	8,46	9,33	35
SitueZ-VUu3!	2 De 25 à 34 ans	8,24	8,67	142
	3 De 35 à 44 ans 4 De 45 à 54 ans	7,87 7,82	8,00 8,00	128 158
	5 De 55 à 64 ans	7,82	8,00	102
	6 65 ans et plus	8,19	8,00	34
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	7,97	8,17	222
QUE QUELEST VOITE SEAE!	2 Féminin	7,98	8,33	386
	Z 1 CHIIIIII	7,98	0,33	386



	Comparaisons des moyennes d	de colonneª		
			esthétisme	facilité_naviguer
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif,	(E)		
	gouvernemental, etc.)	(L)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)	С	
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		
	2 Féminin	(B)		

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée

a. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



		fa	acilité_accompli	ir_tâches
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,77	8,00	542
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,81	8,00	466
	2 Commerçant	7,87	8,00	23
	3 Journaliste	5,75	6,50	4
	4 Chercheur	8,47	9,00	15
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	6,47	6,00	15
	8 Autres	7,68	9,00	19
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	7,76	8,00	538
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	9,67	10,00	3
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	7,86	8,50	64
vous?	5 Estrie	8,00	9,00	24
	6 Montréal	7,17	8,00	127
	7 Outaouais	7,64	8,00	28
	12 Chaudière-Appalaches	8,64	9,00	25
	13 Laval	7,65	8,00	31
	14 Lanaudière	7,97	8,00	33
	15 Laurentides	7,68	8,00	34
	16 Montérégie	8,02	9,00	107
0.17.0 17.77.17	17 Autres régions du Québec	8,09	9,00	67
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,64	8,00	336
	2 Vous travaillez à temps partiel	7,81	8,00	37
	3 Vous êtes étudiant	7,83	8,00	36
	4 Vous êtes retraité	7,96	9,00	72
	5 Vous tenez la maison 6 Vous êtes sans emploi ou à la	8,39 8,09	10,00 9,50	23
	recherche d'un emploi	0.00	40.00	0
Q48 Quel est le plus haut niveau de	8 Autres 1 Primaire et secondaire	9,22 8,41	10,00 9,00	9 149
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	7,73	8,00	128
	4 Universitaire	7,44	8,00	255
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	8,14	9,00	123
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,06	9,00	87
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,47	8,00	85
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,66	8,00	124
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	8,69	10,00	29
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	7,79	8,00	121
	3 De 35 à 44 ans	7,56	8,00	117
	4 De 45 à 54 ans	7,79	8,00	145
	5 De 55 à 64 ans	7,70	8,00	94
OF2 Ovel ant vetra anya?	6 65 ans et plus	8,07 7,79	8,00 8,00	28 196
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin			
	2 Féminin	7,77	8,00	346



			fiabilité_site		
			Pourcentage de		
		Moyenne	Médiane	réponses	
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	8,94	10,00	595	
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	8,92	10,00	504	
	2 Commerçant	9,19	10,00	27	
	3 Journaliste	8,75	9,00	4	
	4 Chercheur	9,13	10,00	19	
	5 Partenaire (milieu associatif,	8,72	9,75	16	
	gouvernemental, etc.)	,	-, -		
	8 Autres	8,96	10,00	25	
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	8,93	10,00	591	
d'ordre statistique afin de nous aider	2 Non	9,83	10,00	3	
à classifier les données. Avez-vous					
accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?					
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	8,84	10,00	67	
vous?	5 Estrie	9.06	10,00	26	
	6 Montréal	8,94	10,00	139	
	7 Outaouais	9,33	10,00	33	
	12 Chaudière-Appalaches	9,08	10,00	25	
	13 Laval	8,45	9,00	33	
	14 Lanaudière	8,93	10,00	35	
	15 Laurentides	8,77	9,00	43	
	16 Montérégie	9,04	10,00	114	
	17 Autres régions du Québec	8,94	10,00	77	
Q47 Quel énoncé décrit le mieux	1 Travailleurs à temps plein et	8,99	10,00	377	
votre occupation?	travailleurs autonomes				
	2 Vous travaillez à temps partiel	9,01	10,00	39	
	3 Vous êtes étudiant	9,08	10,00	37	
	4 Vous êtes retraité	8,50	9,00	81	
	5 Vous tenez la maison	8,96	10,00	23	
	6 Vous êtes sans emploi ou à la	9,25	10,00	22	
	recherche d'un emploi	0.44	40.00		
040.0	8 Autres	8,44	10,00	9	
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire	8,79	10,00	158	
scolante que vous avez complete?	3 Cégep (y compris la formation technique)	9,13	10,00	142	
	4 Universitaire	8.92	10.00	285	
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	9,21	10,00	128	
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,52	9,00	99	
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	8.84	10.00	93	
revenus de toutes provenances et	6 80 000 \$ et plus	9,05	10,00	147	
de tous les membres du ménage?		, i	<i>'</i>		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	1 De 18 à 24 ans	9,55	10,00	33	
SitueZ-VOUS?	2 De 25 à 34 ans	9,23	10,00	136	
	3 De 35 à 44 ans	9,05	10,00	129	
	4 De 45 à 54 ans	8,82	9,50	157 100	
	5 De 55 à 64 ans	8,52 8,36	9,25 9,75	100 32	
OF2 Ovel ant vetra anya?	6 65 ans et plus	8,36 8,91	10,00	218	
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	• -	,		
	2 Féminin	8,95	10,00	377	



Comparaisons des moyennes de colonne ^a						
			facilité_accomplir_tâ ches	fiabilité_site		
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)				
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)				
	3 Journaliste	(C)				
	4 Chercheur	(D)				
	5 Partenaire (milieu associatif,	(E)				
	gouvernemental, etc.)	, ,				
	8 Autres	(F)				
Q46A Voici quelques questions d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	1 Oui	(A)				
	2 Non	(B)				
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)				
vous?	5 Estrie	(B)				
	6 Montréal	(C)				
	7 Outaouais	(D)				
	12 Chaudière-Appalaches	(E)				
	13 Laval	(F)				
	14 Lanaudière	(G)				
	15 Laurentides	(H)				
	16 Montérégie	(I)				
	17 Autres régions du Québec	(J)				
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)				
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)				
	3 Vous êtes étudiant	(C)				
	4 Vous êtes retraité	(D)				
	5 Vous tenez la maison	(E)				
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)				
	8 Autres	(G)				
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire	(A)	С			
	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)				
	4 Universitaire	(C)				
Q49 Dans quelle catégorie se situe 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 40 000 \$	(A)		В		
	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)				
	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)				
	6 80 000 \$ et plus	(D)				
Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	1 De 18 à 24 ans	(A)		E		
	2 De 25 à 34 ans	(B)		E		
	3 De 35 à 44 ans	(C)				
	4 De 45 à 54 ans	(D)				
	5 De 55 à 64 ans	(E)				
	6 65 ans et plus	(F)				
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)				
	2 Féminin	(B)				
	-	- '				



			qualité_information		
				Pourcentage de	
		Moyenne	Médiane	réponses	
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	8,33	8,80	512	
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	8,27	8,80	437	
	2 Commerçant	8,42	8,40	24	
	3 Journaliste	7,80	7,80	2	
	4 Chercheur	9,20	9,40	17	
	5 Partenaire (milieu associatif,	8,29	8,60	14	
	gouvernemental, etc.)				
04041/11	8 Autres	8,78	9,40	18	
Q46A Voici quelques questions d'ordre statistique afin de nous aider	1 Oui	8,32 9,10	8,80 9,10	509 2	
à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	9,10	9,10	2	
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	8,40	9,00	62	
vous?	5 Estrie	8,82	9,10	24	
	6 Montréal	8,12	8,40	116	
	7 Outaouais	8,07	8,70	30	
	12 Chaudière-Appalaches	8,40	8,80	22	
	13 Laval	8,22	8,40	25	
	14 Lanaudière	8,42	9,20	29	
	15 Laurentides	8,01	8,00	36	
	16 Montérégie	8,42	8,80	100	
	17 Autres régions du Québec	8,57	9,00	68	
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	8,24	8,60	330	
	2 Vous travaillez à temps partiel	8,49	9,00	36	
	3 Vous êtes étudiant	8,69	9,20	34	
	4 Vous êtes retraité	7,97	8,60	63	
	5 Vous tenez la maison	8,84	9,20	20	
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	8,97	9,20	15	
	8 Autres	9,35	9,50	8	
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	8,38	9,00	137	
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	8,43	8,80	123	
	4 Universitaire	8,25	8,60	245	
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	8,67	9,00	118	
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,09	8,60	85	
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	8,39	8,80	79	
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	8,24	8,80	124	
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	9,10	9,50	32	
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	8,41	8,80	122	
	3 De 35 à 44 ans	8,34	8,60	109	
	4 De 45 à 54 ans	8,22	8,40	142	
	5 De 55 à 64 ans	8,19	8,80	78	
	6 65 ans et plus	7,95	8,30	26	
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	8,26	8,80	197	
	2 Féminin	8,37	8,80	315	



			confidentia	alité
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	8,79	9,17	536
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	8,81	9,33	458
	2 Commerçant	8,92	9,00	22
	3 Journaliste	8,83	9,00	4
	4 Chercheur	9,27	10,00	16
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	8,07	8,33	15
	8 Autres	8.44	9.33	21
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	8,80	9,33	533
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	6,17	6,17	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	9,13	10,00	62
vous?	5 Estrie	9,17	10,00	25
	6 Montréal	8,80	9,00	121
	7 Outaouais	8,97	9,83	30
	12 Chaudière-Appalaches	8,42	9,00	22
	13 Laval	8,17	9,00	28
	14 Lanaudière	8,89	10,00	34
	15 Laurentides	8,37	9,00	33
	16 Montérégie	8,83	9,33	105
0.70	17 Autres régions du Québec	8,77	9,33	74
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	8,75	9,00	331
	2 Vous travaillez à temps partiel	8,95	9,67	35
	3 Vous êtes étudiant	8,92	10,00	38
	4 Vous êtes retraité	8,81	9,67	77
	5 Vous tenez la maison	8,76	10,00	21 18
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	9,04	10,00	
040.0	8 Autres	9,07	10,00	9
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire 3 Cégep (y compris la formation technique)	8,79 8,87	10,00 9,00	148 122
	4 Universitaire	8,74	9,00	258
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	8,85	10,00	128
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,61	9,00	88
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	8,68	9,00	80
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	8,91	9,33	131
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	9,27	10,00	32
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	8,89	9,33	123
	3 De 35 à 44 ans	8,67	9,00	118
	4 De 45 à 54 ans	8,68	9,00	137
	5 De 55 à 64 ans	8,84	9,67	90
OF2 Qual act victing2	6 65 ans et plus	8,74	9,67	31
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	8,74	9,33	201
	2 Féminin	8,82	9,00	335



	Comparaisons des moyennes	s de colonn	e ^a	
			qualité_information	confidentialité
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	(E)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		В
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)		
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et de	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
tous les membres du ménage?	6 60 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
0-0-0-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		
	2 Féminin	(B)		

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée.

a. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



			interactiv	ité
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,44	7,67	450
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,50	8,00	390
	2 Commerçant	7,35	7,33	18
	3 Journaliste	5,67	5,67	1
	4 Chercheur	7,64	7,00	11
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	6,38	6,33	13
	8 Autres	6,88	6,67	17
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	7,44	7,67	447
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	7,33	7,33	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	7,54	8,00	53
vous?	5 Estrie	7,82	8,67	17
	6 Montréal	7,22	7,17	102
	7 Outaouais	6,58	7,00	24
	12 Chaudière-Appalaches	8,18	8,33	20
	13 Laval	7,07	7,33	23
	14 Lanaudière	7,67	8,00	25
	15 Laurentides	7,38	7,33	30
	16 Montérégie	7,56	8,00	91
0.17.0 17. 7.17. 11. 1	17 Autres régions du Québec	7,61	8,00	64
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,31	7,67	281
	2 Vous travaillez à temps partiel	7,18	7,67	30
	3 Vous êtes étudiant	7,31	7,33	27
	4 Vous êtes retraité	7,64	8,00	64
	5 Vous tenez la maison 6 Vous êtes sans emploi ou à la	8,07	8,33	20 18
	recherche d'un emploi	8,02	8,17	-
Q48 Quel est le plus haut niveau de	8 Autres 1 Primaire et secondaire	8,67 7,93	10,00 8,00	7 135
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	7,43	8,00	102
	4 Universitaire	7,12	7,17	206
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	7,68	8,33	106
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,38	7,67	77
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,49	7,67	70
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,38	7,33	98
Q50 Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	1 De 18 à 24 ans	7,83	8,00	25
SitueZ-VOUS?	2 De 25 à 34 ans	7,56	8,00	106
	3 De 35 à 44 ans	7,25	7,33	94
	4 De 45 à 54 ans	7,34	7,33	119
	5 De 55 à 64 ans 6 65 ans et plus	7,46 7,61	8,00 8.00	78 25
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	7,61	7,83	176
Q32 Quei est voire sexe?				
	2 Féminin	7,40	7,67	274



			facilité_repérage		
				Pourcentage de	
		Moyenne	Médiane	réponses	
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	9,18	10,00	630	
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	9,17	10,00	534	
	2 Commerçant	9,52	10,00	28	
	3 Journaliste	8,27	9,33	5	
	4 Chercheur	9,82	10,00	19	
	5 Partenaire (milieu associatif,	8,83	8,83	18	
	gouvernemental, etc.)	5,55	0,00		
	8 Autres	9,03	10,00	26	
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	9,18	10,00	626	
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	9,67	10,00	3	
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	9,27	10,00	72	
vous?	5 Estrie	9,29	10,00	29	
	6 Montréal	9,11	10,00	151	
	7 Outaouais	9,33	10,00	34	
	12 Chaudière-Appalaches	8,92	10,00	26	
	13 Laval	8,94	10,00	35	
	14 Lanaudière	8,93	10,00	39	
	15 Laurentides	9,12	10,00	44	
	16 Montérégie	9,34	10,00	120	
047.0 17 7 17 11 1	17 Autres régions du Québec	9,26	10,00	77	
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	9,21	10,00	395	
	2 Vous travaillez à temps partiel	9,42	10,00	43	
	3 Vous êtes étudiant	9,13	10,00	40	
	4 Vous êtes retraité	8,95	10,00	88	
	5 Vous tenez la maison	8,92	10,00	25	
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	9,22	10,00	23	
	8 Autres	10,00	10,00	9	
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	9,19	10,00	166	
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	9,17	10,00	150	
	4 Universitaire	9,17	10,00	303	
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	9,20	10,00	143	
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	8,92	10,00	100	
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	9,16	10,00	96	
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	9,20	10,00	154	
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	9,37	10,00	36	
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	9,34	10,00	145	
	3 De 35 à 44 ans	9,20	10,00	135	
	4 De 45 à 54 ans	9,16	10,00	162	
	5 De 55 à 64 ans	8,99	10,00	108	
	6 65 ans et plus	8,84	10,00	34	
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	9,00	10,00	227	
	2 Féminin	9,29	10,00	403	



	Comparaisons des moyennes	de colonne	b	
			interactivité	facilité_repérage
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		_ , ,
de l'Office en tant que?	2 Commerçant	(B)		
	3 Journaliste	(C)	а	
	4 Chercheur	(D)	<u> </u>	
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	(E)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
•	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)	С	
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		
	2 Féminin	(B)		Α

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée. a. Cette modalité n'est pas utilisée dans les comparaisons, car la somme des poids des observations est inférieure à deux. b. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



		1	qualité_s	ite
				Pourcentage de
		Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,80	8,00	582
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,80	8,00	493
	2 Commerçant	8,09	8,00	27
	3 Journaliste	5,17	4,00	3
	4 Chercheur	8,64	9,00	18
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	7,53	8,00	16
	8 Autres	7,48	8,00	25
Q46A Voici guelques guestions	1 Oui	7,48	8,00	579
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	7,50	7,50	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	8,02	8,50	69
vous?	5 Estrie	8,24	9,00	27
	6 Montréal	7,42	8,00	134
	7 Outaouais	7,71	8,00	34
	12 Chaudière-Appalaches	7,78	8,50	25
	13 Laval	7,74	8,00	31
	14 Lanaudière	8,18	8,50	34
	15 Laurentides	7,87	8,00	41
	16 Montérégie	7,73	8,00	111
	17 Autres régions du Québec	8,12	8,50	74
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,72	8,00	369
	2 Vous travaillez à temps partiel	7,96	9,00	34
	3 Vous êtes étudiant	7,83	8,25	38
	4 Vous êtes retraité	7,66	8,00	83
	5 Vous tenez la maison	8,37	10,00	23
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	7,97	8,00	19
	8 Autres	9,17	10,00	9
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	8,25	9,00	156
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	7,93	8,00	138
	4 Universitaire	7,49	8,00	279
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	8,02	8,50	135
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,74	8,00	99
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,68	8,00	90
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,73	8,00	142
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	8,06	9,00	35
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	7,73	8,00	135
	3 De 35 à 44 ans	7,78	8,00	125
	4 De 45 à 54 ans	7,87	8,00	150
	5 De 55 à 64 ans	7,79	8,50	99
0-0-0-1-1-1-1-1	6 65 ans et plus	7,80	8,00	32
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	7,70	8,00	217
	2 Féminin	7,86	8,00	365



			résultat_u	tilité
				Pourcentage de
	1	Moyenne	Médiane	réponses
Q1 Avez-vous visité le site Internet	Total	7,49	8,00	612
de l'Office en tant que?	1 Consommateur	7,42	8,00	517
	2 Commerçant	8,20	8,75	28
	3 Journaliste	8,00	8,00	5
	4 Chercheur	8,53	9,00	18
	5 Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	7,53	7,75	18
	8 Autres	7,46	8,00	26
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	7,49	8,00	608
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	7,67	7,50	3
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	7,33	8,50	71
vous?	5 Estrie	8,18	8,50	28
	6 Montréal	7,04	8,00	147
	7 Outaouais	7,72	8,25	34
	12 Chaudière-Appalaches	7,92	9,00	26
	13 Laval	7,64	8,00	33
	14 Lanaudière	7,53	8,50	35
	15 Laurentides	7,05	8,00	42
	16 Montérégie	7,67	9,00	117
	17 Autres régions du Québec	8,05	8,75	76
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	7,47	8,00	393
	2 Vous travaillez à temps partiel	7,66	9,00	40
	3 Vous êtes étudiant	8,09	8,50	38
	4 Vous êtes retraité	7,42	8,50	80
	5 Vous tenez la maison	6,79	7,75	24
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	7,45	8,25	22
	8 Autres	7,61	7,50	9
Q48 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	1 Primaire et secondaire 3 Cégep (y compris la formation	7,85 7,44	9,00 8,50	158 147
	technique) 4 Universitaire	7,38	8,00	296
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	7,70	8,50	137
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	7,70	8,50	96
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	7,52	8,00	94
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	7,46	8,00	153
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	8,03	8,50	35
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	7,67	8,00	141
	3 De 35 à 44 ans	7,54	8,50	133
	4 De 45 à 54 ans	7,34	8,00	161
	5 De 55 à 64 ans	7,18	8,00	100
	6 65 ans et plus	8,20	9,00	32
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	7,73	8,50	223
	2 Féminin	7,36	8,00	389



С	omparaisons des moyennes d	e colonne ^a		
			qualité_site	résultat_utilité
Q1 Avez-vous visité le site Internet	1 Consommateur	(A)		
de l'Office en tant que?	2 Commercant	(B)		
	3 Journaliste	(C)		
	4 Chercheur	(D)		
	5 Partenaire (milieu associatif,	(E)	1	
	gouvernemental, etc.)	(L)		
	8 Autres	(F)		
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	(B)		
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
	17 Autres régions du Québec	(J)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	1 Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	(A)		
·	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	(F)		
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)	С	
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	(B)		
	4 Universitaire	(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	(A)		
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	(D)		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E)		
	6 65 ans et plus	(F)		
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	(A)		
	2 Féminin	(B)		

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée

a. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



ANALYSES SUPPLÉMENTAIRES POUR LE CHAPITRE 6

		INTERNET_SEULE	EMENT Communication l'Office	téléphonique avec
		Total	1,00 Non	2,00 Oui
Q37 En bout de ligne, j'ai obtenu	Moyenne	7,10	7,55	6,42
tout ce que je voulais	Médiane	8,00	8,00	7,00
	Pourcentage de réponses	507	307	200

Comparaisons des moyennes de colonne ^a					
INTERNET_SEULEMENT Communication téléphonique avec l'Office					
	1,00 Non 2,00 Oui				
	(A) (B)				
Q37 En bout de ligne, j'ai obtenu but ce que je voulais					

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases, en supposant des variances égales, avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée.

 a. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.

		WITERNIET OF U.S.	AENT O	17.1
		INTERNET_SEULEN	MENT Communication té l'Office	elephonique avec
		1,00 Non	2,00 Oui	Total
		N % colonne	N % colonne	Effectif
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	60,8%	39,2%	518
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail?	2 Non	,0%	100,0%	2
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	55,2%	44,8%	58
vous?	5 Estrie	52,4%	47,6%	21
	6 Montréal	53,7%	46,3%	123
	7 Outaouais	59,4%	40,6%	32
	12 Chaudière-Appalaches	59,1%	40,9%	22
	13 Laval	53,3%	46,7%	30
	14 Lanaudière	72,7%	27,3%	33
	15 Laurentides	61,8%	38,2%	34
	16 Montérégie	60,4%	39,6%	106
	17 Autres régions du Québec	81,7%	18,3%	60
Q47 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation?	Travailleurs à temps plein et travailleurs autonomes	60,9%	39,1%	317
voire occupation:	2 Vous travaillez à temps partiel	65.8%	34.2%	38
	3 Vous êtes étudiant	58.6%	41,4%	29
	4 Vous êtes retraité	63,9%	36,1%	83
	5 Vous tenez la maison	60,9%	39,1%	23
	6 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi	52,6%	47,4%	19
	8 Autres	33,3%	66,7%	6
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	60,3%	39,7%	136
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation technique)	64,1%	35,9%	128
	4 Universitaire	58,5%	41,5%	248
Q49 Dans quelle catégorie se situe	1 Moins de 40 000 \$	51,9%	48.1%	108
le revenu annuel de votre ménage	3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	64,2%	35,8%	81
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	65,1%	34,9%	83
revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage?	6 80 000 \$ et plus	67,9%	32,1%	131



Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	61,5%	38,5%	26
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	57,0%	43,0%	114
	3 De 35 à 44 ans	58,3%	41,7%	108
	4 De 45 à 54 ans	60,3%	39,7%	136
	5 De 55 à 64 ans	67,3%	32,7%	98
	6 65 ans et plus	60,6%	39,4%	33
Q52 Quel est votre sexe?	1 Masculin	62,6%	37,4%	198
	2 Féminin	59,4%	40,6%	323
Q2 Comment avez-vous trouvé le	1 À l'aide d'un moteur de recherche	60,6%	39,4%	353
site de l'Office?	(ex.: Google)			
	2 Par le Portail du gouvernement du	55,2%	44,8%	29
	Québec			
	3 Par un lien sur un autre site web	,0%	,0%	0
	4 Dans une publication papier	,0%	,0%	0
	5 Il vous a été référé par quelqu'un	75,0%	25,0%	12
	6 Vous le connaissiez déjà	51,3%	48,7%	78
	7 Émission de télévision/radio	,0%	,0%	0
	8 Autres	75,5%	24,5%	49
	98 Par un autre moyen, veuillez	,0%	,0%	0
	préciser lequel:			
Q3 Quelle était la principale raison	1 Obtenir de l'information sur vos	75,0%	25,0%	112
de votre plus récente visite sur le	droits et recours avant de faire un			
site Internet de l'Office?	achat	44.00/	F0 40/	455
	2 Obtenir de l'information sur vos	41,9%	58,1%	155
	droits et recours après avoir fait un achat			
	3 Déposer une plainte à propos d'un	20,0%	80,0%	40
	commerçant	20,076	00,0 /6	40
	4 Connaître les plaintes sur un	74,8%	25,2%	159
	commercant déposées à l'Office	14,070	20,270	100
	11 Autres	72,7%	27,3%	55
Q5A Un problème que vous aviez	1 Oui	39,3%	60,7%	224
avec un commerçant et que vous	2 Non	76,8%	23,2%	297
désiriez régler		. 0,0 /0	20,270	
Q5B Une transaction effectuée avec	1 Oui	64,4%	35,6%	45
un autre particulier	2 Non	60,3%	39,7%	476
Q6 Votre recherche d'information sur	10 Véhicule	50,0%	50,0%	56
le site de l'Office concernait quel	11 Appareils de chauffage,	76,9%	23,1%	13
type de produits ou services?	thermopompes, climatiseurs			
	12 Électroménagers, meubles,	49,4%	50,6%	77
	électroniques			
	13 Produits alimentaires, produits	70,6%	29,4%	17
	ménagers			
	15 Habitation	59,6%	40,4%	52
	22 Télécommunications	50,0%	50,0%	36
	24 Tourisme et voyages	50,0%	50,0%	16
	30 Assurance	75,0%	25,0%	12
	31 Logement	76,9%	23,1%	39
	32 Services d'un professionnel	68,6%	31,4%	51
	34 Autres	59,2%	40,8%	76
Q7 Quel était le sujet de l'information	1 Garantie	50,0%	50,0%	52
recherchée à propos de ce produit	2 Représentations, pratiques et	43,9%	56,1%	41
ou ce service?	publicités trompeuses, vices cachés			
	3 Modalités d'échange/de	36,8%	63,2%	68
	remboursement/d'annulation de	,		
	contrat			
	8 Affichage, exactitude des prix	68,0%	32,0%	25
	11 Travaux/services incomplets	40,0%	60,0%	15
	16 Autres	56,4%	43,6%	55
				12
	30 Assurance	75,0%	25,0%	
	31 Logement	76,9%	23,1%	39
	32 Services d'un professionnel	68,6%	31,4%	51



	Comparaisons des proportions	des colo	onnes ^c	
<u> </u>	parameter and parameter			EMENT Communication
				ue avec l'Office
			1,00 Non	2,00 Oui
Q46A Voici quelques questions	1 Oui	(A)		
d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous	2 Non	(B)	a •	a •
a classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou				
à votre travail?				
Q46 Dans quelle région habitez-	3 Capitale-Nationale	(A)		
vous?	5 Estrie	(B)		
	6 Montréal	(C)		J
	7 Outaouais	(D)		
	12 Chaudière-Appalaches	(E)		
	13 Laval	(F)		
	14 Lanaudière	(G)		
	15 Laurentides	(H)		
	16 Montérégie	(I)		
Q47 Quel énoncé décrit le mieux	17 Autres régions du Québec 1 Travailleurs à temps plein et	(J) (A)	С	
votre occupation?	travailleurs autonomes	(A)		
voire decupation:	2 Vous travaillez à temps partiel	(B)		
	3 Vous êtes étudiant	(C)		
	4 Vous êtes retraité	(D)		
	5 Vous tenez la maison	(E)		
	6 Vous êtes sans emploi ou à la	(F)		
	recherche d'un emploi			
	8 Autres	(G)		
Q48 Quel est le plus haut niveau de	1 Primaire et secondaire	(A)		
scolarité que vous avez complété?	3 Cégep (y compris la formation	(B)		
	technique) 4 Universitaire	(0)		
O40 Dana qualla catá garia da aitua		(C)		
Q49 Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel de votre ménage	1 Moins de 40 000 \$ 3 De 40 000 \$ à 59 999 \$	(A) (B)		
avant impôts et y compris les	4 De 60 000 \$ à 79 999 \$	(C)		
revenus de toutes provenances et	6 80 000 \$ et plus	(D)		
de tous les membres du ménage?	<u> </u>	` ′		
Q50 Dans quel groupe d'âge vous	1 De 18 à 24 ans	(A)		
situez-vous?	2 De 25 à 34 ans	(B)		
	3 De 35 à 44 ans	(C)		
	4 De 45 à 54 ans	(D)		
	5 De 55 à 64 ans	(E) (F)		
Q52 Quel est votre sexe?	6 65 ans et plus 1 Masculin	(A)		
QUE Quel est votre sexe :	2 Féminin	(B)		
Q2 Comment avez-vous trouvé le	1 À l'aide d'un moteur de recherche	(A)		
site de l'Office?	(ex.: Google)	(* ')		
	2 Par le Portail du gouvernement du	(B)		
	Québec		1	
	3 Par un lien sur un autre site web	(C)	a,b	a,b
	4 Dans une publication papier	(D)	a,b	a,b
	5 II vous a été référé par quelqu'un	(E)		
	6 Vous le connaissiez déjà	(F)	a,b	a,b
	7 Émission de télévision/radio	(G)	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	
	8 Autres 98 Par un autre moyen, veuillez	(H)	a,b	a,b
	préciser lequel:	(1)		-
Q3 Quelle était la principale raison	Obtenir de l'information sur vos	(A)	ВС	
de votre plus récente visite sur le	droits et recours avant de faire un	(' ')		
site Internet de l'Office?	achat			
	2 Obtenir de l'information sur vos	(B)		ADE
	droits et recours après avoir fait un			
	achat	(C)		ADE
	3 Déposer une plainte à propos d'un commerçant	(C)		ADE
	4 Connaître les plaintes sur un	(D)	ВС	
	commerçant déposées à l'Office	(5)	1~~	
	11 Autres	(E)	ВС	
	-			



Q5A Un problème que vous aviez	1 Oui	(A)		В
avec un commerçant et que vous	2 Non	(B)	Α	
désiriez régler				
Q5B Une transaction effectuée avec	1 Oui	(A)		
un autre particulier	2 Non	(B)		
Q6 Votre recherche d'information sur	10 Véhicule	(A)		
le site de l'Office concernait quel	11 Appareils de chauffage,	(B)		
type de produits ou services?	thermopompes, climatiseurs			
	12 Électroménagers, meubles,	(C)		
	électroniques			
	13 Produits alimentaires, produits	(D)		
	ménagers			
	15 Habitation	(E)		
	22 Télécommunications	(F)		
	24 Tourisme et voyages	(G)		
	30 Assurance	(H)		
	31 Logement	(I)		
	32 Services d'un professionnel	(J)		
	34 Autres	(K)		
Q7 Quel était le sujet de l'information	1 Garantie	(A)		
recherchée à propos de ce produit	2 Représentations, pratiques et	(B)		
ou ce service?	publicités trompeuses, vices cachés	,		
	3 Modalités d'échange/de	(C)		HI
	remboursement/d'annulation de	,		
	contrat			
	8 Affichage, exactitude des prix	(D)		
	11 Travaux/services incomplets	(E)		
	16 Autres	(F)		
	30 Assurance	(G)		
	31 Logement	(H)	С	
	32 Services d'un professionnel	(I)	С	
		: 00F D		e 1 17 1 1

Les résultats sont basés sur des tests à deux phases avec le seuil de signification 0.05. Pour chaque paire significative, la clé de la modalité la plus petite apparaît sous la modalité dont la moyenne est la plus élevée.

a. Cette modalité n'est pas utilisée dans les comparaisons car sa proportion de colonne est égale à zéro ou à un.

b. Cette modalité n'est pas utilisée dans les comparaisons car la somme des poids des observations est inférieure à deux.

c. Les tests sont ajustés pour toutes les comparaisons par paire au sein d'une ligne de chaque sous-tableau le plus interne, à l'aide de la correction Bonferroni.



ANNEXE 3 Questionnaire



QUESTIONNAIRE

QADD	
1 -> AQADD; C80 L4 C40	1
QINTRO [0,0]	
Introduction	
Veuillez s'il vous plaît répondre aux questions suivantes en vous référant à votre plus récen	te visite du site
Internet de l'Office de la protection du consommateur.	
Q1	
Avez-vous visité le site Internet de l'Office en tant que?	
Cocher un seul élément	
Consommateur	1
Commerçant	2
Journaliste	3
Chercheur	
Partenaire (milieu associatif, gouvernemental, etc.)	5
Autre, veuillez préciser : -> AQ1; C80 L1 C80	
02	
Q2 Comment avez-vous trouvé le site de l'Office?	
Cocher un seul élément	
	1
À l'aide d'un moteur de recherche (ex. : Google)	
Par le Portail du gouvernement du Québec	
Dans une publication papier	
Il vous a été référé par quelqu'un	
Vous le connaissiez déjà	
Par un autre moyen, veuillez préciser lequel : -> AQ2; C80 L1 C80	
rai an adae moyen, yearnez prociser requer. 9 11Q2, eso 21 eso miniminiminimini	
Q3_N	
Combien de fois avez-vous visité le site de l'Office au cours des trois dernières années?	
C'est la première fois	
De 2 à 5 fois	
De 6 à 10 fois	
Plus de 10 fois	4
Q3	
Si (Q1=1)	
Quelle était la principale raison de votre <u>plus récente</u> visite sur le site Internet de l'Office?	
Cocher un seul élément	
Obtenir de l'information sur vos droits et recours avant de faire un achat	1
Obtenir de l'information sur vos droits et recours après avoir fait un achat	2
Déposer une plainte à propos d'un commerçant	
Connaître les plaintes sur un commerçant déposées à l'Office	
Connaître les coordonnées de l'Office	
Autre raison, veuillez préciser : -> AQ3; C80 L1 C80	98



04 Si... (Q1=2) Quelle était la principale raison de votre plus récente visite sur le site Internet de l'Office? Cocher un seul élément Q5A Si... (Q1=1) Est-ce que cette visite concernait...? Un problème que vous aviez avec un commerçant et que vous désiriez régler Q5B Si...(QI=I)Une transaction effectuée avec un autre particulier O₅C Si... (Q1=1) Le domaine de l'assurance Oui ______1 O₅D Si... (Q1=1) Le domaine du logement O₅E Si... (Q1=1) Les services d'un professionnel (ex. : médecin, dentiste, avocat, etc.) 06 *Si...* (*Q5B*=2.*AND*.*Q5C*=2.*AND*.*Q5D*=2.*AND*.*Q5E*=2) Votre recherche d'informations sur le site de l'Office concernait quel type de produits ou services? Cocher un seul élément Bien ______1 Achat électroménagers / meubles / électronique 12 Service _______2 N Réparation de véhicule 20



Q7

Si...(Q1=1).AND.(Q5B=2,3.OR.Q5C=2,3.OR.Q5D=2,3.OR.Q5E=2,3)

Quel était le sujet de l'information recherchée à propos de ce produit ou ce service?

Cocher un seul élément

GarantieGarantie	. 1
Représentations/pratiques/publicité trompeuses	. 2
Modalités d'échange/de remboursement/d'annulation de contrat	. 3
Vice caché	. 4
Problème d'acompte, de dépôt	. 5
Connaître les plaintes déposées à l'Office à propos d'un commerçant	
Indemnisation	. 7
Affichage, exactitude des prix	
Menaces, harcèlement	. 9
Délais de livraison	
Travaux/services incomplets	
Autre, veuillez préciser : -> AQ7; C80 L1 C80	. 98

Q8_INTRO [0,0]

Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. 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? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses.

08

La disposition des textes et des images rend ce site attrayant

Q9

Ce site est visuellement attrayant

Q10

Dans l'ensemble, je trouve que ce site est beau

Tout à fait en désaccord 0	1
1	2
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
Tout à fait en accord 10	11
Je ne sais pas	99

Q11_INTRO [0,0]

Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. 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? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses.

011

L'information était facile à consulter sur ce site

Q12

L'information est organisée de façon logique sur ce site

O13

La navigation était facile sur ce site

Tout a fait ell desaccold o	1
1	2
9	
Tout à fait en accord 10.	
Je ne sais pas	



Q14_INTRO [0,0]

Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. 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? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses.

L'impression des documents est facile sur ce site	
Q15 Le téléchargement des documents est facile sur ce site	
Q16	
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'informations	
Tout à fait en désaccord 0	1
1	2
9	
Tout à fait en accord 10	
Je ne sais pas	99
Q17_INTRO [0,0]	
Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o	ù A signifie que vous êtec
« tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q	
vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r	
Tous cess on accord a roc les choices survaines. Les notes met medianes ser rent a r	addicer vos reponses.
Q17	
Les pages du site s'affichaient sans problème Q18	
Toutes les fonctions du site dont j'ai eu besoin étaient disponibles lors de ma visite	
Q19	
Les liens vers les autres pages du site fonctionnaient bien	
Tout à fait en désaccord 0	
1	
9	
Tout à fait en accord 10	
Te he sais has	
or no sais pas	
Q20_INTRO [0,0]	
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o	ù 0 signifie que vous êtes
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22 L'information sur ce site est à jour	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22 L'information sur ce site est à jour Q23	ù 0 signifie que vous êtes uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22 L'information sur ce site est à jour Q23 L'information sur le site était complète Q24	ù 0 signifie que vous ête uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22 L'information sur ce site est à jour Q23 L'information sur le site était complète Q24 Ce site est une bonne source d'information	ù 0 signifie que vous ête uel point diriez-vous qu
Q20_INTRO [0,0] Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, o « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à q vous êtes en accord avec les énoncés suivants? Les notes intermédiaires servent à r Q20 L'information sur ce site est facile à comprendre Q21 L'information sur ce site est fiable Q22 L'information sur ce site est à jour Q23 L'information sur le site était complète	ù 0 signifie que vous ête uel point diriez-vous qu



Q26_INTRO [0,0]

Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. 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? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses.

O26

Dans l'ensemble, j'ai confiance que ce site est sécuritaire

Q27

Je fais confiance aux responsables de ce site pour ne pas faire un mauvais usage de mes informations personnelles

Q28

Je pense que ma vie privée est protégée sur ce site

Tout à fait en désaccord 0	1
1	2
9	
Tout à fait en accord 10	11
Je ne sais pas	99

Q29 INTRO [0,0]

Voici des énoncés à propos du site Internet de l'Office. 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? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses.

O29

Ce site est personnalisé pour répondre à mes besoins

O30

Ce site a des fonctions interactives qui m'aident dans l'accomplissement de ma navigation

O31

Ce site m'offre des services ou de l'information basée sur mes préférences

O32

J'ai facilement trouvé le site

Q33

Ce site Internet était facile d'accès

Q34

Je n'ai pas perdu de temps à trouver le site

O35

Ce site est d'une grande qualité

Q36

Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs

Q37

En bout de ligne, j'ai obtenu tout ce que je voulais

Tout à fait en désaccord 0	. 1
1	
9	
Tout à fait en accord 10.	
Je ne sais pas	
sais pas	



Q38	
Dans l'ensemble, diriez-vous que l'information obtenue vous a été	utile?
	1
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
89	
Extrêmement utile 10	
Je ne sais pas	
te lie sais pas	95
Q39	
Dans l'ensemble, à quel point avez-vous été satisfait du service?	
Très insatisfait 0	1
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	9
9	
Très satisfait 10	
Je ne sais pas	99
Q40	
Le service répond à mes besoins	
Q41	
Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service agréable	
Tout à fait en désaccord 0	
1	
9	
Tout à fait en accord 10	
Je ne sais pas	99
042	
Q42 A vant vatra vicita du cita da l'Offica	
Avant votre visite du site de l'Office	
aviez-vous consulté d'autres sites pour vous documenter? Oui	1
Non	
11011	
Q42B	
parlé au téléphone avec un agent de l'Office?	
Oui	1
Non	2



Q43A	S: (042 I)
	Si (Q42=1) ernant la même question pour laquelle vous avez visité le
Oui	
Q43B	Si (Q42=1)
Q43C	Si (Q42=1)
Q43D	Si (Q42=1)
Union des consommateurs Oui	
Q43E	Si (Q42=1)
Coalition des associations de consommateurs du Q Oui	Puébec
Q43F	
Portail du gouvernement du Québec Oui	
Q43G	2 Si (042 l)
Passerelle d'information pour le consommateur ca Oui	Si (Q42=1) nadien
Q43H	Si (Q42=1)
Bureau de la consommation du Canada Oui	
Q43I	Si (Q42=1)
JE, La Facture, Légitime dépense (émissions télé)	1



Q44A À la suite de votre visite du site de l'Office, prévoyez-vous? Continuer votre recherche à l'aide d'autres sources d'informations	
Oui	
NOII.	2
Q44B	
Communiquer par téléphone avec l'Office	
Oui	1
Non	2
Q45A	
À quelle fréquence utilisez-vous les outils Internet suivants?	
Facebook	
Je ne connais pas cet outil	1
Jamais	2
À l'occasion	
Souvent	
0.450	
Q45B	
Twitter	
Je ne connais pas cet outil	
Jamais	
À l'occasion	
Souvent	4
Q45C	
Blogues	
Je ne connais pas cet outil	
Jamais	
À l'occasion	
Souvent	4
Q45D	
Forums de discussion	
Je ne connais pas cet outil	1
Jamais	
À l'occasion	
Souvent	
50uvent	
Q45E	
Vidéos	
Je ne connais pas cet outil	1
Jamais	
À l'occasion	3
Souvent	
Q45F	
Baladodiffusion /Podcasts	
Je ne connais pas cet outil	1
Jamais	
À l'occasion	3
Souvent	4
0.450	
Q45G	
Fils RSS	
Je ne connais pas cet outil	
Jamais	
À l'occasion	3
Souvent	



O45H Wikipédia Souvent 4 Navigation Web sur un téléphone cellulaire À l'occasion _______3 Souvent ______4 **046A** Voici quelques questions d'ordre statistique afin de nous aider à classifier les données. Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail? **O46** Dans quelle région habitez-vous? Abitibi-Témiscamingue 8 Bas-Saint-Laurent _______1 Côte-Nord 9 Estrie _______5 Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine 11 Laurentides 15 Laval 13 Montréal 6 Saguenay-Lac-Saint-Jean 2 Je préfère ne pas répondre 99 Quel énoncé décrit le mieux votre occupation? Vous travaillez à temps plein _______1 Vous êtes sans emploi ou à la recherche d'un emploi _______6 Je préfère ne pas répondre 99



Q48	
Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?	
Primaire	
Secondaire (y compris la formation professionnelle)	
Cégep (y compris la formation technique)	
Universitaire (1er cycle)	
Universitaire (2e ou 3e cycle)	
Je préfère ne pas répondre	
Q49	
Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel de votre ménage avant in	npôts et y compris les revenus de
toutes provenances et de tous les membres du ménage?	
Moins de 20 000 \$	1
De 20 000 \$ à 39 999 \$	2
De 40 000 \$ à 59 999 \$	3
De 60 000 \$ à 79 999 \$	4
De 80 000 \$ à 119 999 \$	5
120 000 \$ et plus	6
Je préfère ne pas répondre	9
Q50	
Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?	
De 18 à 24 ans	1
De 25 à 34 ans	2
De 35 à 44 ans	3
De 45 à 54 ans	4
De 55 à 64 ans	5
De 65 à 74 ans	6
75 ans et plus	7
Je préfère ne pas répondre	9
Q52	
Quel est votre sexe?	
Masculin	1
Féminin	2
QNOMA [0,1]	
Si vous désirez participer au tirage au sort de l'abonnement d'un an à la	revue Protégez-Vous,
veuillez compléter les informations suivantes :	
Votre prénom	
1 -> AQNOMA; C80 L1 C60	1
QNOMB [0,1]	
Votre numéro de téléphone avec le code régional	
1 -> AQNOMB; C80 L1 C60	1
REM [0,0]	
Au nom de l'Office de la protection du consommateur et d'Écho Sondaş	ge,
nous vous remercions de votre collaboration.	
Vous pouvez fermer votre navigateur.	
1	1

