

Note au sujet de la méthodologie de l'étude Automne 2020

Dans le cadre de notre engagement à fournir une mesure des médias et de la consommation de haute qualité au Canada, le personnel de Vividata et notre comité de recherche examinent régulièrement et soigneusement notre méthodologie et recommandent des changements qui équilibrent la qualité, la rapidité et la rentabilité. À divers moments au cours des dernières années, des changements ont été apportés à la structure, à l'échantillonnage et même aux questions de l'étude des consommateurs canadiens (ÉCC) de Vividata. Un changement important est dans la façon dont il recrute l'échantillon pour le sondage. Avant 2019, la majorité des répondants potentiels étaient recrutés par téléphone, la plupart par téléphone fixe. À partir d'avril 2019, le recrutement a changé de sorte que la moitié de l'échantillon a été recruté par téléphone, et l'autre moitié a été recrutée à l'aide de panels en ligne, et depuis lors, le recrutement en ligne a augmenté tandis que le recrutement téléphonique a diminué. L'ÉCC de l'automne 2020 est la première version fournissant un échantillon complet avec 70 % de recrutement en ligne et 30 % de recrutement téléphonique. Ces changements d'échantillonnage pourraient avoir une incidence sur l'utilisation des médias, l'utilisation de produits et la composition démographique. Les changements apportés à n'importe quelle méthodologie de sondage peuvent entraîner des changements dans les résultats, et nous suggérons donc que les comparaisons avec les études antérieures de l'ÉCC devraient être faites en comprenant que les différences peuvent ne pas être dues uniquement aux changements du marché, mais aussi aux changements dans la collecte de données.