



Canada Revenue  
Agency

Agence du revenu  
du Canada

# Évaluation de la campagne publicitaire de paiement de l'incitatif à agir pour le climat

## Rapport méthodologique

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

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : 46558-195800/001/CY

Valeur du contrat : 38 782,73 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution : 29 janvier 2019

Date de livraison : 3 juin 2019

Numéro d'enregistrement : ROP 116-18

Pour obtenir plus de renseignements sur le présent rapport, veuillez envoyer un courriel à l'Agence à l'adresse [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca).

This report is also available in English.

Canada

## Droit d'auteur

### *Évaluation de la campagne publicitaire de paiement de l'incitatif à agir pour le climat*

## Rapport méthodologique

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

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.

Juin 2019

Le présent rapport méthodologique présente les détails de la méthodologie pour l'évaluation de la campagne publicitaire de paiement de l'incitatif à agir pour le climat, menée par Corporate Research Associates Inc., au nom de l'Agence du revenu du Canada. L'étude était composée de deux phases de collecte de données : une avant la campagne publicitaire (référence) et une après. La phase précampagne a eu lieu du 14 au 25 février 2019, tandis que la phase postcampagne publicitaire s'est déroulée du 6 au 12 mai 2019.

This publication is also available in English under the title: Evaluation of the Climate Action Incentive payment Advertising Campaign - Methodological Report.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'Agence. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec l'Agence, à l'adresse suivante : [media.relations@cra-arc.gc.ca](mailto:media.relations@cra-arc.gc.ca)

**Numéro de catalogue** : Rv4-136/2019F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-33166-9

**Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 116-18) :**

Numéro de catalogue (rapport méthodologique définitif, anglais) : Rv4-136/2019E-PDF

ISBN (français) : 978-0-660-33165-2

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre du Revenu national, 2019.

## Table des matières

	Page
<b>SOMMAIRE</b> .....	1
<b>Contexte</b> .....	1
<b>Objectifs de la recherche</b> .....	2
<b>Population cible</b> .....	2
<b>Utilisation de la recherche</b> .....	2
<b>Dépenses</b> .....	3
<b>Consentement</b> .....	3
<b>MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE</b> .....	4
<b>Conception du questionnaire</b> .....	4
<b>Échantillonnage</b> .....	4
<b>Le processus du sondage</b> .....	6
<b>Analyse du biais de non-réponse</b> .....	12

**Annexe A : Questionnaire d'avant-campagne**

**Annexe B : Questionnaire de post-campagne**

**Tableaux de données disponibles séparément**

## SOMMAIRE

### Contexte

Dans le cadre du système de tarification de la pollution par le carbone du gouvernement du Canada, l'Agence du revenu du Canada est responsable de verser les paiements de l'incitatif à agir pour le climat aux résidents de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick, par l'intermédiaire de leurs déclarations de revenus et de prestations respectives pour l'année 2018. L'incitatif à agir pour le climat a pour but d'aider les Canadiens dans ces quatre provinces à effectuer cette transition.

L'incitatif à agir pour le climat proposé pour les ménages pourra être demandé à l'aide de déclarations de revenus. Les particuliers pouvaient demander cet incitatif au moment de remplir leur déclaration de revenus et de prestations de 2018 cette année. Les montants des paiements incitatifs sont fondés sur deux facteurs : 1) la composition de la famille et 2) la province de résidence. Il est également important de noter que les particuliers dans les régions rurales et les petites collectivités recevront un supplément rural de 10 % dans le cadre de l'incitatif à agir pour le climat, en reconnaissance de leurs besoins précis.

L'Agence du revenu du Canada a lancé une campagne publicitaire en mars pour appuyer le paiement de l'incitatif à agir pour le climat du gouvernement, qui doit être mis en œuvre dans les quatre provinces mentionnées précédemment. La campagne publicitaire a été menée exclusivement dans ces provinces. Les objectifs de la campagne publicitaire étaient les suivants :

- 1) *Encourager les Canadiens à produire leur déclaration de revenus pour demander le paiement de l'incitatif à agir pour le climat.*
- 2) *Amener les publics cibles à la nouvelle page Web de la campagne publicitaire sur l'incitatif à agir pour le climat sur le site Canada.ca, où plus de renseignements sont disponibles.*

Cette recherche est obligatoire, étant donné que le Conseil du Trésor (CT) exige que toutes les campagnes publicitaires du gouvernement du Canada qui coûtent plus d'un million de dollars soient évaluées.

## Objectifs de la recherche

L'objectif de la recherche quantitative est d'évaluer les réactions à la campagne publicitaire et à quel point les gens s'en souviennent. Au niveau le plus élevé, l'objectif de la recherche est d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Plus précisément, les objectifs de recherche comprenaient ce qui suit :

- 1) *Une évaluation avant la campagne, qui a utilisé le sondage en ligne de base normalisé de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) afin d'évaluer la sensibilisation avant la campagne à l'égard du sujet, y compris : a) une connaissance assistée et spontanée des publicités du gouvernement du Canada en général, ainsi que la publicité liée au sujet de la campagne de l'incitatif à agir pour le climat; et b) une connaissance assistée et spontanée du sujet.*
- 2) *Une évaluation après la campagne, qui a utilisé le sondage postcampagne en ligne de l'OECF et qui a permis d'évaluer : a) la sensibilisation à la publicité en général du gouvernement du Canada, ainsi que la publicité liée au sujet de la campagne de l'incitatif à agir pour le climat; b) une connaissance assistée et spontanée du sujet; c) la rétention des messages; et d) l'intention d'agir.*

## Population cible

Selon l'énoncé des travaux (EDT), le public cible de la recherche comprend les membres de la population générale du Canada de 18 ans ou plus qui vivent dans l'une des quatre provinces suivantes : Manitoba, Saskatchewan, Ontario et Nouveau-Brunswick.

Un sondage précampagne publicitaire a été mis en œuvre en février 2019. Un sondage postcampagne publicitaire a été mis en œuvre en mai 2019. Les quotas détaillés sont abordés dans la section des échantillons ci-dessous.

## Utilisation de la recherche

Afin de promouvoir les perspectives d'une campagne publicitaire fructueuse, une recherche sur les essais de concept était nécessaire pour évaluer l'efficacité relative des concepts auprès des membres du public cible, vérifier que les concepts ont attiré l'attention de groupes déterminés, recommander des modifications possibles aux concepts dans le but d'accroître l'efficacité à l'avenir. Les évaluations précampagne et postcampagne publicitaire visaient à démontrer l'efficacité de la campagne publicitaire choisie en mesurant (et en comparant) la sensibilisation à l'égard du sujet auprès des publics.

Comme il est suggéré ci-dessus, l'évaluation d'une campagne publicitaire de la nature de celle qui est répertoriée dans le présent rapport est obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dont l'achat média dépasse un million de dollars. Les sondages précampagne et postcampagne de l'OECP sont utilisés pour toutes les grandes campagnes publicitaires du gouvernement du Canada afin d'évaluer de façon uniforme ces campagnes et de respecter les exigences clés de la politique de communication du gouvernement du Canada.

## Dépenses

Le sondage a entraîné des dépenses de 38 782,73 \$ (taxes incluses).

## Consentement

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

## Déclaration de neutralité politique et coordonnées

À titre de cadre supérieur de Corporate Research Associates Inc., j'atteste, par la présente, que les résultats de l'étude sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les résultats n'abordent pas les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis et les cotes de performance d'un parti politique ou de son chef.



Peter MacIntosh  
Vice-président exécutif  
Corporate Research Associates  
[pmacintosh@cra.ca](mailto:pmacintosh@cra.ca)  
902-493-3832

## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

La présente évaluation a été menée à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et a été appliquée à un échantillon de la population canadienne adulte âgée de 18 ans ou plus en Saskatchewan, au Manitoba, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. L'approche de collecte de données en ligne comprenait à la fois une phase de collecte *de référence, avant la campagne*, et une phase *après la campagne*. En procédant ainsi, il est possible de comparer le niveau de connaissance et les opinions au fil du temps par rapport à d'autres campagnes publicitaires commandées par le gouvernement du Canada.

### Conception du questionnaire

Les questions posées dans le cadre de cette étude ont été fondées sur le questionnaire standard de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Conformément aux normes du gouvernement du Canada, des sondages-tests ont été menés en anglais et en français. De plus, les répondants devaient dire s'ils avaient trouvé certaines des questions ou des formulations du sondage difficiles à comprendre. Aucun répondant au prétest n'a indiqué qu'il était difficile de comprendre les questions du sondage-test. Par conséquent, aucun répondant au prétest n'a été invité à déterminer la ou les questions problématiques du point de vue de la compréhension.

### Échantillonnage

L'étude avait été conçue de manière à ce que le sondage de référence et le sondage postcampagne soient menés en ligne auprès d'un groupe d'environ 1 100 adultes âgés de 18 ans ou plus au Manitoba, en Saskatchewan, en Ontario et au Nouveau-Brunswick. Les quotas ont été établis à l'échelle provinciale comme suit : Manitoba (un minimum de 200 répondants, avec un mélange de milieux urbains et ruraux), en Saskatchewan (un minimum de 200 répondants, avec un mélange de milieux urbains et ruraux), en Ontario (un minimum de 200 répondants, avec un mélange de milieux urbain et rural) et au Nouveau-Brunswick (un minimum de 200 répondants, avec un mélange de milieux urbains et ruraux). D'autres quotas cibles ont également été établis pour des populations en particulier, dont 100 pour les citoyens autochtones/des Premières Nations, et 100 pour les citoyens de langue maternelle française. Plus précisément, afin de s'assurer des échantillons étoffés qui correspondent aux paramètres de la population réelle pour les adultes âgés de 18 ans ou plus (18 à 34 ans, 35 à 54 ans et 55 ans et plus), le sexe (homme/femme) et les provinces (Manitoba, Saskatchewan, Ontario, Nouveau-Brunswick), des quotas ont été établis. Les quotas d'âge et de sexe ont été établis *dans chaque province*, et la pondération statistique des données du sondage a été mise en œuvre afin de rajuster, d'une part, les petites différences entre les quotas de collecte de données cibles et, d'autre part, la répartition réelle des formulaires de sondages remplis (la langue maternelle a été incluse dans ce schéma de pondération statistique,

comme il est indiqué ci-dessous dans la section sur la collecte de données du présent rapport méthodologique).

### Source des dossiers de coordonnées

Corporate Research Associates a retenu les services de The Logit Group pour cette recherche. Le panel de la population générale en ligne de The Logit Group est composé de plus de 600 000 résidents canadiens et profite d'une bonne représentation dans les différentes régions. Les panélistes de The Logit Group sont recrutés à partir d'un grand nombre de sources différentes afin de maximiser la portée et la représentation.

Les politiques de recrutement des partenaires de The Logit Group (SSI, Toluna, AskingCanadians et Dynata [anciennement Research Now]) ont une vaste portée. La qualité des données d'un sondage repose sur de nombreux facteurs, y compris le contrôle des répondants, les vérifications continues de la qualité (p. ex., retirer les membres qui ne sont plus actifs), et ainsi de suite. Voici quelques-unes des sources de membres du panel pour les études de The Logit Group :

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

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

Les membres du panel sont comparés aux données de Statistique Canada dans le but d'évaluer la représentation statistique. Des campagnes annuelles de remise à jour des profils sont menées pour inciter les membres du panel à rester à jour; ces campagnes leur posent également parfois de nouvelles questions de façon à mieux cibler certains créneaux. Les membres du panel reçoivent



comme récompense des points Primes La Baie d’Hudson, des milles Aéroplan ou des Petro-Points, ainsi que divers prix.

La procédure d’échantillonnage a suivi une sélection aléatoire informatisée de membres du panel en ligne. Certains ont été exclus, par exemple ceux qui avaient déjà atteint leur maximum mensuel d’invitations à des sondages.

## **Le processus du sondage**

### **Programmation et test de sondages**

Les deux sondages (celui avant et celui après la campagne publicitaire) ont été programmés par Corporate Research Associates en anglais et en français avec Voxco Acuity. L’invitation officielle aux répondants était formulée dans la langue officielle de leur choix. De plus, pendant qu’ils répondaient aux questions, les participants avaient la possibilité de basculer entre les deux langues en tout temps. S’ils avaient besoin de l’aide d’employés bilingues de Corporate Research Associates pour répondre au sondage, celle-ci leur était fournie. Les répondants ont pu vérifier la légitimité du sondage auprès de représentants de Corporate Research Associates ou de l’Agence du revenu du Canada.

Une fois programmé, le sondage a fait l’objet de tests visant à vérifier que l’enchaînement des questions était le bon (ordre et questions sautées). Pour faire ces tests, des chercheurs de Corporate Research Associates ont reçu l’invitation au sondage comme s’ils étaient des répondants, ce qui a également permis de vérifier la justesse de l’envoi, du texte et des liens, entre autres choses. Des employés de l’Agence du revenu du Canada ont également reçu le lien du prétest. De plus, un prétest a été réalisé après la campagne auprès de répondants.

En tout, 43 répondants anglophones et 10 francophones ont terminé le sondage-test précampagne de l’OECF. En tout, 145 répondants anglophones et 11 francophones ont terminé le sondage-test postcampagne de l’OECF. Dans chaque cas, ces sondages-tests ont été effectués au moyen d’un test pré-lancement dans le cadre duquel un petit nombre de répondants du groupe ont été invités à participer au sondage. Les sondages-tests ont aidé à examiner les données du sondage dans le but de garantir leur fiabilité et de cerner les éventuels problèmes de programmation auxquels il fallait remédier. On a demandé aux répondants aux sondages-tests s’ils avaient de la difficulté à comprendre un aspect du sondage. Personne n’a répondu par l’affirmative. Les prétests n’ont révélé aucun important problème de qualité des données et, par conséquent, les données de ces tests ont été conservées dans les ensembles de données finaux.

### **Collecte de données**

Contrairement aux sondages menés au téléphone, qui se font auprès de nouveaux répondants tout au long de la période de collecte précisée, les sondages en ligne comme celui dont il est ici question invitent la grande majorité des répondants à participer dans un laps de temps très court, par

exemple après la fin de la campagne publicitaire à évaluer. Des rappels ont été envoyés aux répondants qui font partie de l'échantillon jusqu'à ce que le nombre désiré de réponses ait été obtenu. Cette approche de collecte de données permet de communiquer avec les répondants peu de temps après la fin de la campagne.

Tel qu'il est mentionné plus haut, la présente étude était composée de deux phases de collecte de données : une avant la campagne publicitaire et une après. La phase précampagne a eu lieu du 14 au 25 février 2019, tandis que la phase postcampagne publicitaire s'est déroulée du 6 au 12 mai 2019. L'invitation au sondage ainsi que des rappels ont été envoyés aux membres du panel pendant les périodes de collecte de données, c'est-à-dire pendant douze jours pour le sondage de référence et pendant sept jours pour le sondage postcampagne. Le travail sur le terrain était surveillé et examiné de façon continue pour veiller à ce que les quotas cibles soient atteints. Corporate Research Associates a tenu les représentants de l'Agence au courant des progrès accomplis par l'envoi de messages ou par l'entremise de rapports verbaux sur demande ainsi que selon ce qui avait été prévu. Puisque les liens envoyés aux répondants potentiels ne permettaient de répondre au sondage qu'une seule fois, aucun d'entre eux n'a pu y répondre plus d'une fois.

Un total de 1 146 sondages de référence ont été effectués, alors qu'un total de 1 133 sondages ont été remplis après le déroulement de la campagne publicitaire. Toutefois, un total de 1 112 sondages de référence et de 1 120 sondages postcampagnes ont finalement été utilisés dans les ensembles de données finaux. Il est important de noter que, pour diverses raisons, il arrive souvent qu'un petit pourcentage des sondages en ligne soit retiré des ensembles de données. En effet, c'est le cas en l'espèce, étant donné que les quotas cibles de Corporate Research Associates dans chacune des phases étaient supérieurs aux exigences finales, qui ne demandaient que 1 100 questionnaires par phase. Il s'agissait là d'une mesure de précaution qu'a prise Corporate Research Associates au cas où certains des sondages devraient être éliminés après la collecte de données. Les répondants dont les sondages ont été éliminés étaient ceux qui ont semblé répondre trop rapidement au questionnaire et ceux dont les réponses étaient constamment inintelligibles.

Le temps moyen nécessaire pour répondre au sondage précampagne était de cinq minutes pour les répondants, et de sept minutes pour le sondage postcampagne. Le sondage postcampagne était accompagné d'une publicité de la campagne pour aider les répondants; l'ajout de questions connexes a également contribué à rallonger le sondage. L'étude devant être menée auprès de membres d'un panel en ligne faisant partie du grand public canadien, une approche d'échantillonnage non probabiliste a été employée. Effectivement, de par leur nature même, ces panels ne sont pas probabilistes : au lieu d'inclure l'ensemble des adultes du Canada, ils n'incluent que des gens qui ont décidé eux-mêmes de devenir membres.

**Mise en tableau des données** : il y a eu un total de 72 cellules de pondération statistique qui se chevauchent ou qui ont été créées à partir de la conception de l'étude à l'aide des facteurs de pondération de la province (4 : Saskatchewan, Manitoba, Ontario et Nouveau-Brunswick – selon la

réponse au sondage e); groupe d'âge (3 : 18 à 34 ans, 35 à 54 ans et 55 ans et plus – selon les questions du sondage c/d); sexe (2 : hommes, femmes – selon la question de sondage b); et langue maternelle (3 : anglais, français, autre – en fonction de la réponse à la demande de sondage D7).

Le total de 72 cellules de pondération statistique différentes qui se chevauchent est atteint quand l'on multiplie le nombre de catégories de province (4) x groupe d'âge (3) x sexe (2) x langue maternelle (3) = 72.

Les données sur la population pour les 72 cellules de pondération statistique sont tirées du plus récent recensement canadien (2016) et peuvent être consultées ici :

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&A=R&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=01&GL=1&GID=1235625&GK=1&GRP=1&O=D&PID=109671&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=118&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Le nombre de cellules de pondération étant particulièrement élevé, il était nécessaire de combiner certaines d'entre elles qui étaient trop petites (voire vides), sans quoi la pondération aurait été déséquilibrée. La fusion de cellules de pondération est une approche couramment utilisée dans de telles situations, c'est ce qui explique pourquoi la distribution finale des données pondérées est légèrement différente de la distribution réelle de la population pour certaines dimensions. Quoiqu'il en soit, l'impact quantitatif de cette approche a été jugé très modeste, ce qui explique qu'une telle approche de pondération statistique ait été jugée utile. Notons également que quelques personnes n'ont pu être placées dans l'une des 72 cellules de pondération en raison du fait qu'elles n'avaient pas répondu à au moins une question de pondération (certaines questions du sondage étaient facultatives). Aux fins de mise en tableau des données, une valeur de pondération de 1,0 leur a été attribuée.

Le tableau ci-dessous pour la phase de référence montre la répartition réelle en fonction de la région, du sexe et de l'âge d'après le recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas ayant été établis pour la région, le sexe, l'âge, ainsi que la répartition réelle des répondants au sondage par région, sexe, langue maternelle et âge. Notez qu'aucun tel quota n'a été mis en œuvre pour la langue maternelle; par contre, lors de la collecte de données, cette dimension démographique a pu être observée pour garantir une distribution adéquate des sondages pour les catégories pertinentes. Le tableau présente les données en *chiffres* pondérés et non pondérés, ainsi qu'en *pourcentage* par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes.

<b>Sondage précampagne (de référence)</b>							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver exactement à 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n =)	Sondages (%)	(n =)	(%)	(n =)	(%)
<b>Région</b>							
Nouveau-Brunswick	4,6 %	205	18,2 %	202	18,2 %	51	4,6 %
Ontario	81,6 %	510	45,3 %	507	45,6 %	902	81,2 %
Manitoba	7,4 %	205	18,2 %	201	18,1 %	84	7,6 %
Saskatchewan	6,4 %	205	18,2 %	202	18,2 %	74	6,7 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,4 %	546	48,5 %	518	46,9 %	531	48,1 %
Femme	51,6 %	579	51,5 %	587	53,1 %	574	51,9 %
<b>Langue maternelle</b>							
Anglais	65,8 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	976	81,3 %	887	70,0 %
Français	5,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	112	9,3 %	128	10,1 %
Autre	29,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	113	9,4 %	253	20,0 %
<b>Âge (quotas)</b>							
De 18 à 34 ans	27,8 %	322	28,6 %	288	25,9 %	311	27,9 %
De 35 à 54 ans	34,5 %	381	33,8 %	390	35,1 %	386	34,7 %
55 ans et plus	37,6 %	422	37,6 %	434	39,0 %	416	37,4 %

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

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

### Sondage précampagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 14 692

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 251

Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0

Invitations qui demeurent sans réponse :	12 577
--	--------

Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles :	0
Refus du répondant :	0
Problème de langue :	0
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) :	0
Interruptions prématurées :	208

Unités répondantes (R)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints :	510
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons :	34
Enquêtes terminées :	1 112

$$\text{Taux de participation au sondage précampagne (de référence)} = R / (NR + UA + UR) =$$

$$1\ 656 / (12\ 577 + 208 + 1\ 656) = 11 \%$$

Le tableau ci-dessous pour le sondage postcampagne montre la répartition réelle en fonction de la région, du sexe et de l'âge d'après le recensement 2016 de Statistique Canada. Il indique également les quotas ayant été établis pour la région, le sexe, l'âge, ainsi que la répartition réelle des répondants au sondage par région, sexe, langue maternelle et âge. Notez qu'aucun tel quota n'a été mis en œuvre pour la langue maternelle; par contre, lors de la collecte de données, cette dimension démographique a pu être observée pour garantir une distribution adéquate des sondages pour les catégories pertinentes. Le tableau présente les données en *chiffres* pondérés et non pondérés, ainsi qu'en *pourcentage* par rapport à l'ensemble des sondages recueillis pour les dimensions démographiques pertinentes.

<b>Sondage postcampagne</b>							
<i>(Les pourcentages pourraient ne pas arriver exactement à 100 % en raison de l'arrondissement)</i>							
	Recensement de 2016	Quota cible		Sondages terminés (non pondéré)		Sondages terminés (pondéré)	
		Sondages (n =)	Sondages (%)	(n =)	(%)	(n =)	(%)
<b>Région</b>							
Nouveau-Brunswick	4,6 %	205	18,2 %	204	18,2 %	53	4,7 %
Ontario	81,6 %	510	45,3 %	509	45,5 %	912	81,5 %
Manitoba	7,4 %	205	18,2 %	203	18,1 %	84	7,5 %
Saskatchewan	6,4 %	205	18,2 %	204	18,2 %	71	6,3 %
<b>Sexe<sup>1</sup></b>							
Homme	48,4 %	546	48,5 %	537	48,1 %	540	48,4 %
Femme	51,6 %	579	51,5 %	579	51,9 %	576	51,4 %
<b>Langue maternelle</b>							
Anglais	65,8 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	912	81,4 %	737	65,8 %
Français	5,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	68	6,1 %	96	8,6 %
Autre	29,1 %	<i>Sans objet</i>	<i>Sans objet</i>	140	12,5 %	287	25,6 %
<b>Âge (quotas)</b>							
De 18 à 34 ans	27,8 %	322	28,6 %	316	28,2 %	315	28,1 %
De 35 à 54 ans	34,5 %	381	33,8 %	381	34,0 %	386	34,5 %
55 ans et plus	37,6 %	422	37,6 %	423	37,8 %	420	37,5 %

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

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

### Sondage postcampagne

Nombre total d'adresses électroniques utilisées : 14 471

#### Cas non valides

Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne se qualifient pas pour l'étude : 293  
Adresses de courrier électronique incomplètes ou manquantes : 0

#### Non résolus (NR)

Courriels d'invitation qui rebondissent : 0  
Invitations qui demeurent sans réponse : 12 217

#### Unités admissibles non répondantes (UA)

Pas de réponse des répondants admissibles : 0  
Refus du répondant : 0  
Problème de langue : 0  
Répondants admissibles non disponibles (maladie; congé; vacances; autres) : 0  
Interruptions prématurées : 428

#### Unités répondantes (R)

Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles – quotas atteints : 400  
Enquêtes terminées, mais déclarées inadmissibles pour d'autres raisons : 13  
Enquêtes terminées : 1 120

$$\text{Taux de participation au sondage postcampagne} = \frac{R}{(NR + UA + UR)} = \frac{1\ 533}{(12\ 217 + 428 + 1\ 533)} = 11\ %$$

Des rappels ont été envoyés aux répondants potentiels qui étaient invités à répondre au sondage, mais ont choisi de ne pas le faire.

Puisque la méthodologie en ligne a reposé sur un échantillonnage non probabiliste, il est impossible d'appliquer une marge d'erreur aux résultats conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada pour les sondages en ligne.

### **Analyse du biais de non-réponse**

Aucun sondage n'est immunisé aux biais et aux erreurs. Quand un sondage est mené auprès d'un échantillon de la population, on compte deux catégories globales de biais ou d'erreurs possibles : les erreurs d'échantillonnage, qui sont quantifiables, et les erreurs non dues à l'échantillonnage, qui ne le sont pas. Les erreurs d'échantillonnage s'attribuent au fait que les enquêtes ne sont

menées qu'auprès d'un sous-ensemble de la population. Ainsi, il est possible que les résultats tirés de ce groupe de répondants ne soient pas représentatifs de l'ensemble de la population.

Par comparaison, les erreurs non dues à l'échantillonnage englobent plusieurs types différents d'erreurs, par exemple au niveau de la couverture, des mesures et du traitement, et en cas de non-réponse.

Aucune erreur d'échantillonnage ne peut toucher l'étude dont il est ici question, car les répondants provenaient d'un panel en ligne de la population générale, une source d'échantillonnage non probabiliste. Cela dit, plusieurs mesures ont été prises lors de la collecte de données dans le but de s'assurer qu'un nombre suffisant de sondages étaient obtenus par les groupes démographiques considérés comme centraux dans les études quantitatives, définis par le sexe, l'âge, la région/province et la langue maternelle. L'ensemble final de données de chacun des sondages a été pondéré de manière à ce qu'il se rapproche de la distribution de ces dimensions estimées par le recensement 2016 de Statistique Canada. Les mesures de pondération mises en œuvre étaient plutôt mineures, puisque les données recueillies étaient déjà proches de la distribution réelle des adultes du Canada âgés de 18 ans et plus pour ces dimensions démographiques.

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



## **Annexe A : Questionnaire d'avant-campagne**

## OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE DE RÉFÉRENCE

À être mené avant la diffusion des publicités dans les médias.

### INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Corporate Research Associates. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

### DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

a) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

b) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2001**

**SI L'ANNÉE EST 2001 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

d) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous? **NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

e. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoire du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

f. Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrit.

- oui
- non

**QUESTIONS DE BASE**

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**Q4 :**

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

**QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE****POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.****T1A :**Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de paiements que des particuliers pourraient être admissibles à recevoir en ce qui concerne le système fédéral de tarification du carbone? **[INDIQUER LE SUJET DE LA CAMPAGNE EN DEUX OU TROIS MOTS, SANS EN DÉCRIRE LE THÈME.]**

- oui  
 non

**=> ALLEZ À T1D****T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de paiements que des particuliers pourraient être admissibles à recevoir en ce qui concerne le système fédéral de tarification du carbone?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma  
 Facebook  
 site Internet  
 magazines  
 journal (quotidien)  
 journal (hebdomadaire ou communautaire)  
 panneaux d'affichage extérieurs  
 dépliant ou brochure reçu(e) par la poste  
 transport public (autobus ou métro)  
 radio  
 télévision  
 Twitter  
 YouTube  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Snapchat  
 Spotify  
 autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.****ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1Da.** Avez-vous récemment entendu quelque chose au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui, j'en ai entendu parler et j'en connais les détails. [DEMANDEZ T1Db et T1Dc]
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails. [DEMANDEZ T1Db et T1Dc]
- Oui, j'en ai entendu parler mais je n'en connais pas les détails. [PASSEZ À T1Dc]
- Non, je n'ai rien entendu à ce sujet. [PASSEZ AUX QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES]
- Pas certain [PASSEZ À T1E]

**T1Db.** Qu'avez vous entendu à propos du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? [texte ouvert]

**T1Dc.** Où avez-vous vu, lu ou entendu parler du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1E.** Savez-vous si vous êtes admissible à recevoir le paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui, je sais si je suis admissible.
- Non, je ne sais pas si je suis admissible.
- Pas certain

**T1Fa.** Savez-vous comment vous réclameriez le paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui [DEMANDEZ T1Fb]
- Non [PASSEZ À T1G]
- Pas certain [PASSEZ À T1G]

**T1Fb.** De quelle manière réclameriez-vous le paiement de l'incitatif à agir pour le climat? [texte ouvert]

**T1G.** Avez-vous pris l'une des mesures suivantes depuis que vous avez entendu parler du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES [ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]**

- Je me suis demandé si j'étais admissible à recevoir le paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai discuté avec un ami ou un membre de la famille au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai parlé avec mon planificateur financier ou avec mon comptable au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai cherché en ligne pour obtenir de plus amples renseignements.
- J'ai consulté Canada.ca ou le site Web de l'Agence du revenu du Canada.
- J'ai appelé le numéro 1-800 pour en savoir plus.
- J'ai produit ma déclaration de revenus pour demander le paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- Autre (préciser) : \_\_\_\_\_
- Je n'ai pas encore pris de mesures.

**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
  - travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
  - travailleur/travailleuse autonome
  - sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
  - étudiant(e) à temps plein
  - retraité(e)
  - à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
  - autre situation
- 

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
  - quelques années d'études secondaires
  - diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
  - apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
  - collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
  - certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
  - baccalauréat
  - diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat
- 

**D3 :**

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
  - non
- 

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
  - entre 20 000 \$ et 40 000 \$
  - entre 40 000 \$ et 60 000 \$
  - entre 60 000 \$ et 80 000 \$
  - entre 80 000 \$ et 100 000 \$
  - entre 100 000 \$ et 150 000 \$
  - 150 000 \$ et plus
  - préfère ne pas répondre
-

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER****D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019****D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

**D10 :**

Et quelles sont les trois premiers chiffres de votre code postal?

**SEULEMENT POUR LE TEST DE LA QUESTIONNAIRE**

Y a-t-il des questions dans ce sondage que vous avez trouvé difficile à comprendre?

Oui  
Non

**SI OUI**Quelle(s) question(s) avez-vous trouvé difficile à comprendre? **(VEUILLEZ DÉCRIRE MOT À MOT)**

---

**Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de l'Agence du revenu du Canada.**

**Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.**

---

## **Annexe B : Questionnaire de post-campagne**



## OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE

À être mené après la diffusion des publicités dans les médias.

### INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Le présent sondage est mené par Corporate Research Associates. Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles et anonymes. Il faut environ sept minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, la *Loi sur l'accès à l'information* et d'autres lois pertinentes.

### DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veuillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

e) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

**SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

f) Êtes-vous...

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre

g) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

**TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2001**

**SI L'ANNÉE EST 2001 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.  
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.**

h) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

**NE CHOISIR QU'UNE SEUL CATÉGORIE.**

- moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

**SI LE RÉPONDANT À MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ-LE ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

i) Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

**NE CHOISIR QU'UN PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.**

- Alberta **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Colombie-Britannique **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Territoire du Nord-Ouest **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Nouvelle-Écosse **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Nunavut **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Québec **METTEZ FIN AU SONDAGE**
- Saskatchewan
- Yukon **METTEZ FIN AU SONDAGE**

**SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.**

j) Appartenez-vous à un groupe autochtone, soit Premières nations, Inuit ou Métis? Les membres des Premières Nations comprennent les Indiens inscrits et les Indiens non inscrit.

- oui
- non

#### QUESTIONS DE BASE

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.**

**Q1 :**

Au cours des trois dernières semaines avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

**=> ALLER À T1A**

**Q2 :**

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat

- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**Q3 :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

---

**Q4 :**

Comment avez-vous su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada?

---

**QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE****POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.****T1A :**

Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de paiements que des particuliers pourraient être admissibles à recevoir en ce qui concerne le système fédéral de tarification du carbone?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

---

**T1B :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité du gouvernement du Canada au sujet de paiements que des particuliers pourraient être admissibles à recevoir en ce qui concerne le système fédéral de tarification du carbone?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

---

**T1C :**

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

**POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.****ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.**

**T1Da.** Avez-vous récemment entendu quelque chose au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui, j'en ai entendu parler et j'en connais les détails. [DEMANDEZ T1Db et T1Dc]
- Oui, j'en ai entendu parler et je connais certains des détails. [DEMANDEZ T1Db et T1Dc]
- Oui, j'en ai entendu parler mais je n'en connais pas les détails. [PASSEZ À T1Dc]
- Non, je n'ai rien entendu à ce sujet. [PASSEZ À T1DH]
- Pas certain [PASSEZ À T1E]

**T1Db.** Qu'avez vous entendu à propos du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? [texte ouvert]

**T1Dc.** Où avez-vous vu, lu ou entendu parler du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES**

- cinéma
- Facebook
- site Internet
- magazines
- journal (quotidien)
- journal (hebdomadaire ou communautaire)
- panneaux d'affichage extérieurs
- dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- transport public (autobus ou métro)
- radio
- télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_

**T1E.** Savez-vous si vous êtes admissible à recevoir le paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui, je sais si je suis admissible.
- Non, je ne sais pas si je suis admissible.
- Pas certain

**T1Fa.** Savez-vous comment vous réclameriez le paiement de l'incitatif à agir pour le climat?

- Oui [DEMANDEZ T1Fb]
- Non [PASSEZ À T1G]
- Pas certain [PASSEZ À T1G]

**T1Fb.** De quelle manière réclameriez-vous le paiement de l'incitatif à agir pour le climat? [texte ouvert]

**T1G.** Avez-vous pris l'une des mesures suivantes depuis que vous avez entendu parler du paiement de l'incitatif à agir pour le climat? **CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES [ACCEPTER PLUSIEURS RÉPONSES]**

- Je me suis demandé si j'étais admissible à recevoir le paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai discuté avec un ami ou un membre de la famille au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai parlé avec mon planificateur financier ou avec mon comptable au sujet du paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- J'ai cherché en ligne pour obtenir de plus amples renseignements.
- J'ai consulté Canada.ca ou le site Web de l'Agence du revenu du Canada.
- J'ai appelé le numéro 1-800 pour en savoir plus.
- J'ai produit ma déclaration de revenus pour demander le paiement de l'incitatif à agir pour le climat.
- Autre (préciser) : \_\_\_\_\_
- Je n'ai pas encore pris de mesures.

---

**T1H :**

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.

**[INSÉREZ LES PUBLICITÉS IMPRIMÉES, RADIOPHONIQUES ET DIGITAUX]**

**AFFICHEZ LES PUBLICITÉS IMPRIMÉES, RADIOPHONIQUES ET DIGITAUX [RANDOMISEZ L'ORDRE]**

Au cours des deux derniers mois avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

- oui
- non

=> **ALLER À T1J**

---

**T1I :**

Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

**CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.**

- cinéma
  - Facebook
  - site Internet
  - magazines
  - journal (quotidien)
  - journal (hebdomadaire ou communautaire)
  - panneaux d'affichage extérieurs
  - dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
  - transport public (autobus ou métro)
  - radio
  - télévision
  - Twitter
  - YouTube
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Snapchat
  - Spotify
  - Autre, veuillez préciser \_\_\_\_\_
- 

**T1J :**

Quel est, selon vous, le message **principal** que ces publicités tentent de véhiculer?

---

**T1K :**

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?

**LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique plus qu'un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que je dois remplir une déclaration de revenus pour demander l'incitatif à agir pour le climat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES**
**D1 :**

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

**NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.**

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

**D2 :**

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.**

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

**D3 :**

Des enfants de 18 ans et moins habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

**D4 :**

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

**NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

**D5 :**

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

**DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER****D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

**PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019****D7 :**

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

**EN CHOISIR AU PLUS DEUX.**

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser \_\_\_\_\_

**D8 :**

Et quelles sont les trois premiers chiffres de votre code postal?

---

**SEULEMENT POUR LE TEST DE LA QUESTIONNAIRE**

Y a-t-il des questions dans ce sondage que vous avez trouvé difficile à comprendre?

Oui  
Non

**SI OUI**

Quelle(s) question(s) avez-vous trouvé difficile à comprendre? **(VEUILLEZ DÉCRIRE MOT À MOT)**

---

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de [AJOUTER LE NOM DU MINISTÈRE/DE  
L'ORGANISME].

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

---