



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# CAMPAGNE COVID-19 – AOÛT 2021

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne (composantes évaluées)
<b>06</b>	/Faits saillants
<b>08</b>	/Résultats

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



<b>Contexte</b>	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 cet été et portaient sur l'importance d'obtenir la deuxième dose de vaccin contre la COVID-19.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la notoriété, la compréhension, l'appréciation et l'effet incitatif des messages publicitaires.</li><li>• Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne (usure publicitaire).</li></ul>
<b>Population cible</b>	L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus.
<b>Échantillonnage</b>	1 002 répondants.
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 12 au 16 août 2021.
<b>Pondération</b>	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.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
<b>Note</b>	<p>Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats du mois d'août par rapport à ceux de juin 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.</p> <p>Les personnes vaccinées sont surreprésentées dans l'échantillon par rapport à la réalité. Toutefois, le statut vaccinal est utilisé uniquement pour constater des variations relatives des différents éléments mesurés selon ce statut.</p>

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE VACCINATION 2<sup>E</sup> DOSE

## VOLET INFORMATION



### Message vidéo « 2<sup>e</sup> dose – Information » (français et anglais)



### Message audio « 2<sup>e</sup> dose – Information » (français et anglais)

### Visuels « 2<sup>e</sup> dose – Information »

#### Affichage « 2<sup>e</sup> dose essentielle » (français)



#### Web et médias sociaux (français et anglais)



#### Quotidiens et hebdomadaires (français et anglais)



#### Tablette (français)



# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE VACCINATION 2<sup>E</sup> DOSE

## VOLET MOTIVATION « ÇA PREND UNE BONNE DOSE »



### Message vidéo « Une bonne dose » (français seulement)



Québec



### Message audio « Une bonne dose » (français et anglais)



### Visuels « Une bonne dose »



#### Web et médias sociaux (français et anglais)



#### Quotidiens et hebdos « Une bonne dose » (français et anglais)



Famille

Mécanicien

Étudiant



#### Tablette (français)



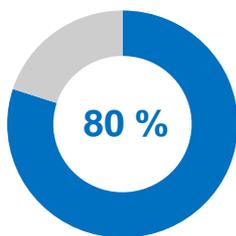
A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected,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

# Faits saillants

---

# FAITS SAILLANTS

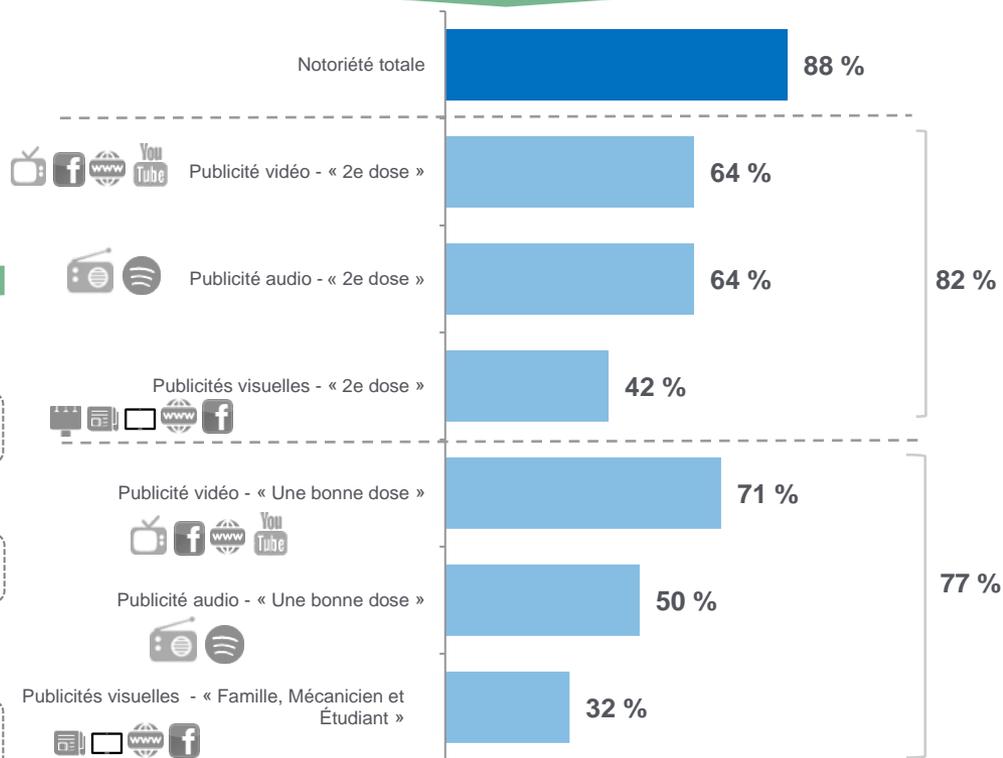
## BRUIT PUBLICITAIRE



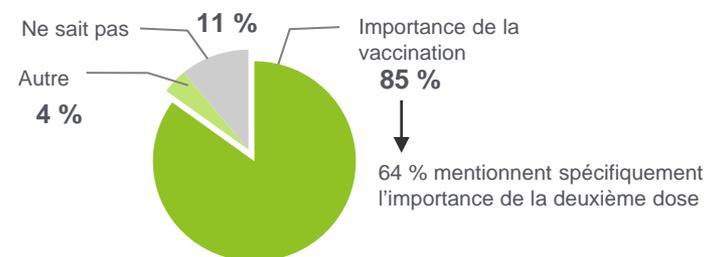
## APPRÉCIATION ET IMPACT

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	94 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de recevoir une <b>deuxième dose</b> de vaccin (tout à fait + plutôt d'accord)	80 %
Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour ma <b>deuxième dose</b> de vaccin contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	76 %
Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne renseigne bien sur les avantages que procure la <b>deuxième dose</b> du vaccin contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur la vaccination contre la COVID-19 (tout à fait + plutôt d'accord)	67 %
Je me sens personnellement interpellé par la campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	64 %

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



## MESSAGE RETENU



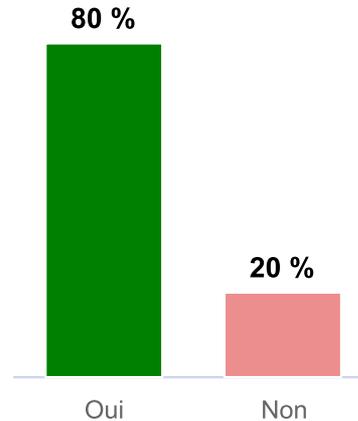
# Résultats

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 blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure that fades into the background.

## 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 : 1 002

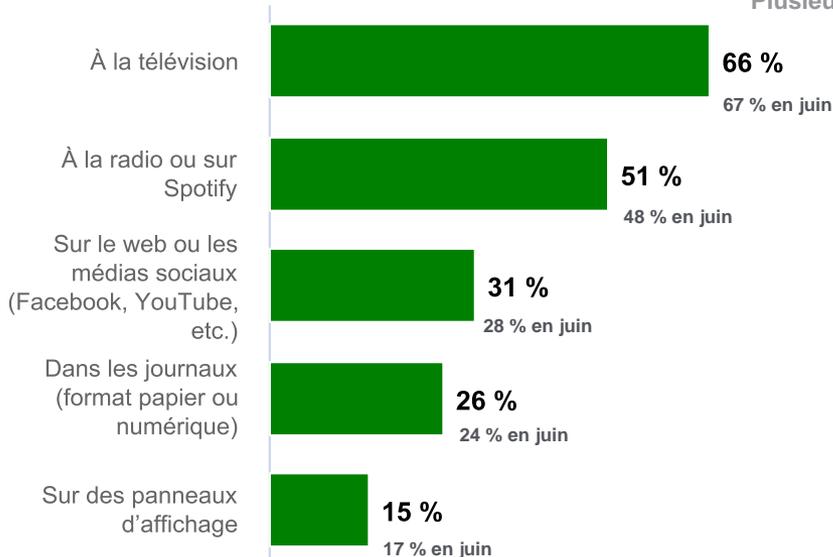
Une grande majorité d'adultes internautes québécois (80 %) disent se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19.



## 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 : 822

Plusieurs réponses possibles\*



Tout comme lors des campagnes précédentes, la **télévision est le média le plus cité** par les répondants (66 %), un résultat stable par rapport à la mesure précédente. D'ailleurs, aucun écart significatif n'est à relever cette vague-ci par rapport à la précédente.

Les **personnes âgées de 55 ans ou plus** sont proportionnellement plus nombreuses à avoir remarqué de la publicité à la **télévision** (81 %) ou dans les **journaux** (38 %), tandis que celles âgées de **18 à 34 ans** ont davantage remarqué de la publicité **à la radio ou sur Spotify** (67 %), sur **le web ou les médias sociaux** (48 %) ou encore sur des **panneaux d'affichage** (21 %).

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

# NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



## 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 : 825

	%
Publicité sur le vaccin	20
Publicité « La deuxième dose de vaccin est essentielle »	14
Publicité sur l'importance de la deuxième dose	8
Publicité « Une bonne dose »	8
Publicité sur le passeport vaccinal	5
Publicité « La vaccination nous rapproche de ces moments »	4
Publicité « Concours Gagner à être vacciné »	4
Publicité « N'attendez pas de frapper un mur »	3
Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics, etc.)	2
Publicité sur des moyens de protection (moyens pour diminuer pandémie, etc.)	2
Autre	4
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	26

Soulignons d'abord que toutes les réponses mentionnées par les répondants qui se souviennent d'avoir remarqué de la publicité du gouvernement du Québec en lien avec la COVID-19 sont bonnes. **L'ensemble des réponses font en effet référence à des publicités diffusées au cours des derniers mois par le gouvernement en lien avec la pandémie.**

**La moitié des répondants (50 %)** décrivent spontanément une publicité en lien avec la **vaccination** (4 premières réponses) et la **majorité de ces derniers (30 %) parlent spécifiquement de la deuxième dose** (en vert foncé), l'élément central de cette campagne.

Les autres réponses, bien qu'elles soient bonnes, ciblent des publicités qui ne sont pas évaluées dans le cadre de cette mesure.

Enfin, **pratiquement un quart des répondants (26 %) n'ont pas pu décrire la publicité vue ou entendue.**

Les anglophones\* sont significativement plus nombreux à ne pas avoir décrit la publicité qu'ils ont remarquée (47 % comparativement à 24 % chez les francophones\*).

\* Langue du questionnaire.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE

## CAMPAGNE VACCINATION – VOLET INFORMATION



**QB1.**  
**Message vidéo – 2<sup>e</sup> dose**  
Base : tous, n : 1 002

**64 %** de « oui »  
Note d'appréciation  
moyenne de **7,4/10\***

**QB2.**  
**Message audio – 2<sup>e</sup> dose**  
Base : tous, n : 1 002

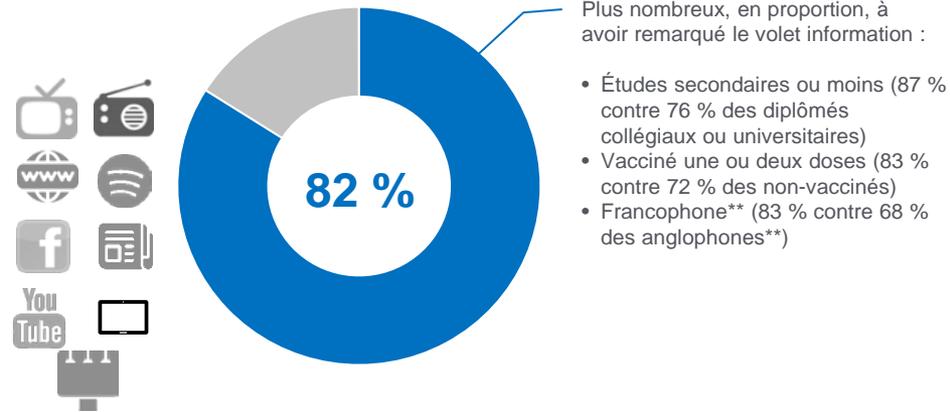
**64 %** de « oui »

**QB3.**  
**Visuels – 2<sup>e</sup> dose**  
Base : tous, n : 1 002

**42 %** de « oui »

### NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE 2<sup>e</sup> DOSE

#### Messages vidéo + audio + visuels (en bleu)



**La notoriété totale de la campagne 2<sup>e</sup> dose est très bonne (82 %).**

La notoriété est proportionnellement plus élevée chez ceux ayant au mieux un diplôme de niveau secondaire (87 %) ainsi que chez les francophones (83 %). En revanche, les personnes non vaccinées se démarquent à la baisse (72 %).

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

- 8,2 chez les retraités (contre 7,1 chez les travailleurs)
- 8,0 chez les 55 ans ou plus (contre 6,7 chez les 25 à 44 ans)
- 7,7 chez ceux vaccinés d'au moins une dose (contre 4,3 chez ceux non vaccinés)
- 7,6 chez les femmes (contre 7,1 chez les hommes)
- 7,6 chez ceux habitant la RMR de Montréal



\* Base excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 973. \*\* Langue du questionnaire.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET APPRÉCIATION – MESSAGE VIDÉO

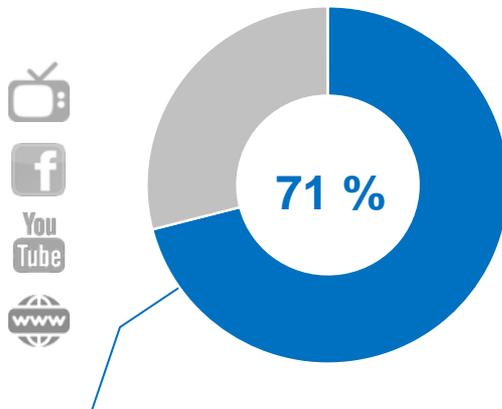
## CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



**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 : répondants francophones\*, n : 926

### NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE VIDÉO « UNE BONNE DOSE » (en bleu)



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

- Retraité (91 %)
- 55 ans ou plus (88 % contre 37 % des 18 à 24 ans ou 57 % des 25 à 34 ans)
- RMR de Québec (84 % contre 66 % pour la RMR de Montréal)
- Études secondaires ou moins (78 % contre 61 % des diplômés universitaires)
- Femme (75 % contre 67 % des hommes)
- Langue maternelle française (75 % contre 49 % de ceux ayant une autre langue maternelle)
- Vacciné d'au moins une dose (73 % contre 59 % des non-vaccinés)

« Ça prend une bonne dose »



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

Base : répondants francophones\*, excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 901

Note moyenne  
**7,8/10**

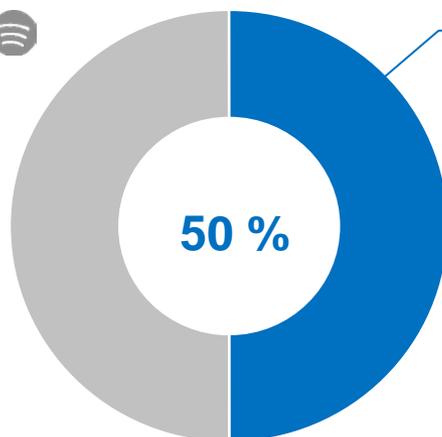
Les sous-groupes suivants présentent des notes moyennes **d'appréciation supérieures** :

- 8,9 chez les retraités (contre 7,4 chez les travailleurs)
- 8,6 chez les 55 ans ou plus (contre 7,3 chez les 25 à 34 ans ou 7,0 chez les 35 à 44 ans)
- 8,2 chez les femmes (contre 7,3 chez les hommes)
- 8,1 chez ceux vaccinés d'au moins une dose (contre 4,5 chez les non-vaccinés)
- 8,0 dans la RMR de Montréal

QD2. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audio numériques (ex. : Spotify) avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 002

### NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO « UNE BONNE DOSE » (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir entendu le message audio :

- 45 à 54 ans (62 %)
- Études secondaires ou moins (59 %)
- Travailleur (56 %)
- Habite avec un enfant d'âge mineur (55 %)
- Francophone\* (52 % contre 26 % des anglophones\*)

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS

## CAMPAGNE VACCINATION – MOTIVATION



QD3. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 002

Message « Famille »



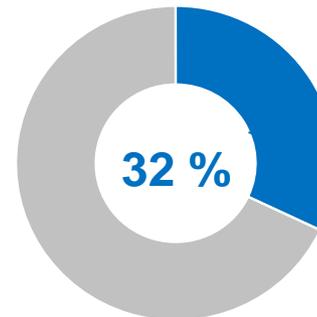
Message « Étudiant »



Message « Mécanicien »



### NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VISUELS (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à avoir vu au moins un visuel :

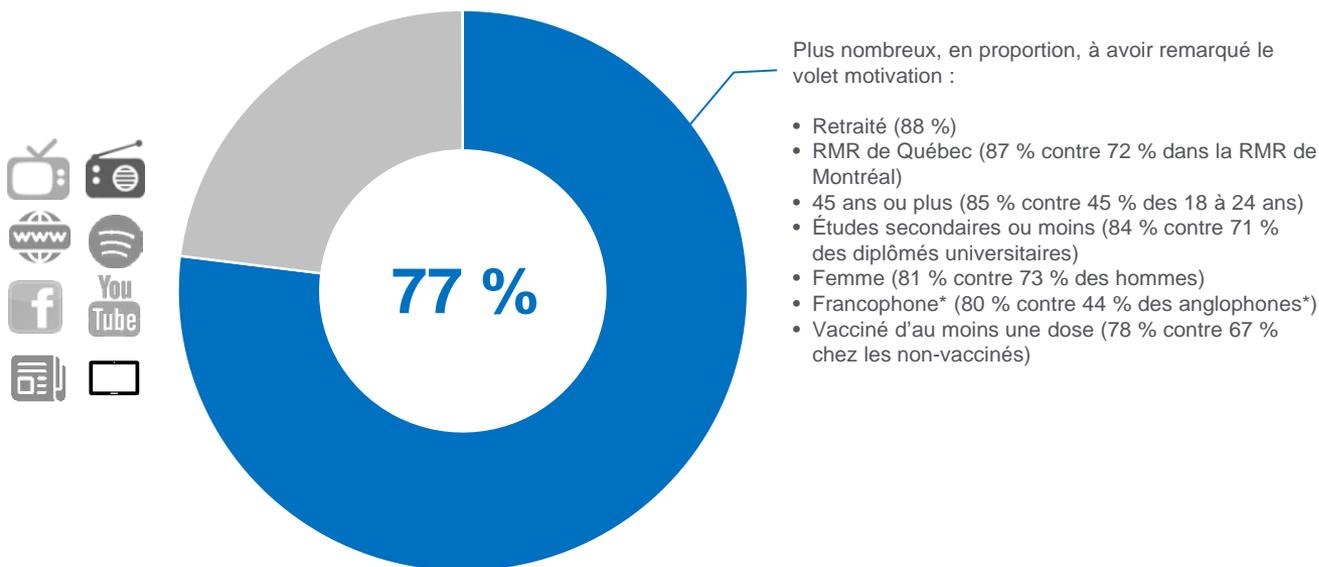
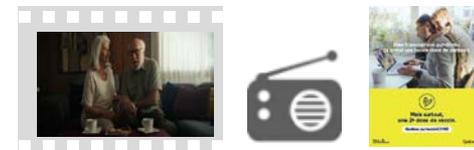
- 65 ans ou plus (45 %)
- Retraité (43 %)
- Études secondaires ou moins (38 %)

### NOTORIÉTÉ TOTALE DU VOLET MOTIVATION

Messages vidéo + audio + visuels

Base : tous, n : 1 002

(en bleu)



Le volet « motivation » de la campagne vaccination bénéficie d'une notoriété totale qui s'approche de celle obtenue pour le volet information (77 % comparativement à 82 %).

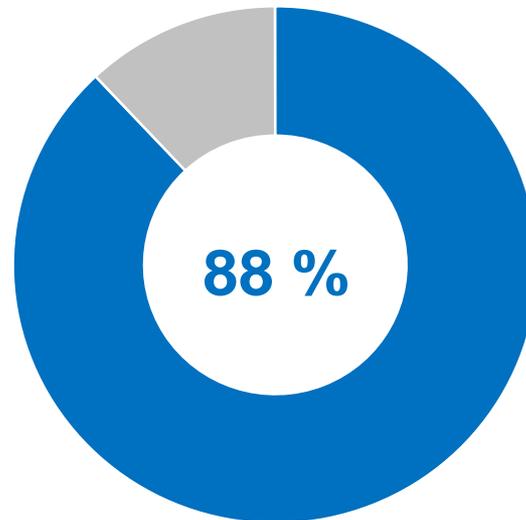
# NOTORIÉTÉ TOTALE

## CAMPAGNE VACCINATION – VOILETS INFORMATION ET MOTIVATION

### NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VACCINATION

Base : tous, n : 1 002

(en bleu)



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

- 65 ans ou plus (95 % contre 72 % des 18 à 24 ans)
- Retraité (96 %)
- Études secondaires ou moins (92 % contre 84 % des diplômés universitaires)
- Femme (91 % contre 85 % des hommes)
- Francophone\* (90 % contre 74 % des anglophones\*)
- Vacciné d'au moins une dose (90 % contre 79 % des non-vaccinés)

Globalement, la campagne vaccination obtient une très forte notoriété totale (88 %).

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE

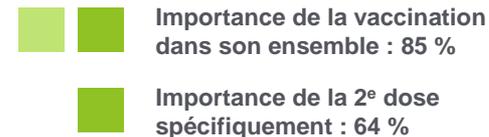
## CAMPAGNE VACCINATION – VOILETS INFORMATION ET MOTIVATION



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 : 1 002

	%
La deuxième dose est importante (essentielle, nécessaire, etc.)	26
Il faut avoir la deuxième dose du vaccin	22
Il est important de se faire vacciner	19
La deuxième dose de vaccin permet une protection complète	10
Les deux doses de vaccin permettent un retour à la normale	6
Il faut continuer de persévérer (aller jusqu'au bout, etc.)	2
Le vaccin permet un retour à la normale (reprendre nos activités, etc.)	2
Autre	2
<i>Ne sait pas, ne répond pas</i>	11



**Une forte majorité des internautes québécois (85 %) retiennent comme message l'importance de la vaccination (en vert), 64 % des répondants ciblant spécifiquement la deuxième dose du vaccin (en vert foncé).**

Par ailleurs, on compte 2 % des répondants qui font référence à la persévérance, un aspect du volet motivation de la campagne.

Finalement, un peu plus d'un répondant sur dix (11 %) n'a pas été en mesure de répondre à cette question.

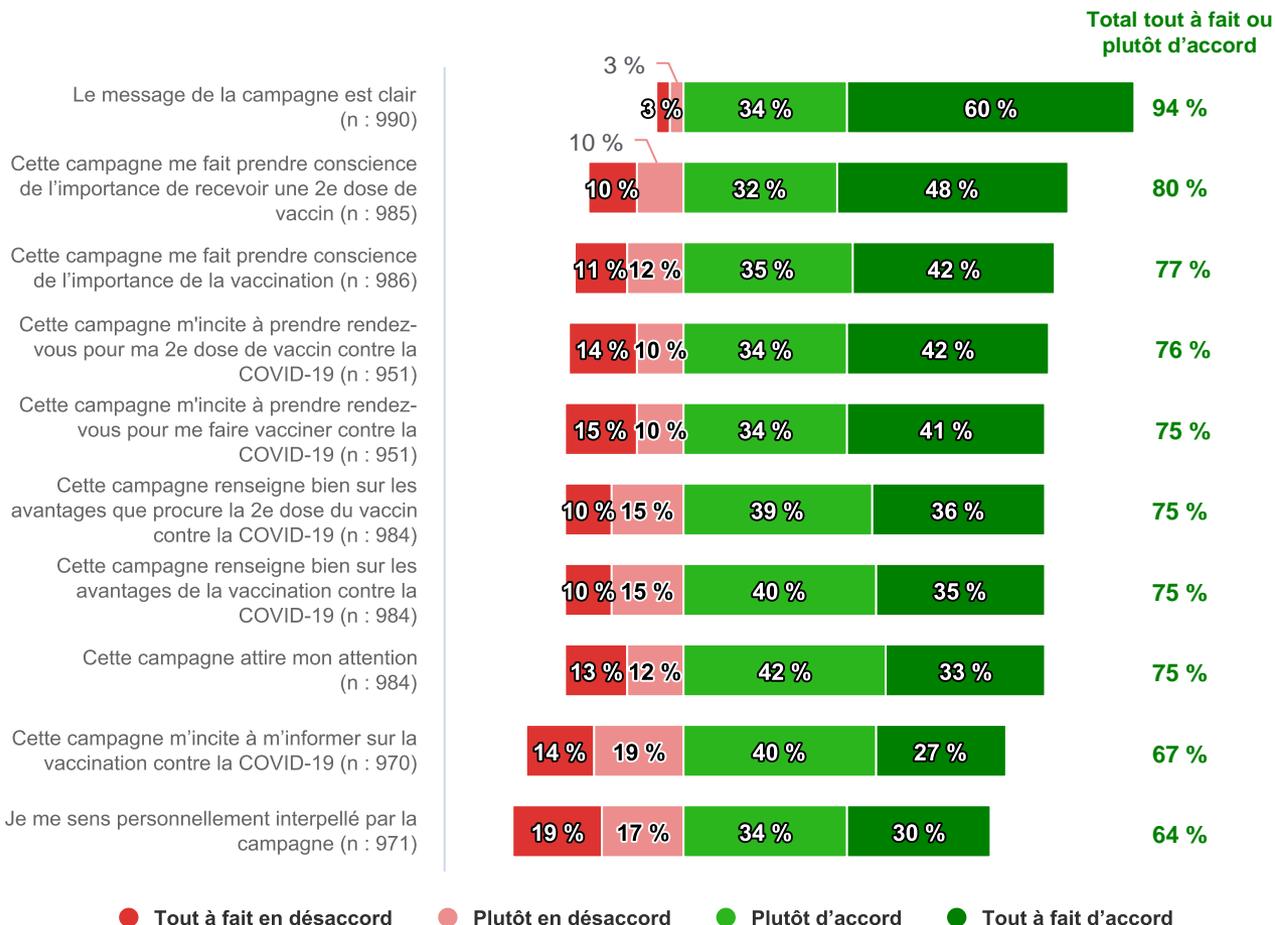
# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

## CAMPAGNE VACCINATION – VOILETS INFORMATION ET MOTIVATION



QE2a à QE2G. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Une très vaste majorité des répondants trouvent que **le message de la campagne est clair** (94 %).

**Les répondants n'ont vraisemblablement pas fait de distinction entre les énoncés portant sur la deuxième dose de vaccination spécifiquement et ceux concernant la vaccination en général.** Les proportions d'accord (tout à fait ou plutôt) sont ainsi similaires pour la prise de conscience de l'importance de la vaccination (80 % et 77 %), pour l'incitation à prendre rendez-vous pour se faire vacciner (76 % et 75 %) ou pour la capacité de renseigner sur les avantages du vaccin (75 % dans les deux cas).

En outre, seuls les deux tiers des répondants sont d'accord pour dire que la campagne les incite à s'informer sur la vaccination (67 %) et un peu moins (64 %) se sentent personnellement interpellés par la campagne, possiblement entre autres parce qu'ils sont totalement vaccinés.

● Tout à fait en désaccord ● Plutôt en désaccord ● Plutôt d'accord ● Tout à fait d'accord

# USURE PUBLICITAIRE

## CAMPAGNE VACCINATION – VOLETS INFORMATION ET MOTIVATION

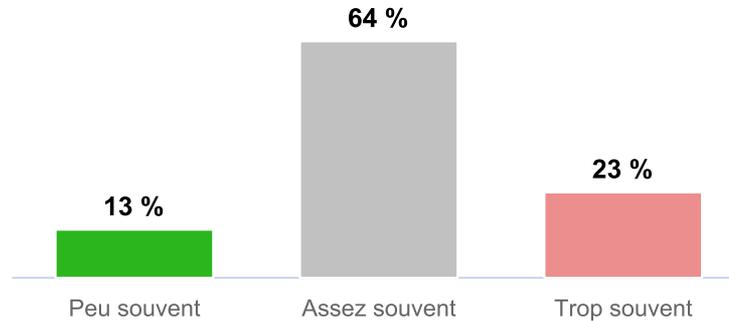


### QE3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 895

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

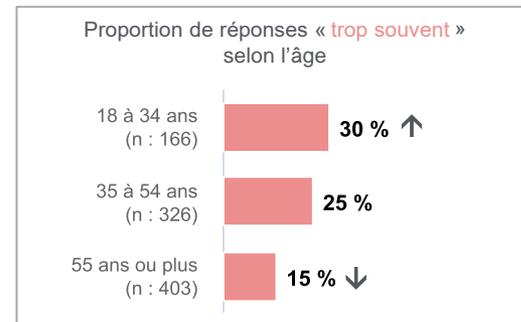
- Anglophone\* (31 %)
- Diplômé universitaire (21 %)
- 18 à 24 ans (30 %)
- RMR de Montréal (17 %)



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

- Ne souhaite pas être vacciné (59 %)
- Non-vacciné (48 %)
- 25 à 44 ans (32 %)
- Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (29 %)
- Travailleur (28 %)
- Études secondaires ou moins (26 %)
- Francophone\* (24 %)

Près des deux tiers (64 %) des internautes québécois qui ont remarqué la campagne avant la tenue du sondage affirment avoir été exposés **assez souvent** aux publicités, soit une proportion similaire à celle enregistrée lors de la dernière mesure. À l'instar de la mesure précédente, les jeunes répondants concernés sont proportionnellement plus nombreux à dire les avoir remarquées trop souvent (30 %).

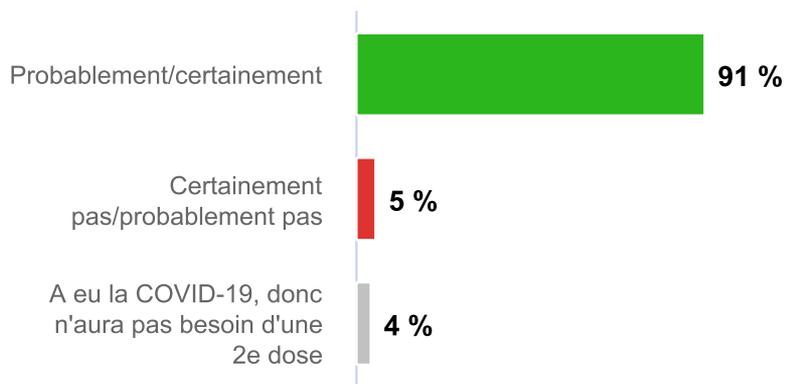


## INTENTION DE RECEVOIR LA DEUXIÈME DOSE



### QF2. Avez-vous l'intention de recevoir votre deuxième dose de vaccin, lorsque ce sera le moment?

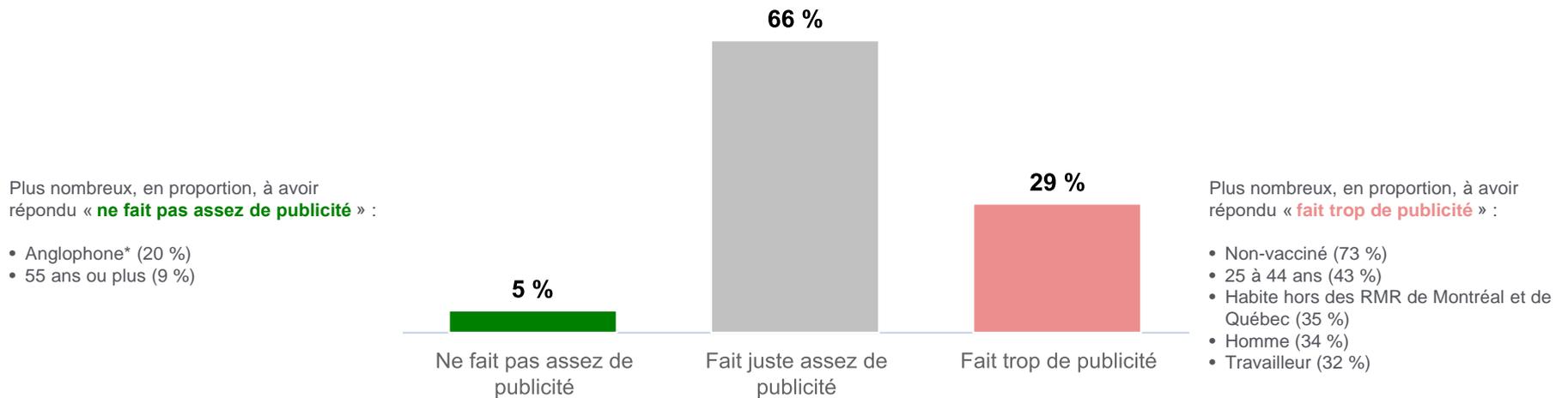
Base : répondants ayant reçu leur première dose seulement ou qui disent souhaiter se faire vacciner, excluant la non-réponse, n : 69



**Plus de neuf internautes québécois sur dix (91 %) parmi ceux ayant reçu seulement une première dose comptent certainement ou probablement recevoir une deuxième dose de vaccin lorsque le moment sera venu.**

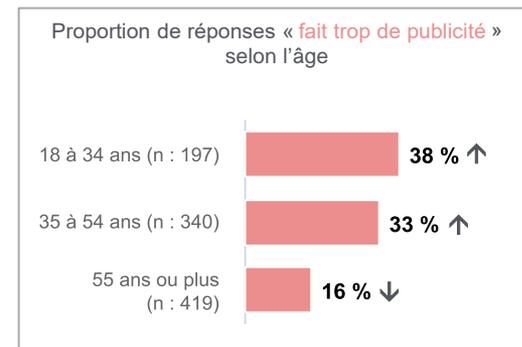
## QF3. Concernant les publicités sur la vaccination contre la COVID-19, diriez-vous que le gouvernement du Québec...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 956



Pour les **deux tiers des répondants** (66 %), la quantité de publicités entourant la COVID-19 produites par le gouvernement **s'avère adéquate**, un résultat semblable à la mesure précédente.

Cela dit, tout de même plus du quart d'entre eux juge la quantité trop élevée (29 %). Cette proportion s'avère supérieure, notamment, chez les non-vaccinés, les 25 à 44 ans et chez ceux habitant en région.





# 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 1 002 répondants répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	1 002	107	489	406

## 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 12 au 16 août 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 35,5 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>2 859</b>	Désabonnement	5
Nombre d'entrevues visées	MAX	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1 293</b>
Invitations envoyées (A)	2 826	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	33	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	1
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 002	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	1 002	Courriel invalide (usager@)	3
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	60	Unité inexistante totale (E)	3
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>45,8 %</b>
Abandon durant le questionnaire	225	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>77,5 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>35,5 %</b>

## 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 807 ( $1\ 002 \div 1,241$ ).

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

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1002	107	489	406
EFFET DE PLAN	1,241	1,238	1,281	1,177
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	1,0 %	1,0 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,6 %	2,2 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,3 %	3,0 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,8 %	8,4 %	4,0 %	4,2 %
70 % ou 30 %	3,2 %	9,7 %	4,6 %	4,8 %
60 % ou 40 %	3,4 %	10,3 %	4,9 %	5,2 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,4 %	10,5 %	5,0 %	5,3 %

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





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

**Campagne sur la vaccination 2<sup>e</sup> dose –**

**Volets information et motivation**

**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\*/**

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)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
999=\*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 vaccination 2<sup>e</sup> dose, volet Information \*/**

**/\*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.  
 /\* Vidéo 2e dose – Information.mp4 Fr et ang\*/

((V d39dd9b21d1ee7c75a/f903a9ef161e7e06))

/\*EN ((V 069dd9b21d1ee5c48f/ee02beb012452510))\*/

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.  
 /\* Audio 2e dose – Information.mp3 Fr et ang\*/

((A INFOFR))

/\* ((A INFOEN)) \*/

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audio 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 le visuel « 2eDose\_Quotidiens\_PP\_ » Fr et ang\*/*

*/\*Insérer le visuel « MCE\_2eDose\_Information\_Bannieres\_ » Fr et ang\*/*

*[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">*

*<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]*

*((M QUOTIDIEN-FR.JPG, SM-6))*

*[/]</div></div>*

*<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]*

*((M MCE-BANNIERE-FR.GIF, SM-6))*

*[/]</div></div></div>[/]*

*/\*[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">*

*<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]*

*((M QUOTIDIEN-EN.JPG, SM-6))*

*[/]</div></div>*

*<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]*

*((M MCE-BANNIERE-EN.GIF, SM-6))*

*[/]</div></div></div>[/]\*/*

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels 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\*/

<b>/*Section D</b>	<b>Campagne Vaccination 2<sup>e</sup> dose – volet motivation « Ça prend une bonne dose »*/</b>
<b>/*Tous</b>	<b>Notoriété assistée - 1 message vidéo (30 sec. / TV, Facebook et YouTube / Français seulement)*/</b>
Q_sicalD1 ->>D2	si langue=français->D1
Q_D1	<p>Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. /* Vaccination Une bonne dose 30 sec FRANCO.mp4*/</p> <p>((V d39dd9b21d1eefcf5a/ac5e57fca62924d6))</p>
	<p>Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision, sur le web ou les médias sociaux?</p> <p>1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo-&gt;d2</p>
Q_D1Note	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format linéaire	<p>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</p>
<b>/*</b>	<b>Notoriété assistée - 1 message audio (30 sec. / Radio et radio numérique / F+A)*/</b>
Q_D2	<p>Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. /* Vaccination Une bonne dose 30 sec Fr et ang*/</p> <p>((A DOSEFR))</p> <p>/*EN ((A DOSEEN)) */</p>
	<p>Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio ou sur des services audio numériques (ex. : Spotify) avant aujourd'hui?</p> <p>1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message</p>
<b>/*Note</b>	<b>Notoriété assistée - 3 visuels (F+A)*/</b>
Q_D3	Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. *Cliquez sur les images pour les agrandir*

---

**/\*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\*/

```
[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">  
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M FAMILLE-FR.JPG, SM-4))((M MECANICIEN-FR.JPG, SM-4))((M ETUDIANT-FR.JPG, SM-4))  
[/]</div></div>  
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M BONNE-DOSE-FR.GIF, SM-4 SM-OFFSET-4))  
[/]</div></div></div>[/]
```

/\*EN

```
[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">  
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M FAMILLE-EN.JPG, SM-4))((M MECANICIEN-EN.JPG, SM-4))((M ETUDIANT-EN.JPG, SM-4))  
[/]</div></div>  
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M BONNE-DOSE-EN.GIF, SM-4 SM-OFFSET-4))  
[/]</div></div></div>[/]  
*/
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

**/\*Section E Compréhension et appréciation de la campagne sur la Vaccination 2<sup>e</sup> dose – Volets information et motivation \*/**

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)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
999=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>

Q\_inrotG2 rotation=q#E2a, q#E2b1, q#E2b2, q#E2c, q#E2d, q#E2e1, q#E2e2, q#E2f, q#E2g1, q#E2g2  
(après=q#E3)

Q\_E2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Le message de cette campagne est clair

\*format matriciel  
\*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord  
2=Plutôt en désaccord  
3=Plutôt d'accord  
4=Tout à fait d'accord

---

**/\*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\*/

	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_E2b1	Cette campagne renseigne bien sur les avantages de la vaccination contre la COVID-19
*format matriciel	
Q_E2b2	Cette campagne renseigne bien sur les avantages que procure la deuxième dose du vaccin 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_E2e1	Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de la vaccination
*format matriciel	
Q_E2e2	Cette campagne me fait prendre conscience de l'importance de recevoir une deuxième dose de vaccin
*format matriciel	
Q_E2f	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne
*format matriciel	
Q_E2g1	Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour me faire vacciner contre la COVID-19
*format matriciel	
Q_E2g2	Cette campagne m'incite à prendre rendez-vous pour ma 2 <sup>e</sup> dose de vaccin 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

---

**/\*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\_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<sup>e</sup> dose

1=Certainement pas

2=Probablement pas

3=Probablement

4=Certainement

9=Je suis incertain(e)

Q\_F3 Concernant les publicités sur la vaccination contre la COVID-19, 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 temps plein (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 temps plein (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 terminé))?

- 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 ou 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  
->>calS7a

q#SE13=q#valSE13

---

#### /\*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               si strate=1/\*panel\*/->AGEGRP2  
->>S7a

Q\_S7a                    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                    Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?  
\*codepostal

<< \_\_\_\_\_[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!

---

**/\*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\*