



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

## La campagne publicitaire de l'ARC de 2020-2021 – À bas l'arnaque – OECF Sommaire exécutif

Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Soumis par Narrative Research

Numéro du contrat de SPAC : 46558-227949/001/CY

Valeur du contrat : 23 272,35 \$

Date d'octroi du contrat : Le 17 janvier 2022

Date de livraison : Le 31 mars 2022

Numéro d'inscription : POR 099-21

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse suivante : [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca)

This report is also available in English.

Canada 





## Campagne publicitaire de l'Agence de 2021-2022 – À bas l'arnaque –

OECF Sommaire exécutif

### Préparé pour l'Agence du revenu du Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research Inc.

Mars 2022

Ce rapport présente les détails méthodologiques pour la phase suivant la campagne de l'étude sur la campagne 2021-2022 de l'Agence sur les arnaques, laquelle a été menée par Narrative Research Inc. au nom de l'Agence du revenu du Canada. Les sondages suivant la campagne ont été menés auprès de 2 002 répondants du grand public canadien âgés de 18 ans et plus, du 7 au 15 mars 2022.

This publication is also available in English under the title: 2021-2022 CRA Slam the Scam Campaign – ACET Executive Summary.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable auprès de l'ARC. Pour en savoir plus sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence du revenu du Canada par courriel à l'adresse [cra-arc.media@cra-arc.gc.ca](mailto:cra-arc.media@cra-arc.gc.ca).

101, promenade du Colonel-By  
Ottawa ON K1A 0K2  
CANADA

**Numéro de catalogue** : Rv4-150/2-2022F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-44563-2

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 051-20) :**

**Numéro de catalogue (sommaire exécutif, anglais)** : Rv4-150/2-2022E-PDF

**ISBN (anglais)** : 978-0-660-44561-8



Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : 46558-227949/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : 099-21

Date d'attribution du contrat : Le 17 janvier 2022

Coût du contrat : 23 272,35 \$

## Contexte

Les arnaques liées à l'utilisation du nom du gouvernement du Canada ont été fréquentes au cours des dernières années, et avec la mise en place de programmes d'urgence pour aider les Canadiens pendant la pandémie, il y a eu une hausse des arnaques liées à la COVID-19.<sup>1</sup>

Depuis 2017, l'Agence du revenu du Canada mène chaque année de petites campagnes publicitaires autour de la période de production des déclarations de revenus et pendant le Mois de la prévention de la fraude, en mars, afin d'accroître la sensibilisation aux arnaques concernant le nom de l'Agence. Malgré les initiatives prises par l'Agence pour communiquer au public des mises en garde contre les arnaques, les reportages quotidiens dans les médias, les conversations sur les médias sociaux au sujet de fraudeurs se faisant passer pour des représentants du gouvernement du Canada et les arnaques de cette nature persistent.

Afin de continuer à sensibiliser les gens aux arnaques liées au nom du gouvernement du Canada, et avec la collaboration d'autres ministères, l'Agence a mené une campagne soutenue de lutte contre les arnaques multimédias pendant les deux dernières années. La campagne a été lancée à l'automne 2020, et un sondage sur la mémorisation de la publicité a été mené avant le lancement de la campagne. Un sondage final a été mené en mars 2022 après la campagne.

Il est obligatoire d'utiliser l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada; pour cette recherche, étant donné que le Conseil du Trésor exige que toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada qui coûtent plus d'un million de dollars soient évaluées.

---

<sup>1</sup>Centre antifraude du Canada, statistiques sur la fraude, site Web : <https://www.antifraudcentre-centreantifraude.ca/index-fra.htm>



## Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche quantitative était d'évaluer les réactions à la campagne publicitaire, ainsi que la mémorisation de celle-ci. De façon plus générale, l'objectif de la recherche est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de recherche comprenaient ce qui suit :

une évaluation après la campagne pour évaluer :

- la connaissance assistée et spontanée des publicités de l'Agence et de la publicité générale du gouvernement du Canada;
- la mémorisation du message;
- si les publicités étaient accrocheuses, pertinentes, difficiles à suivre, si elles portaient sur un sujet important, fournissaient de nouveaux renseignements;
- la connaissance assistée et spontanée du sujet;
- l'intention d'agir.

## Population cible

Tel qu'il est précisé dans l'énoncé des travaux, le public cible de la campagne 2021-2022 de l'Agence sur les arnaques est composée de Canadiens âgés de 18 ans ou plus. Le projet a également établi des quotas pour des groupes précis : les nouveaux arrivants au Canada, les aînés (âgés de 60 ans et plus) et les jeunes (âgés de 18 à 34 ans). Les données pour le sondage suivant la campagne ont été recueillies à partir d'un public cible du grand public qui modélise les données démographiques clés des Canadiens de divers segments d'âge (18 à 34 ans, 35 à 59 ans et 60 ans ou plus).

Ce sondage en ligne mené après la campagne auprès du grand public canadien âgé de 18 ans et plus a été entrepris du 7 au 15 mars 2022. Il a fallu environ sept minutes en moyenne pour administrer les versions en français et en anglais. Au total, 2 002 sondages utilisables ont été réalisés au cours de la phase suivant la campagne.

Les dossiers de coordonnées d'adresses électroniques pour cette recherche ont été obtenus des membres du panel administré par The Logit Group of Toronto, en Ontario. Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes.



## Utilisation de la recherche

Comme il est indiqué dans l'énoncé des travaux du projet et les communications connexes, cette activité de recherche avant la campagne visait à mesurer la mémorisation du placement médiatique de la campagne 2021-2022 de l'Agence sur les arnaques. Les placements de la campagne étaient en ligne (télévision connectée, bannières et publicités vidéo, médias sociaux, moteurs de recherche) avant ce sondage suivant la campagne. Les résultats de cette étude doivent être utilisés par l'Agence pour évaluer la mémorisation de la campagne médiatique, l'efficacité du placement dans les médias et l'efficacité de la campagne. Étant donné que cette méthode de sondage en ligne a eu recours à un échantillon non probabiliste, les données recueillies ne peuvent pas être extrapolées à la population générale canadienne d'adultes.

## Dépense

Les dépenses du projet étaient de 23 272,35 \$, y compris la TVH, pour les sondages précédant et suivant la campagne.

## Consentement

Narrative Research offre son consentement écrit permettant au bibliothécaire et archiviste du Canada d'afficher dans les deux langues officielles ce rapport méthodologique.



## Énoncé concernant la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal de Narrative Research, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Peter MacIntosh

Dirigeant principal de la recherche et partenaire

Narrative Research

[pmacintosh@narrativeresearch.ca](mailto:pmacintosh@narrativeresearch.ca)

902-493-3832



## Méthodologie de l'étude

La présente évaluation a été menée à l'aide de l'OECF du gouvernement du Canada, et a été appliquée à un échantillon de la population canadienne adulte âgée de 18 ans ou plus. L'approche de collecte de données en ligne comprenait la collecte de données après la campagne publicitaire. La collecte de données a été effectuée entre 7 et 15 mars 2021. Lorsqu'elle est examinée conjointement avec les données recueillies dans la version de 2020-2021 de cette recherche, cette approche permet de comparer la sensibilisation et les opinions au fil du temps, par rapport à d'autres campagnes publicitaires commandées par le gouvernement du Canada.

## Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'OECF du gouvernement du Canada. La principale différence entre le questionnaire du sondage en ligne de l'OECF et le questionnaire du sondage téléphonique de l'OECF précédemment utilisé était que dans le cadre de l'approche en ligne mise en œuvre dans la présente étude, on aidait les répondants au sondage à se rappeler des publicités en leur montrant des publicités à l'écran tirées de la récente campagne publicitaire de l'Agence. Au cours de cette phase après la campagne, les répondants ont reçu trois publicités - deux publicités vidéo et une publicité en ligne (GIF) tirées de la campagne, et on leur a ensuite posé une série de questions au sujet des publicités. Cette aide offerte aux répondants en leur montrant des publicités tirées de la campagne publicitaire est un processus qui est possible avec une méthode de sondage en ligne. Narrative Research a veillé à ce que les répondants soient en mesure de répondre au sondage sur diverses plateformes, notamment les ordinateurs, les tablettes ou les téléphones intelligents.

Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des essais préalables ont été menés en anglais et en français. De plus, les répondants devaient dire à la fin des essais préalables s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations des sondages difficiles à comprendre. Aucun répondant aux sondages-tests n'a indiqué qu'il était difficile de comprendre les questions des sondages de l'une ou l'autre des phases. Par conséquent, aucun répondant aux sondages-tests n'a été invité à désigner la ou les questions problématiques du point de vue de la compréhension.



## Échantillonnage

L'approche de sondage utilisée dans les deux phases a été conçue pour être administrée en ligne à un échantillon du grand public composé d'environ 2 000 adultes canadiens âgés de 18 ans ou plus. Narrative Research s'est assuré que les sondages recueillis reflétaient étroitement la population générale réelle du Canada en ce qui a trait au sexe et au groupe d'âge (divisé en 18-34 ans, 35-59 ans et 60 ans et plus), et par région, comme l'exige l'énoncé des travaux du projet. Une attention particulière a également été accordée à la question de savoir si les répondants étaient des immigrants au Canada afin de sonder au moins 100 immigrants récents (opérationnalisés comme ceux qui sont arrivés au Canada il y a moins de cinq ans) et à la question de savoir si les répondants étaient des aînés (un minimum de 200 sondages) ou des jeunes (un minimum de 200 sondages).

Plus précisément, pour assurer des échantillons fiables qui se rapprochent des véritables paramètres de la population pour l'âge (18-34 ans, 35-59 ans, 60 ans et plus), le sexe (homme/femme) et la région (Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique/Nord), des quotas ont été mis en œuvre dans la collecte de données. Des quotas d'âge et de sexe ont été mis en œuvre par région, et une pondération statistique des données des sondages a été mise en œuvre afin de tenir compte des petites différences entre les quotas de collecte de données cibles, d'une part, et la répartition réelle des sondages effectués, d'autre part. (Le statut d'immigrant a également été inclus dans la pondération statistique, comme il est indiqué ci-dessous dans la section sur la collecte de données du présent rapport méthodologique.)

## Source des dossiers de coordonnées

Narrative Research a retenu les services de The Logit Group pour cette recherche. Le panel de la population générale en ligne de The Logit Group est composé de plus de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Les panélistes de The Logit Group sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes afin de maximiser la portée et la représentation. Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, AskingCanadians et Research Now) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), et ainsi de suite. Voici quelques-unes des sources de membres du panel pour les études de The Logit Group :





- Invitations par courriel : préautorisation d'inscription aux listes d'associations et de groupes
- Médias sociaux : groupes publicitaires et sociaux sur les grandes plateformes de médias sociaux
- Plateformes de médias : publicité sur des plateformes de médias en ligne (créneaux et plateformes populaires)
- Utilisation de grandes marques de recrutement
- Programmes de fidélité
- Publics ciblés
- Sites de réseaux Web et sociaux
- Courriels ciblés par les partenaires en ligne de The Logit Group à leurs membres ou abonnés
- Programmes de recommandation

The Logit Group a mis au point plusieurs processus d'assurance de la qualité dans le but de repérer de façon proactive les répondants non valides. La société a par exemple mis en œuvre des méthodes qui lui permettent de cerner rapidement les personnes qui répondent aux sondages à toute vitesse (c.-à-d. les répondants qui fournissent les mêmes réponses à toutes les questions comme moyen de terminer rapidement le sondage), ce qui lui permet de déterminer si les réponses sont réfléchies et justes ou non.

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent comme récompense pour leur participation des points Primes La Baie d'Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.



## Tenue du sondage

### Programmation et test de sondages

Pour la phase de collecte de données suivant la campagne publicitaire, les sondages en ligne étaient programmés par Narrative Research en anglais et en français, à l'aide du logiciel de programmation Voxco Acuity. L'invitation officielle aux répondants était formulée dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu'ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S'ils avaient besoin de l'aide d'employés bilingues de Narrative Research pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont été en mesure de vérifier la légitimité du sondage par l'intermédiaire de représentants de Narrative Research ou du système d'inscription au sondage mis à leur disposition par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), l'organisme de recherche national du Canada pour ce secteur. Les sondages programmés ont fait l'objet d'essais visant à vérifier que l'enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Les essais comprenaient la participation de chercheurs de Narrative Research pour assurer l'exactitude de la réalisation du sondage, du texte, des liens, etc. Le personnel de l'Agence a également reçu le lien des sondages-tests pour les sondages avant et après la campagne.



Un total de 24 sondages-tests en anglais et 13 sondages-tests en français ont été effectués en mars 2022 pour le sondage après la campagne. Les essais préalables ont été effectués au moyen d'un test pré-lancement dans le cadre duquel un petit nombre de répondants du groupe ont été invités à participer au sondage. Les essais préalables ont aidé à examiner les données des sondages dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. On a demandé aux répondants aux essais préalables s'ils avaient de la difficulté à comprendre certains aspects des sondages. Personne n'a répondu par l'affirmative. Ainsi, les essais préalables n'ont révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ces tests ont été conservées dans l'ensemble final de données.

### Collecte des données

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font habituellement auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte visée, les sondages en ligne, comme celui dont il est question dans cette recherche, invitent la grande majorité des répondants à participer dans un laps de temps très court, et ce, après la campagne pour le sondage de la deuxième phase.

Cette étude consistait en une phase après la campagne qui a été administrée entre le 7 et le 15 mars 2022. Les invitations aux sondages et les rappels ont été transmis aux membres du panel au cours de la période de collecte de données. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Narrative Research a tenu les représentants de l'Agence au courant des progrès accomplis par l'intermédiaire de rapports réguliers sur demande et selon ce qui avait été prévu. Aucune personne n'a été en mesure de remplir le questionnaire du sondage plus d'une fois.

Un total de 2 086 sondages ont été soumis par les répondants, et 2 002 sondages ont ultimement été utilisés dans l'ensemble de données définitif du sondage de la phase suivant la campagne. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données après l'envoi. En effet, c'est le cas pour cette phase, étant donné que les quotas cibles initiaux de Narrative Research dans chacune des phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 2 000 questionnaires par phase.



Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Narrative Research au cas où certains des sondages devaient être éliminés après la collecte de données. Les raisons de la suppression des sondages comprenaient en fin de compte les répondants qui ont systématiquement fourni des réponses non intelligibles, ainsi que des ID en double. Par conséquent, dans l'ensemble, un petit nombre ( $n = 44$ ) a été supprimé. Les sondages après la campagne ont nécessité en moyenne sept minutes. L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Effectivement, par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres. Les tableaux ci-dessous relatifs au sondage après la campagne présentent les données sur les régions, le sexe, le statut d'immigrant et l'âge en ce qui a trait à la répartition réelle des Canadiens adultes âgés de 18 ans et plus, tel qu'il est répertorié dans le recensement de 2016 de Statistique Canada.

De plus, les cibles approximatives en matière de quotas de région, de sexe et d'âge par phase sont détaillées (tant en ce qui concerne le nombre réel de sondages réalisés que le pourcentage de tous les sondages réalisés). (Veuillez noter que pour le statut d'immigrant, un quota a été mis en œuvre seulement pour les immigrants récents.) Les tableaux des pages suivantes présentent les données en chiffres pondérés et non pondérés, ainsi qu'en pourcentage par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes de chaque phase.

**Mise en tableau des données** : Pour les deux phases, il y a eu un total de 30 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou qui ont été créées à partir de la conception de l'étude à l'aide des facteurs de pondération de la région (5 : Atlantique, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique/Nord); du groupe d'âge (3 : 18 à 34 ans, 35 à 59 ans, 60 ans et plus); et du sexe (2 : hommes, femmes).



## Campagne publicitaire de l'Agence de 2021-2022 – À bas l'arnaque – OECF Rapport méthodologique

---

Le total de 30 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de région (5) x groupe d'âge (3) x sexe (2) = 30. Les participants ont ensuite été pondérés en fonction des aspects suivants : non-immigrants, immigrants qui étaient au Canada depuis cinq ans ou plus, ou immigrants récents (moins de cinq ans). Les données sur la population pour les 30 cellules de pondération statistique et les pondérations en matière d'immigration sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=V&FREE=0&GC=01&GL=-1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=0&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions.

Quoi qu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Il convient également de noter qu'un petit nombre de personnes n'ont pas pu être placées dans l'une des 30 cellules de pondération en raison du fait qu'elles ont été identifiées comme étant de genre divers. Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

### Phase après la campagne (mars 2022)

**Les pourcentages pourraient ne pas arriver exactement à 100 % en raison de l'arrondissement :**



## Campagne publicitaire de l'Agence de 2021-2022 – À bas l'arnaque – OECF Rapport méthodologique

Région	Recensement de 2016	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)	Sondages réalisés (données pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données pondérées) (%)
Atlantique	6,8 %	198	9,9 %	200	10,0 %	137	6,8 %
Québec	23,4 %	482	24,1 %	501	25,0 %	463	23,1 %
Ontario	38,3 %	661	33,1 %	701	35,0 %	767	38,3 %
Prairies	17,7 %	324	16,2 %	350	17,5 %	352	17,6 %
Colombie-Britannique/ Nord	13,8 %	235	11,8 %	250	12,5 %	283	14,1 %
Sexe <sup>1</sup>	Recensement de 2016	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)	Sondages réalisés (données pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données pondérées) (%)
Homme	48,6 %	921	46,1 %	951	47,5 %	970	48,5 %
Femme	51,4 %	979	49,0 %	1040	51,9 %	1022	51,0 %
Statut d'immigrant <sup>2</sup>	Recensement de 2016	Quotas cibles - Sondages (n =)	Quotas cibles - Sondages (%)	Sondages réalisés (données non pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données non pondérées) (%)	Sondages réalisés (données pondérées) (n =)	Sondages réalisés (données pondérées) (%)
Pas un immigrant	76,6 %	Sans objet	Sans objet	1564	78,1 %	1534	76,6 %
Immigrant, 5 ans ou plus	19,8 %	Sans objet	Sans objet	321	16,0 %	396	19,8 %
Immigrant récent (depuis moins de 5 ans)	3,5 %	100	5,0 %	117	5,8 %	72	3,6 %
	Recensement de 2016	Quotas cibles -	Quotas cibles - Sondages	Sondages réalisés	Sondages réalisés	Sondages réalisés	Sondages réalisés



## Campagne publicitaire de l'Agence de 2021-2022 – À bas l'arnaque – OIEP Rapport méthodologique

Âge (quotas)		Sondages (n =)	(%)	(données non pondérées) (n =)	(données non pondérées) (%)	(données pondérées) (n =)	(données pondérées) (%)
De 18 à 34 ans	27,4 %	516	25,8 %	543	27,1 %	535	26,7 %
De 35 à 59 ans	43,4 %	823	41,1 %	878	43,9 %	874	43,7 %
Plus de 60 ans	29,3 %	561	28,1 %	581	29,0 %	593	29,6 %

<sup>1</sup> Onze répondants ont précisé qu'ils étaient de diverses identités de genre et ne sont pas présentés dans le tableau.

<sup>2</sup> Les données du recensement utilisées pour le statut d'immigrant concernaient les Canadiens de tous âges, et non seulement les adultes.

**Taux de participation :** Le taux ci-dessous a été calculé à l'aide de la formule recommandée par la Direction de la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada :

### Sondage après la campagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées **19 580**

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 980

Adresses électroniques incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolu (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Courriels d'invitation qui demeurent sans réponse : 14 169

#### Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0

Refus du répondant : 0

Problème de langue : 0

Répondants admissibles non disponibles (maladie, congé, vacances, autres) : 0

Interruptions prématurées : 257

#### Unités répondantes (R)

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles – quotas atteints : 2 088

Sondages terminés, mais déclarés inadmissibles pour d'autres raisons : 84

Sondages terminés : 2 002



Taux de participation à la phase suivant la campagne =  $T/(NR + UA + R) = 4\ 174/(14\ 169 + 257 + 4\ 174) = 22,4\ \%$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais qui ont choisi de ne pas le faire. Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

### Biais de non-réponse

Aucun sondage n'est à l'abri des biais et des erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent forcément au fait que les sondages ne sont menés qu'auprès d'un sous-ensemble de la population cible. Ainsi, il est possible que les résultats de sondage tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non-réponse. Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, la région/province et le statut d'immigrant. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures en général, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada pour ces dimensions démographiques.





## Campagne publicitaire de l'Agence de 2021-2022 – À bas l'arnaque – OECF Rapport méthodologique

---

Pour ce qui est des erreurs non dues à l'échantillonnage, plusieurs mesures ont été prises afin de réduire le biais possible attribuable à ces sources. Tous les sondages ont eu recours à une technologie d'entretien en ligne pour veiller au bon enchaînement des questions ainsi que pour réduire les erreurs d'entrée et de captures des données. Les instruments de sondage en français et en anglais de chaque campagne ont fait l'objet d'un test préalable auprès d'un petit nombre de répondants, ce qui a permis de s'assurer que ceux-ci le comprenaient bien et que les données étaient adéquatement recueillies. Pour ce qui est de la couverture, les sondages ont été menés auprès de membres d'un panel en ligne composé d'adultes canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus, selon une approche d'échantillonnage aléatoire au sein d'un panel en ligne pour le public cible de la population générale disponible sur le marché.