



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

CAMPAGNE COVID-19 – JUILLET 2021

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne (composantes évaluées)
06	/Faits saillants
09	/Résultats

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur la vaccination ainsi que sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Les publicités évaluées dans ce sondage ont été diffusées entre avril et mai 2021 et portaient sur le respect des mesures sanitaires en contexte de vaccination ainsi que sur la vaccination comme tel.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Évaluer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'effet incitatif des messages publicitaires.• Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (usure publicitaire).
Population cible	L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	1 100 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 15 au 19 juin.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la taille du ménage, le statut de propriétaire et la région.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,5 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois de juin par rapport à ceux d'avril 2021. Elles sont également utilisées à l'occasion pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE VACCINATION

VOLET MESURES SANITAIRES



Vidéo « Vaccination »
(français et anglais)



Découvrez toutes les mesures en place

Quebec.ca/coronavirus

Votre gouvernement

Respectons les règles, tout le temps, sans exception.

Votre gouvernement



Message audio « Vaccination »
(français et anglais)

Visuels

Affichage
(français)



Web (français et anglais)
Médias sociaux (français)

--	--	--	--	--

Quotidiens et hebdos
(français et anglais)

--	--	--	--	--



Tablette
(français)

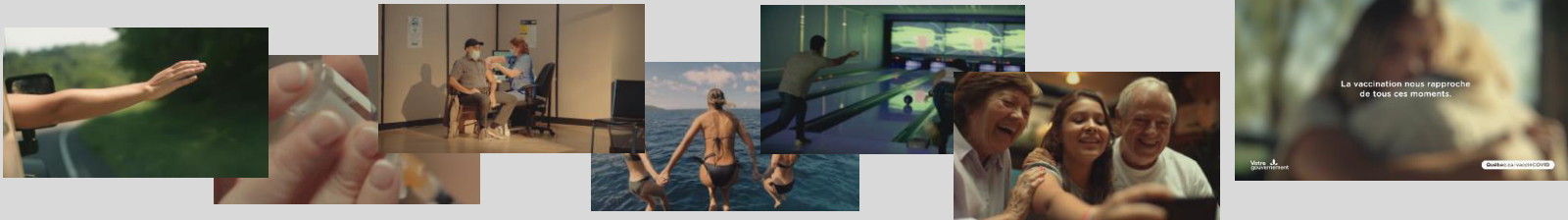


DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE VACCINATION

VOLET MOTIVATION



Vidéo « La vaccination nous rapproche de ces moments »
(français et anglais)



2 messages audio « Voyage » et « Activités »
(français et anglais)



Web et médias sociaux
(français et anglais)

Visuels

BBQ



Concert



Parc



Quotidiens et hebdos
(français et anglais)



BBQ

CONCERT

PARC



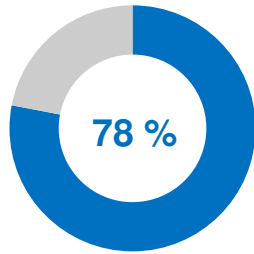
A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and white. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

Faits saillants

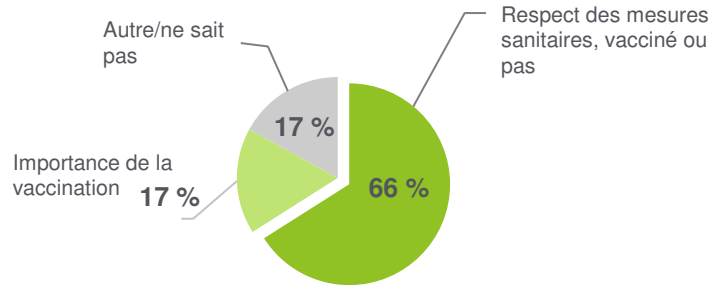
FAITS SAILLANTS



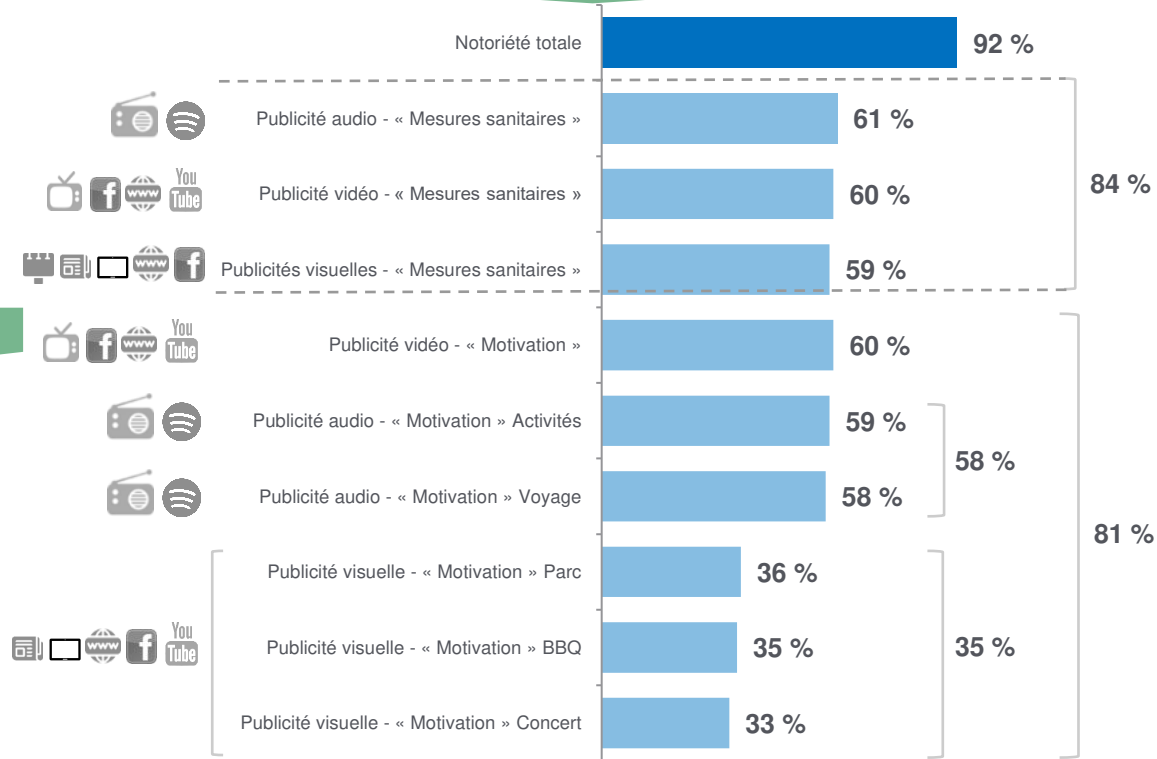
BRUIT PUBLICITAIRE



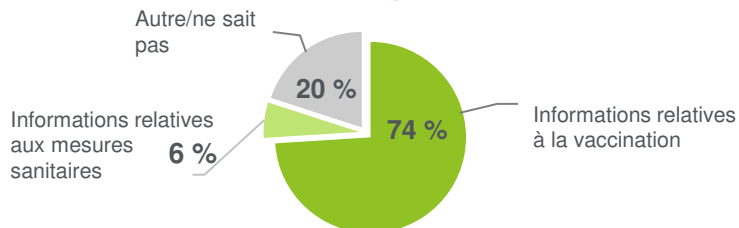
MESSAGE RETENU – MESURES SANITAIRES



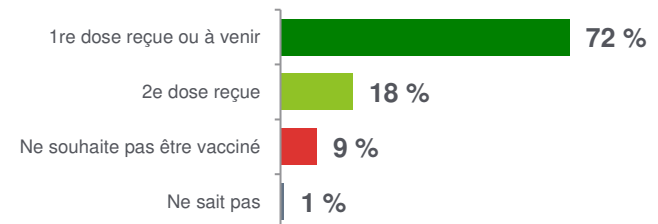
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



MESSAGE RETENU – MOTIVATION



INTENTION DE RECEVOIR LA DEUXIÈME DOSE



FAITS SAILLANTS (SUITE)



APPRÉCIATION ET IMPACT – VOLET MESURES SANITAIRES

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %
Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19), et ce, même en contexte de vaccination (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires (tout à fait + plutôt d'accord)	82 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	70 %
Je me sens personnellement interpellé par la campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	64 %
Cette campagne m'incite à m'informer (tout à fait + plutôt d'accord)	57 %
La campagne m'incite à respecter les consignes de santé publique même en contexte de vaccination (beaucoup + assez)	77 %

APPRÉCIATION ET IMPACT – VOLET MOTIVATION

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	90 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination (tout à fait + plutôt d'accord)	79 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	78 %
Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	78 %
Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	70 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	65 %

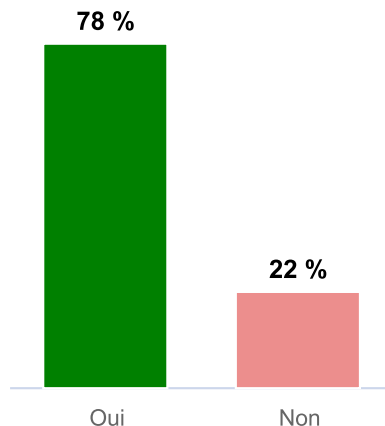
Résultats

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

QA1. Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?

Base : tous, n : 1 100

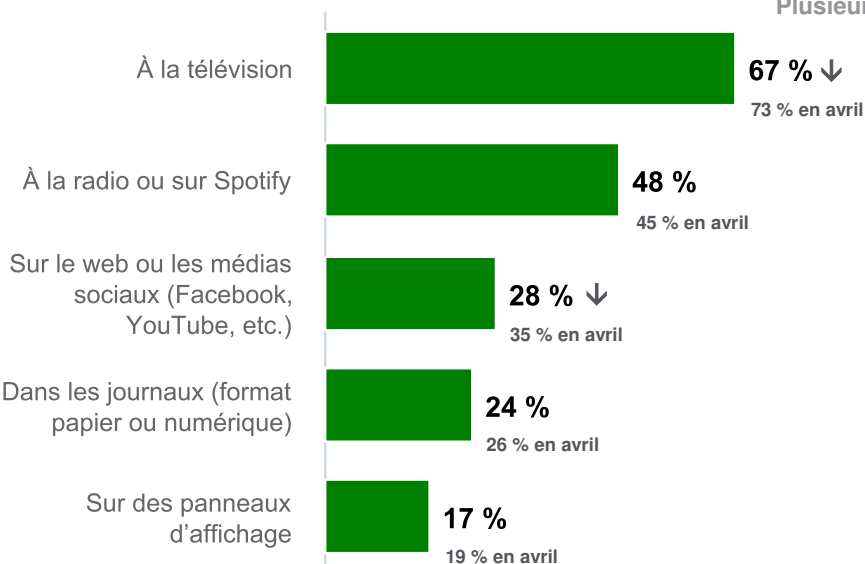
Une grande majorité d'adultes internautes québécois (78 %) disent se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19. Ce résultat représente une baisse de 5 % par rapport à celui obtenu lors de l'évaluation précédente.



QA3a. Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la COVID-19, excluant la non-réponse, n : 878

Plusieurs réponses possibles*



Tout comme lors des campagnes précédentes, la **télévision est le média le plus cité** par les répondants (67 %), bien que ce résultat soit en baisse par rapport à la mesure précédente. En fait, il est similaire à celui enregistré en mars 2021 (64 %). Une diminution significative apparaît également pour le web et les médias sociaux (28 % contre 35 % en avril 2021).

Les **personnes âgées de 55 ans ou plus** sont proportionnellement plus nombreuses à avoir remarqué de la publicité à la télévision (83 %) ou dans les journaux (36 %), tandis que ceux âgés de **18 à 34 ans** ont davantage remarqué de la publicité à la radio ou sur Spotify (58 %), sur le web ou les médias sociaux (42 %) ou encore sur des panneaux d'affichage. En outre, les internautes âgés de **35 à 44 ans** (68 %) ou de **45 à 54 ans** (59 %) sont plus nombreux, en proportion, à se rappeler avoir entendu de la publicité à la radio.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la COVID-19, n : 887

	%
Publicité « La vaccination nous rapproche de ces moments »	17
Publicité sur le vaccin (sans précision)	17
Publicité « Même vacciné, on doit se protéger contre la COVID-19 »	13
Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer la pandémie, etc.)	5
Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)	3
Publicité incitant les jeunes à se faire vacciner (sans précision)	2
Publicité sur la possibilité de recevoir en avance une seconde dose	2
Publicité sur la distanciation sociale (sans précision)	2
Publicité du MCE – Questions experts (Pharmacien, protection après vaccination, etc.)	1
Publicité sur le déconfinement (changement de zones, etc.)	1
Autre	5
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	32

Parmi les répondants qui se souviennent d'avoir remarqué de la publicité du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19, **près des deux tiers (62 %) décrivent spontanément une publicité en lien avec la vaccination ou les mesures sanitaires** (en vert **foncé** ou **pâle**).

Le thème ressortant le plus est la vaccination, énoncée par 38 % des répondants (en vert **foncé**). Vient ensuite le thème des mesures sanitaires, relevé par 24 % des répondants (en vert **pâle**).

Cependant, **presqu'un tiers des répondants (32 %) n'a pas pu décrire la publicité vue ou entendue.**

À l'instar de la mesure précédente, les hommes sont significativement plus nombreux à ne pas avoir décrit la publicité qu'ils ont remarquée (39 % contre 27 % chez les femmes).

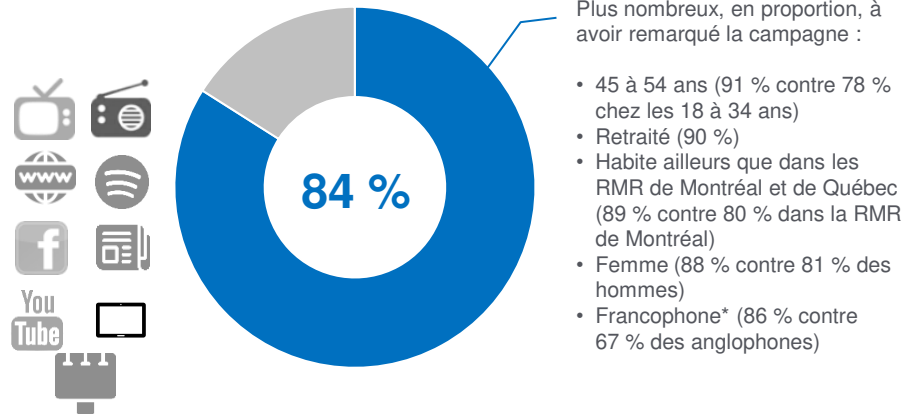
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE

CAMPAGNE VACCINATION – MESURES SANITAIRES



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE MESURES SANITAIRES

Messages vidéo + audio + visuels
(en bleu)



La notoriété totale de cette campagne est très élevée (84 %).

La tranche d'âge chez laquelle la notoriété est la plus élevée est celle des 45 à 54 ans (91 %). En revanche, les personnes ayant un diplôme universitaire se démarquent à la baisse (79 %).

QB1. Message vidéo – mesures sanitaires
Base : tous, n : 1 100

60 % de « oui »
Note d'appréciation moyenne de 7,4/10

QB2. Message audio – mesures sanitaires
Base : tous, n : 1 100

61 % de « oui »

QB3. Visuel – mesures sanitaires
Base : tous, n : 1 100

59 % de « oui »

Découvrez toutes les mesures en place

Québec.ca/coronavirus

Votre gouvernement

Même vacciné, on doit se protéger.

Québec.ca/coronavirus

Les sous-groupes suivants présentent une note moyenne d'appréciation supérieure du message vidéo :

- 8,2 chez les retraités (contre 7,2 chez les travailleurs)
- 8,0 chez les 55 ans ou plus (contre 6,9 chez les 25 à 44 ans)
- 7,9 chez ceux qui ont déjà reçu leur deuxième dose ou pour qui elle n'est pas requise
- 7,6 chez ceux qui prévoient certainement ou probablement recevoir leur deuxième dose de vaccin
- 7,6 chez les femmes (contre 7,2 chez les hommes)

* Langue du questionnaire

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

CAMPAGNE VACCINATION – MESURES SANITAIRES



QC1. Les messages que vous venez de voir et d'entendre font partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base : tous, n : 1 100

	%
Même vacciné, il faut respecter les mesures sanitaires	22
Il faut respecter les mesures sanitaires (sans précision, masque, distance, etc.)	20
Il est important de se faire vacciner (vaccin important, il faut se faire vacciner, etc.)	17
Il faut continuer de faire attention (être prudent, etc.)	14
Même vacciné, il faut être prudent (faire attention, se protéger, etc.)	10
La pandémie n'est pas terminée (c'est encore là, etc.)	3
Autre	1
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	<i>13</i>

Maintien/importance des mesures sanitaires : 66 %

Importance de la vaccination : 17 %

Près des deux tiers (66 %) des répondants pensent que le gouvernement du Québec cherchait à leur communiquer **l'importance ou le maintien des mesures sanitaires** (en vert foncé). Plus spécifiquement, près du tiers (32 %) comprend qu'il faut respecter les mesures sanitaires, même en cas de couverture vaccinale.

Le message retenu diffère en fonction de certaines caractéristiques des répondants. Ainsi, les 55 ans ou plus ont principalement compris qu'il était important de se faire vacciner (23 %, réponse la plus fréquente). Les 45 à 54 ans sont quant à eux en proportion supérieure à répondre qu'il faut continuer à faire attention (19 %, deuxième réponse la plus fréquente chez ce groupe). Enfin, les diplômés universitaires mentionnent encore plus que les autres le respect des mesures sanitaires, même une fois vacciné (31 %).

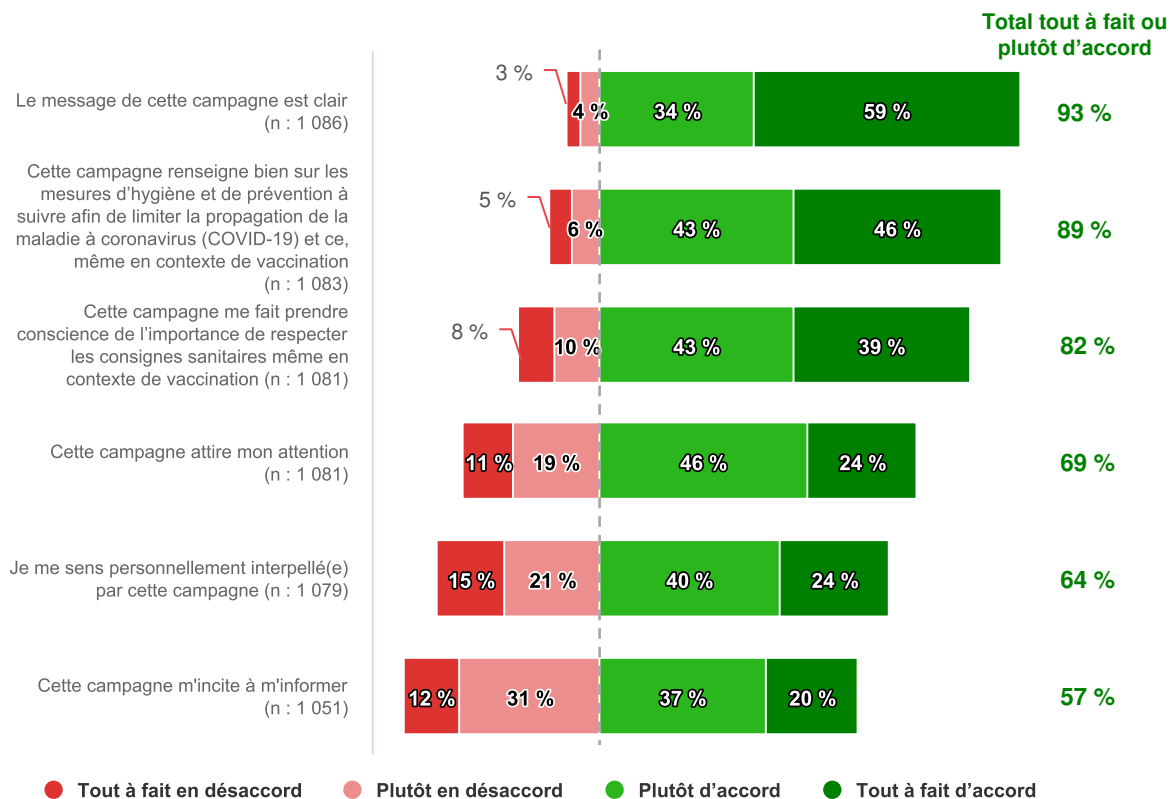
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE VACCINATION – MESURES SANITAIRES



QC2a à C2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Une vaste majorité des répondants reconnaît que **le message véhiculé par la campagne est clair** (93 %) et que celle-ci **renseigne bien** sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre, même en contexte de vaccination (89 %). En outre, tout de même un peu plus de quatre répondants sur cinq sont d'accord pour dire que la campagne les a conscientisés sur **l'importance de respecter les consignes sanitaires**, même en contexte de vaccination (82 %).

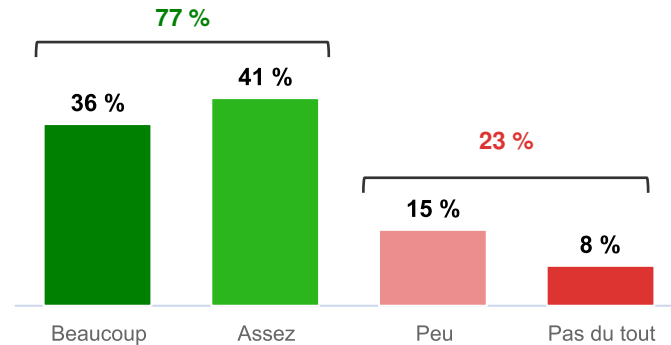
En contrepartie, seulement 57 % affirment que la campagne les a **incités à s'informer**, peut-être parce que pour plusieurs, cette dernière leur a semblé complète ou encore parce que les mesures sanitaires leur sont très bien connues. Par ailleurs, les proportions de répondants qui disent s'être **sentis interpellés** par la campagne ou que celle-ci a **attiré leur attention** sont sensiblement de même ampleur (64 % et 69 %) et relativement peu élevées.

QC3. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les consignes de santé publique même en contexte de vaccination afin de limiter la propagation du virus?

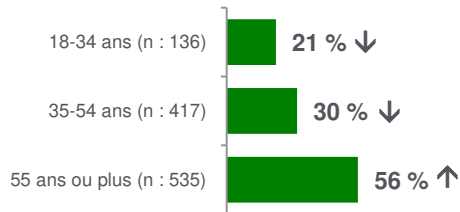
Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 088

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **beaucoup** » ou « **assez** » :

- Retraité (90 % contre 73 % des travailleurs)
- 55 ans ou plus (88 % contre 68 % des 18 à 34 ans)
- Femme (82 % contre 73 % des hommes)
- A certainement ou probablement l'intention de recevoir sa deuxième dose de vaccin (81 % contre 40 % chez ceux qui ne souhaitent pas être vaccinés)



Proportion de réponses « beaucoup » selon l'âge



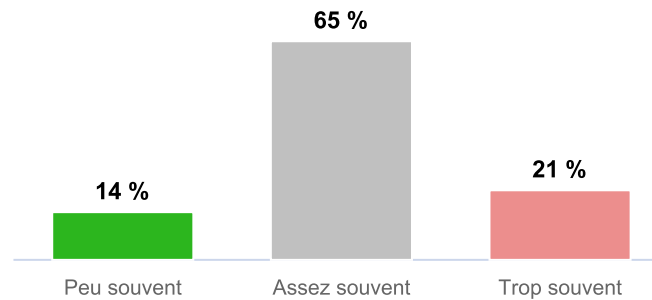
L'effet incitatif de la campagne à respecter les mesures sanitaires en contexte de vaccination est **relativement élevé** (77 %).

Plus on est âgé, plus on se dit grandement incité (beaucoup) à respecter les consignes de santé publique.

Par ailleurs, les personnes ayant déjà reçu leur deuxième dose ou pour qui celle-ci n'est pas requise sont proportionnellement plus nombreuses à se dire très incitées à respecter les consignes de santé publique (48 %), alors que cette proportion chute à 12 % chez les personnes ne souhaitant pas se faire vacciner.

QC4. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 933



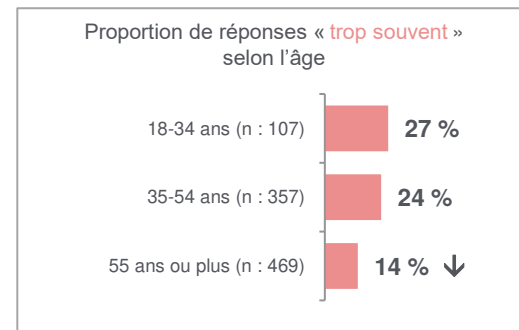
Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **peu souvent** » :

- Anglophone (26 % contre 13 % des francophones)
- Retraité (18 % contre 12 % des travailleurs)

Les répondants qui ne souhaitent pas être vaccinés sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **trop souvent** » (51 %).

Pour ce volet de la campagne portant sur les mesures sanitaires dans un contexte de vaccination, **plus de la moitié** des répondants qui ont remarqué la campagne avant la tenue du sondage affirment y avoir été exposé **assez souvent** (58 %).

Des proportions équivalentes, mais non négligeables, d'entre eux soulignent les avoir vues ou entendues peu (21 %) ou trop (21 %) souvent.



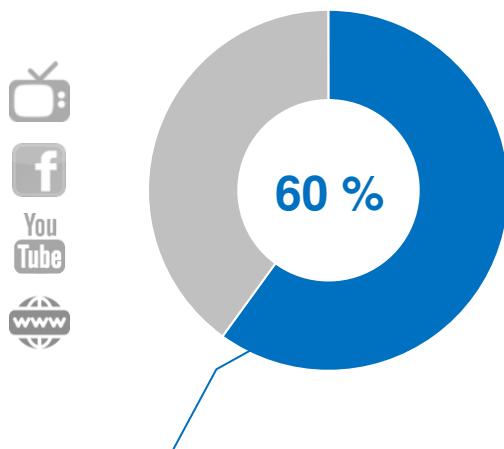
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET APPRÉCIATION – MESSAGE VIDÉO

CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION

QD1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

Base : tous, n : 1 100

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO MOTIVATION (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **oui** » :

- Retraité (77 %)
- 45 ans ou plus (73 % contre 49 % chez les 18-44 ans)
- Deuxième dose de vaccin reçue ou non requise (69 %)
- Femme (66 % contre 55 % des hommes)
- Francophone (63 % contre 36 % des anglophones)

« La vaccination nous rapproche de ces moments »



QD1Note. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 1 068

Note moyenne
7,8/10

Les sous-groupes suivants présentent des notes moyennes supérieures :

- 8,5 chez les retraités (contre 7,6 chez les travailleurs)
- 8,4 chez les 55 ans ou plus (contre 7,3 chez les 18 à 44 ans)
- 8,3 chez ceux qui ont déjà reçu leur deuxième dose ou pour qui elle n'est pas requise
- 8,1 chez ceux qui prévoient certainement ou probablement recevoir leur deuxième dose de vaccin
- 8,1 chez les femmes (contre 7,5 chez les hommes)
- 8,0 dans la RMR de Montréal

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE – MESSAGES AUDIO

CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



QD2a et QD2b. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message semblable à la radio ou sur des services audio numériques (ex. : Spotify) avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 100

Message audio motivation –
Activités vaccination

n : 549*

59 % de « oui »



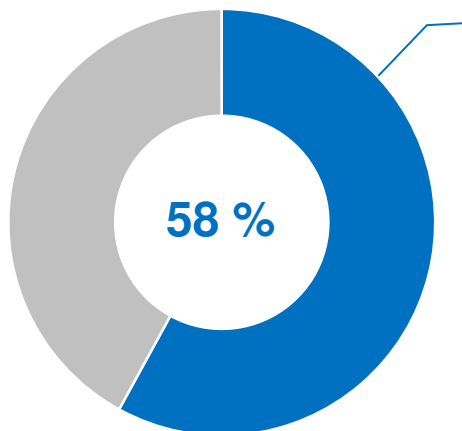
Message audio motivation –
Voyage

n : 551*

58 % de « oui »



NOTORIÉTÉ TOTALE DES MESSAGES AUDIO MOTIVATION (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir entendu l'un ou l'autre des messages audio :

- 35 à 54 ans (68 %)
- Travailleur (67 %)
- Revenu familial de 75 000 \$ ou plus (65 %)
- Francophone (61 % contre 38 % des anglophones)

* Chacun des deux messages audio a été évalué par environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE – VISUELS

CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



QD3a à QD3c. Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel ou un visuel semblable avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 100

35 % de « oui »

QD3a. Message « BBQ »

n : 367*



36 % de « oui »

QD3c. Message « Parc »

n : 359*



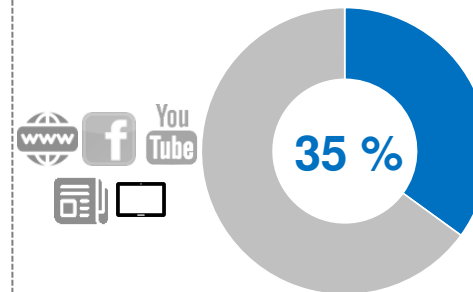
33 % de « oui »

QD3b. Message « Concert »

n : 374*



NOTORIÉTÉ TOTALE DES VISUELS MOTIVATION
(en bleu)



Les 55 ans ou plus sont plus nombreux, en proportion, à avoir vu l'un ou l'autre des visuels (42 %).

* Chacun des trois visuels a été évalué par environ le tiers des répondants, choisis de façon aléatoire.

NOTORIÉTÉ TOTALE

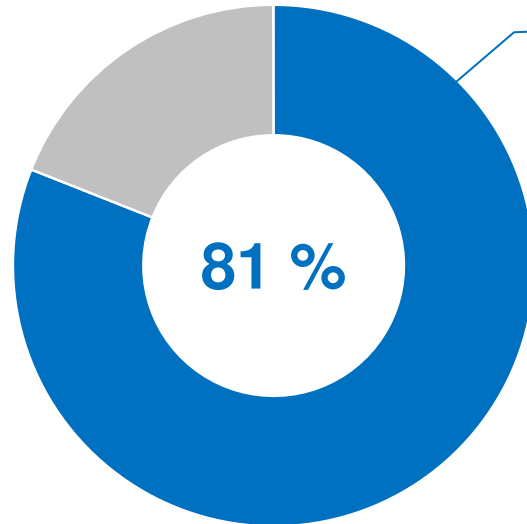
CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE MOTIVATION

Messages vidéo + audio + visuels

Base : tous, n : 1 100

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



Plus nombreux, en proportion, à avoir remarqué la campagne :

- Deuxième dose de vaccin reçue ou non requise (87 %)
- Femme (86 % contre 77 % des hommes)
- Retraité (86 %)
- 55 ans ou plus (85 % contre 74 % des 18 à 34 ans)
- Francophone (83 % contre 64 % des anglophones)

Le volet « motivation » de la campagne vaccination bénéficie d'une notoriété totale qui s'approche de celle obtenue pour le volet sur les mesures sanitaires (81 % comparativement à 84 %).

COMPRÉHENSION DU MESSAGE

CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



QE1. Les messages que vous venez de voir et d'entendre font tous partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

Base : tous, n : 1 100

	%
Le vaccin permet un retour à la normale (plus rapide, etc.)	37
C'est important de se faire vacciner (vaccination importante)	18
La vaccination va permettre de revoir ses proches (amis, famille, etc.)	11
La vaccination permet de réduire les mesures (déconfinement, etc.)	6
Il faut continuer à se protéger (faire attention, être prudent, etc.)	3
Il faut continuer d'appliquer les mesures sanitaires (distanciation, masque, etc.)	3
La vaccination permet d'éliminer le virus (stopper la transmission, etc.)	2
Il ne faut pas lâcher (continuer, garder espoir, etc.)	1
Autre	1
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	18

 Informations relatives à la vaccination : 74 %

 Informations relatives aux mesures sanitaires : 6 %

Près de trois internautes québécois sur quatre (74 %) ont été en mesure de comprendre le message véhiculé par la campagne en lien avec la motivation à se faire vacciner.

Notons toutefois que le taux de non-réponse est légèrement plus élevé que celui du volet sur les mesures sanitaires (18 % comparativement à 13 %)

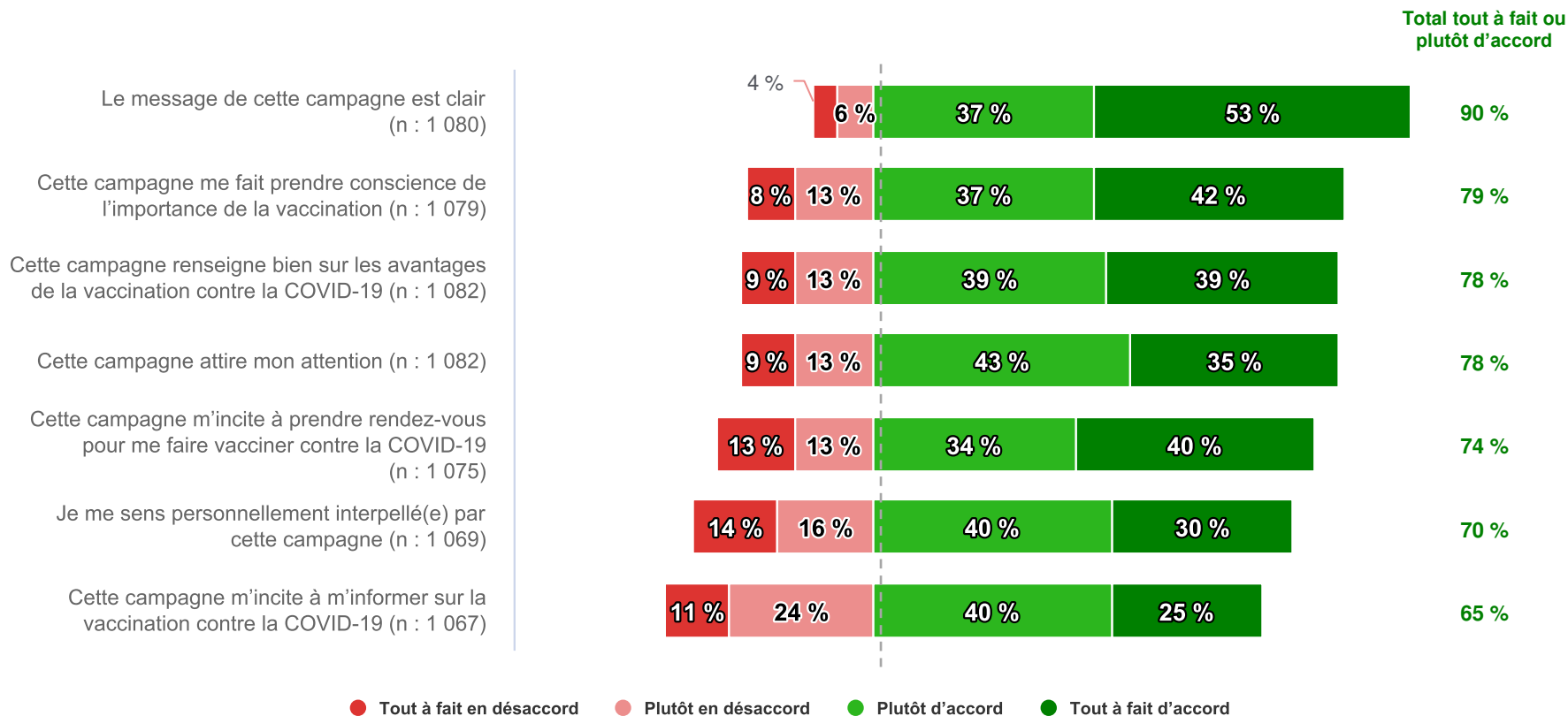
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



QE2a à E2g. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

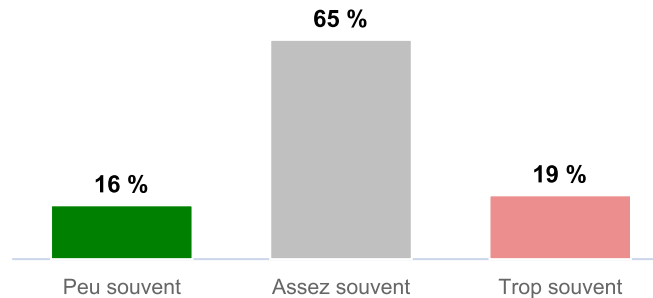


De même que pour le volet de la campagne touchant les mesures sanitaires, une vaste majorité des répondants trouve que **le message de la campagne est clair** (90 %).

Cependant, **de bien renseigner sur les avantages de la vaccination, de faire prendre conscience de son importance, d'attirer l'attention, d'inciter à prendre rendez-vous pour se faire vacciner ou de se sentir personnellement interpellé par la campagne** présentent des proportions d'accord (tout à fait ou plutôt) moins élevées, variant entre 70 % et 79 %. De surcroît, seulement près des deux tiers des répondants sont d'accord pour dire que la campagne les **incite à s'informer** sur la vaccination (65 %).

QE3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 903



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **peu souvent** » :

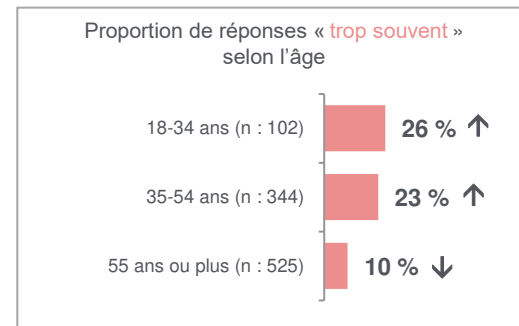
- Anglophone (32 % contre 15 % des francophones)
- Principale occupation autre que travailleur ou retraité (27 %)
- Diplômé universitaire (21 %)
- RMR de Montréal (19 %)

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **trop souvent** » :

- Ne souhaite pas être vacciné (50 %)
- Travailleur (24 %)
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (24 %)
- Homme (24 % contre 16 % des femmes)

Près des deux tiers des internautes québécois qui ont remarqué la campagne avant la tenue du sondage affirment avoir été exposés **assez souvent** aux publicités du volet « motivation » de la campagne (65 %), soit une proportion légèrement plus élevée que celle enregistrée pour le volet « mesures sanitaires ».

Les proportions d'entre eux qui déclarent les avoir vues ou entendues peu (16 %) ou trop (19 %) souvent sont, ici aussi, de même ampleur. De plus, également à l'instar du premier volet, les répondants concernés qui sont plus âgés sont proportionnellement moins nombreux à dire les avoir remarquées trop souvent (10 %).



NOTORIÉTÉ TOTALE

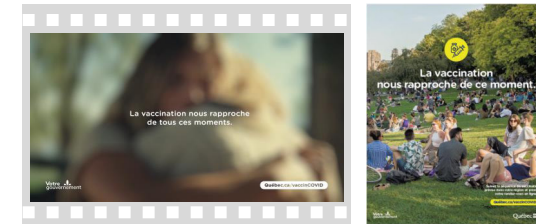
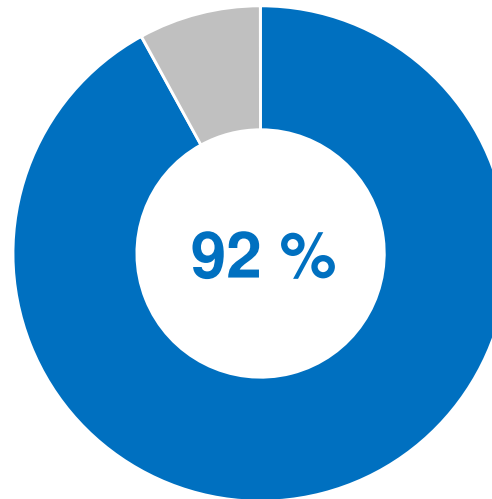
CAMPAGNE VACCINATION – MESURES SANITAIRES ET MOTIVATION



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VACCINATION

Base : tous, n : 1 100

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



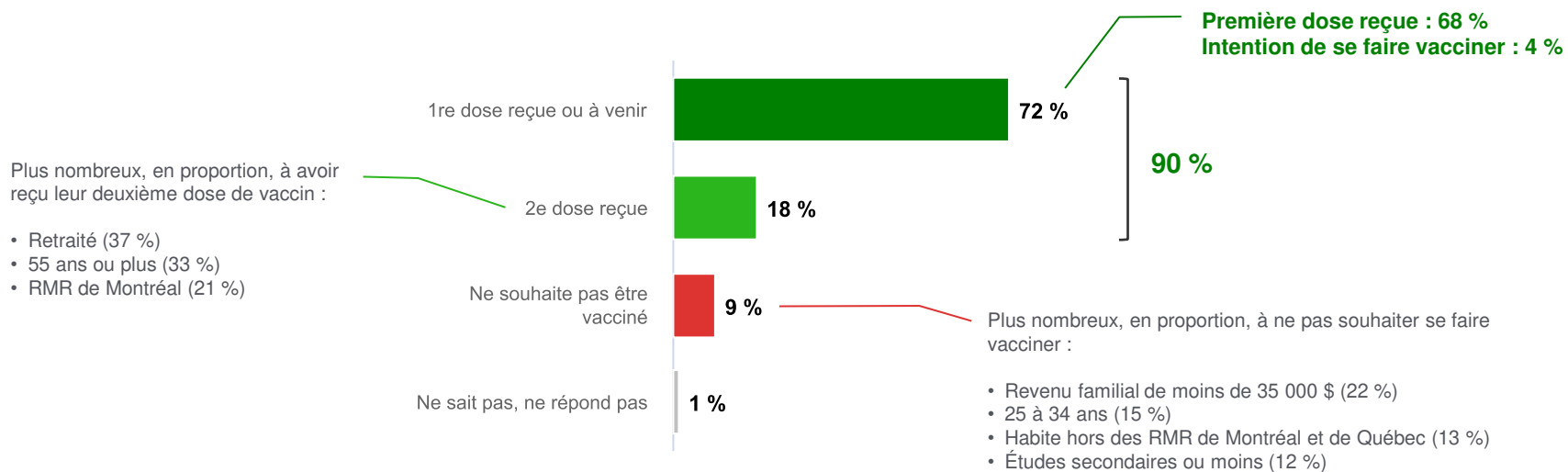
Plus nombreux, en proportion, à avoir remarqué la campagne :

- Femme (95 % contre 89 % des hommes)
- 45 à 54 ans (98 %) ou 65 ans ou plus (95 % contre 86 % des 18 à 34 ans)
- Retraité (96 %)
- Francophone (94 % contre 78 % des anglophones)

Globalement, la campagne vaccination obtient une très forte notoriété totale (92 %).

QF1. Avez-vous été vacciné contre la COVID-19?

Base : tous, n : 1100

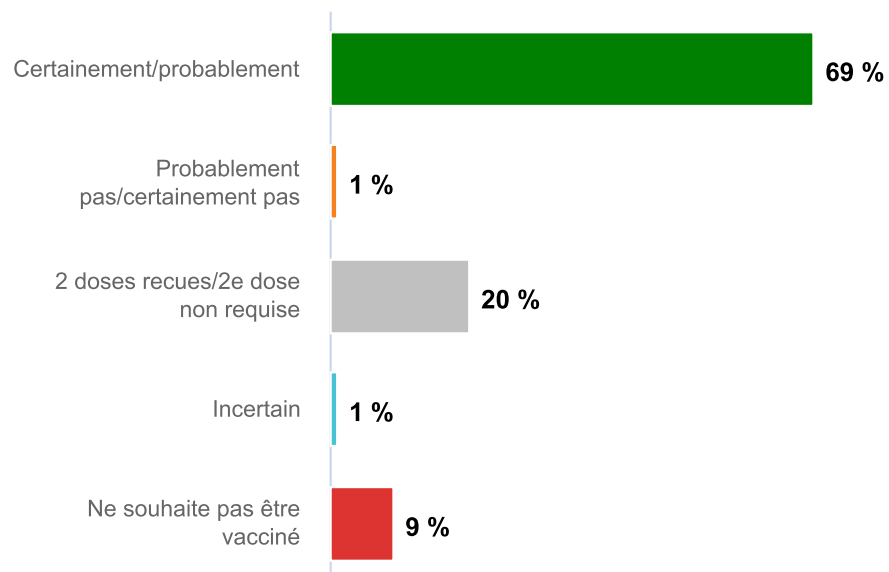


Il est positif de constater que 90 % des internautes québécois ont déjà été partiellement ou totalement vaccinés, ou bien ont l'intention de le faire.

INTENTION DE RECEVOIR LA DEUXIÈME DOSE

QF1 et F2. Avez-vous l'intention de recevoir votre deuxième dose de vaccin, lorsque ce sera le moment?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 083



Près de sept internautes québécois sur dix (69 %) comptent certainement ou probablement recevoir leur deuxième dose de vaccin lorsque le moment sera venu. Par ailleurs, 20 % des répondants disent déjà avoir reçu leur deuxième dose ou ne pas en avoir besoin.

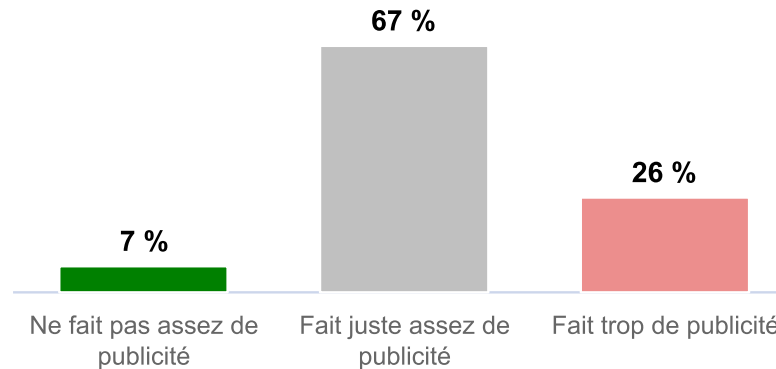
Les habitants de la RMR de Québec (79 %), les 35 à 44 ans (77 %) et ceux qui vivent avec des enfants (77 %) se disent proportionnellement plus enclins à recevoir leur deuxième dose.

QF3. Concernant les publicités sur la vaccination et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 057

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **ne fait pas assez de publicité** » :

- Anglophone (17 % contre 6 % des francophones)
- 18 à 34 ans (12 %)
- Diplômé universitaire (11 %)
- RMR de Montréal (9 %)



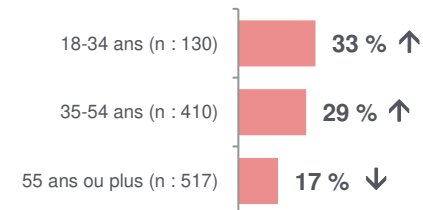
Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **fait trop de publicité** » :

- Ne souhaite pas être vacciné (73 %)
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (32 %)
- Homme (31 % contre 22 % des femmes)
- Études secondaires ou moins (31 %)
- Travailleur (29 %)

Pour les **deux tiers des répondants** (67 %), la quantité de publicités entourant la COVID-19 produites par le gouvernement **s'avère adéquate**.

Cela dit, tout de même plus du quart d'entre eux juge la quantité trop élevée (26 %). Cette proportion s'avère supérieure, notamment chez ceux qui habitent en région, les hommes et les moins scolarisés.

Proportion de réponses « **fait trop de publicités** » selon l'âge



A decorative background on the right side of the page featuring a network diagram. It consists of numerous small, semi-transparent teal and grey circular nodes connected by thin, light teal lines, creating a complex web-like structure. The nodes vary in size and some have a white outline, while the lines are thin and light-colored.

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus.

Base de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Au total, le sondage compte 1 100 répondants répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 100	127	533	440

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire était disponible en français et en anglais.
La version finale du questionnaire se retrouve à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 15 au 19 juin 2021.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 34,3 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	3 230	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	1 000	Désabonnement	3
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	3 204	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 465
Adresse de courriel sur la liste noire	26	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'usager dépassé	0
Questionnaires complétés	1 100	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	0	Autres messages de retour non reconnus	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	1
Unité jointe répondante totale (B)	1 100	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	46	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	52	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	264	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,7 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	75,1 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	34,3 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes internautes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion d'adultes propriétaires.

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

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

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 772 ($1\ 100 \div 1,424$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Région		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1100	127	533	440
EFFET DE PLAN	1,424	1,291	1,422	1,446
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,3 %	2,2 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,1 %	5,9 %	3,0 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,8 %	7,9 %	4,1 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,2 %	9,1 %	4,6 %	5,1 %
60 % ou 40 %	3,5 %	9,7 %	5,0 %	5,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,5 %	9,9 %	5,1 %	5,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Huitième sondage web sur la campagne d'information et de sensibilisation liée à la COVID-19

Volet Vaccination – Motivation

Volet Mesures sanitaires (génériques) - vaccination

Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : ensemble des internautes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones. */

Q_Bi Bienvenue dans ce sondage web qui porte sur une campagne publicitaire présentée par le gouvernement du Québec. Ce sondage est réalisé par SOM, pour le compte du gouvernement.

->>A1

Q_MP (Mot de passe) _____

/*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée (relâche + vaccination) */

Q_A1 Au cours des derniers jours, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19?

1=Oui
2=Non->B1

Q_A2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.

*exclusif=(A2,A2nsp)
*espace=5,80

<<
<< _____ >>
99=* Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

Q_A3a Plus précisément, où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous les avez vues, lues ou entendues.*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,6
*Selectif=99

1=À la télévision
2=À la radio ou sur Spotify
3=Dans les journaux (format papier ou numérique)
4=Sur le web ou les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)
5=Sur des panneaux d'affichage
90=Autre <préciser> (précisez dans la boîte ci-dessous)
99=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section B **Campagne Mesures sanitaires (génériques) - vaccination « Même vacciné, on doit se protéger contre la COVID-19 » (Depuis le 23 avril)*/**

/*Tous **Notoriété assistée - 1 message vidéo (30 sec. / TV et Youtube / F+A)*/**

Q_B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

[/*MCE_MesuresGeneriques_Vaccin_Vidéo_FR.mp4*/](#)
(V ac9ddbb61b1be6c025/96f17a22e250dd90))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B2

Q_B1Note Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Tous **Notoriété assistée - 1 message audio (30 sec. / Radio et radio numérique / F+A)*/**

Q_B2 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

[/*MesuresGeneriques_Vaccin_Radio_FR_30S_MCE-21-103-R30F.mp3*/](#)
(A audioB2-FR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audios numériques (ex. Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*Tous

Notoriété assistée – Visuels / F+A*/

Q_B3

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les images pour les agrandir*

/*Insérer visuel « quotidien » + le .gif dans la même question*/

```
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB3-001-FR.png))[/]</div>  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB3-002-FR.png))[/]</div>  
</div>[/]  
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB3-003-FR.png))[/]</div>  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB3-004-FR.png))[/]</div>  
</div>[/]  
[/]<div class="row">  
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQB3-005-FR.gif))[/]</div>  
</div>[/]
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins l'un d'entre eux avant aujourd'hui?

- 1=Oui
- 2=Non

/*Section C

Compréhension et appréciation du volet Mesures sanitaires et vaccination « Même vacciné, on doit se protéger contre la COVID-19 »*

Q_C1

Les messages que vous venez de voir et d'entendre font partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel **((G message principal))** retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

*exclusif=(C1,C1nsp)

```
<<  
<< _____ >>  
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>
```

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_inrotC2a	rotation=q#C2a, q#C2b, q#C2c, q#C2d, q#C2e, q#C2f (après=q#C3)
Q_C2a	Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
*format matriciel	
	Le message de cette campagne est clair
	1=Tout à fait en désaccord
	2=Plutôt en désaccord
	3=Plutôt d'accord
	4=Tout à fait d'accord
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C2b	Cette campagne renseigne bien sur les mesures d'hygiène et de prévention à suivre afin de limiter la propagation de la maladie à coronavirus (COVID-19) et ce, même en contexte de vaccination
*format matriciel	
Q_C2c	Cette campagne m'incite à m'informer
*format matriciel	
Q_C2d	Cette campagne attire mon attention
*format matriciel	
Q_C2e	Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de respecter les consignes sanitaires même en contexte de vaccination
*format matriciel	
Q_C2f	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne
*format matriciel	
Q_C3	Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle à respecter les consignes de santé publique même en contexte de vaccination afin de limiter la propagation du virus?
	1=Beaucoup
	2=Assez
	3=Peu
	4=Pas du tout
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C4	Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?
	1=Peu souvent
	2=Assez souvent
	3=Trop souvent
	9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*Section D **Campagne Vaccination – volet motivation « La vaccination nous rapproche de ces moments » (Depuis le 5 mai). Ces publicités visaient à motiver les gens à prendre rendez-vous rapidement pour leurs vaccins.* /**

Q_TxtavD1 Les prochaines questions portent sur la campagne de sensibilisation liée à la vaccination contre la COVID-19.

 2=*Continuer

/*Tous **Notoriété assistée - 1 message vidéo (30 sec. / TV, Facebook et Youtube / F+A)* /**

Q_D1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

 /* MCE_MCE-21-084-W30F_Facebook OU Youtube.mp4*/

 ((V 449ddbb71f1de8c5cd/e2abb4a48099e5f4))

 Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?

 1=Oui

 2=Non

 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->rdd2

Q_D1Note Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

 0=0; Très mauvaise

 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

 10=10; Excellente

 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/* Notoriété assistée - 2 messages audio (30 sec. / Radio et radio numérique / F+A)*/

/*Note Faire écouter l'un des deux messages de façon aléatoire (« Activités » ou « Voyage » - D2a ou D2b)*/

Q_inrdD2
->>calD2a

q#RandomD2=random(2)

Q_RandomD2

Choix de message radio _

Q_sicalD2a
->>calD2b

si q#RandomD2=1->D2a

Q_D2a

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

/*Radio OU Spotify_activités_vaccination FR_MCE-21-086-R30F.mp3 (femmes : danse, soccer)*/

((A audioD2A-FR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message semblable à la radio ou sur des services audios numériques (ex. : Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

Q_sicalD2b
->>rdD3

si q#RandomD2=2->D2b

Q_D2b

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

/*Radio OU Spotify_voyage_vaccination FR_MCE-21-087-R30F.mp3 (hommes : BBQ Chalet, resto avec amis)*/

((A audioD2B-FR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message ou un message semblable à la radio ou sur des services audios numériques (ex. : Spotify) avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Note **Notoriété assistée - 3 visuels (F+A)***

/*Note **Afficher l'un des trois visuels de façon aléatoire (« BBQ », « Concert » ou « Parc » - D3a, D3b ou D3c)***

Q_inrdD3
->>calD3a

q#RandomD3=random(3)

Q_RandomD3

Choix du visuel _

Q_sicalD3a
->>calD3b

si q#RandomD3=1->D3a

Q_D3a

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

/*Visuel BBQ*/

```
[/]<div class="row">
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQD3A-001-FR.png))[/]</div>
</div>[/]
[/]<div class="row">
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQD3A-002-FR.gif))[/]</div>
</div>[/]
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel ou un visuel semblable avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non

Q_sicalD3b
->>calD3c

si q#RandomD3=2->D3b

Q_D3b

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

/*Visuel Concert*/

```
[/]<div class="row">
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQD3B-001-FR.png))[/]</div>
</div>[/]
[/]<div class="row">
  <div class="col-md-4">[/]((M imgQD3B-002-FR.gif))[/]</div>
</div>[/]
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel ou un visuel semblable avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_sicalD3c

si q#RandomD3=3->D3c

->>E1

Q_D3c

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

/*Visuel Parc*/

[/]<div class="row">

<div class="col-md-4">[/](M imgQD3C-001-FR.png)[/]</div>

</div>[/]

[/]<div class="row">

<div class="col-md-4">[/](M imgQD3C-002-FR.gif)[/]</div>

</div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel ou un visuel semblable avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/*Section E

Compréhension et appréciation volet vaccination – motivation « La vaccination nous rapproche de ces moments » */

Q_E1

Les messages que vous venez de voir et d'entendre font tous partie d'une campagne diffusée par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Quel **((G message principal))** retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce que le gouvernement du Québec cherche à vous communiquer?

*exclusif=(e1,e1nsp)

<<

<<_____>>

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_inrotG2

rotation=q#E2a, q#E2b, q#E2c, q#E2d, q#E2e, q#E2f, q#E2g (après=q#E3)

Q_E2a

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_E2b

Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel

Q_E2c

Cette campagne m'incite à m'informer sur la vaccination contre la COVID-19

*format matriciel

Q_E2d

Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_E2e

Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

*format matriciel

Q_E2f

Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

*format matriciel

Q_E2g

Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19

*format matriciel

Q_E3

Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

1=Peu souvent

2=Assez souvent

3=Trop souvent

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_F1

Avez-vous été vacciné contre la COVID-19?

1=Oui, j'ai reçu une première dose

2=Oui, j'ai reçu une deuxième dose->F3

3=Non, mais j'ai mon rendez-vous pour ma première dose

4=Non, mais je souhaite me faire vacciner

5=Non, et je ne souhaite pas me faire vacciner->F3

9=Je préfère ne pas répondre->F3

Q_F2

Avez-vous l'intention de recevoir votre deuxième dose de vaccin, lorsque ce sera le moment?

7=J'ai eu la COVID-19, donc je n'aurai pas besoin d'une 2^e dose

1=Certainement pas

2=Probablement pas

3=Probablement

4=Certainement

9=Je suis incertain(e)

Q_F3

Concernant les publicités sur la vaccination et les mesures d'hygiène et de prévention à suivre pour limiter la propagation du virus, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

1=Ne fait pas assez de publicité

2=Fait juste assez de publicité

3=Fait trop de publicité

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

/*Note

Poser les sociodémographiques seulement si nécessaire*/

Q_inputSD

q#SE1JRS=input('SE1JRS') et q#valSE1=input('SE1') et q#SE10JRS=input('SE10JRS') et q#valSE10=input('SE10') et q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#valSE5=input('SE5') et q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#valSE13=input('SE13')

->>calse1p1

Q_SE1JRS
Q_VALSE1

Autocomplétée _____
Autocomplétée _____
1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
3=Je suis retraité(e)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=Je suis dans une autre situation
99=Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE1p1

si (q#SE1JRS>182) ou (q#SE1JRS<182 et q#VALSE1=99) ->SE1/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE1p2

Q_incalSE1p2
->>calSE10p1
Q_SE1

q#SE1=q#valSE1

Avant de terminer, voici quelques questions de classification. Quelle est votre ((g principale)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
3=Je suis retraité(e)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_sicalSE10p1 si (q#SE10JRS>182) ou (q#SE10JRS<182 et q#VALSE10=99) ->SE10/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE10p2
Q_SE10JRS *Autocomplétée* _____
Q_VALSE10 *Autocomplétée* _____
1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
61=De 75 000 \$ à 99 999 \$
62=100 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE10p2 q#SE10=q#valSE10
->>calSE5p1
Q_SE10 Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
61=De 75 000 \$ à 99 999 \$
62=100 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE5p1 si (q#SE5JRS>182) ou (q#SE5JRS<182 et q#VALSE5=99) ->SE5/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE5p2
Q_SE5JRS *Autocomplétée* _____
Q_VALSE5 *Autocomplétée* _____
1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
90=Autre
99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE5p2 q#SE5=q#valSE5
->>SE6

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez complété))?

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

Q_SE6 Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?
Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5 et plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7
->>se7

si q#SE6=1,9->calSE13p1

Q_SE7

De ces personnes, y a-t-il des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE13p1

si (q#SE13JRS>182) ou (q#SE13JRS<182 et q#VALSE13=9) ->SE13/*Si donnée vieille > 6 mois*/

->>calSE13p2

Q_SE13JRS

Q_VALSE13

Autocomplétée _____
Autocomplétée _____
1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE13p2

q#SE13=q#valSE13

->>calS7a

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=* Je préfère ne pas répondre

Q_sicalS7a

->>S7a

Q_S7a

si strate=1/*panel*/->AGEGRP2

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples

1=Anglais
2=Français
90=Autre

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_CP

*codepostal

Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?

<< _____ [ex. : **G1G**] >>

Q_RMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)

1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)

3=Ailleurs au Québec

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_FIN

Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=COVPUB8NBK

Fichier=FCOVPUB8NBK

Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P21272WNBK\

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */*texte*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*