

ENVIRONICS

RESEARCH

Campagne publicitaire sur le crédit canadien pour aidant naturel Rapport final

Numéro du contrat : 46575-180118/001/CY

Numéro d'inscription de la ROP : POR 078-17

Date du contrat : 2018-01-12

Date du rapport : 28 mars 2018

Dates de la réalisation de la recherche sur le terrain : Du 19 au 23 janvier 2018

Préparé pour :

Agence du revenu du Canada

Préparé par :

Environics Research Group

PA 9787

This report is also available in English on request.

Pour plus d'information sur le présent rapport :

media.relations@cra-arc.gc.ca

Table des matières

Résumé.....	i
Introduction.....	1
Constatations détaillées.....	1
I. Concepts des publicités.....	1
A. <i>Émotions vécues.....</i>	1
B. <i>Opinions sur les concepts des publicités.....</i>	3
C. <i>Préférence générale.....</i>	7
D. <i>Raisons de la préférence générale.....</i>	8
II. Message.....	10
A. <i>Opinions sur le message.....</i>	10
B. <i>Langage préféré.....</i>	11
III. Profil des aidants naturels.....	12
A. <i>Frais.....</i>	12
B. <i>Crédits d'impôt demandés.....</i>	13
C. <i>Connaissance du nouveau crédit canadien pour aidant naturel.....</i>	14
Méthodologie.....	15
Annexe A : Questionnaire du sondage.....	18
Annexe B : Concepts des publicités.....	28

Résumé

Contexte et objectifs

L'Agence du revenu du Canada lance une campagne publicitaire pour faire la promotion du nouveau crédit canadien pour aidant naturel annoncé dans le budget de 2017.

Ce nouveau crédit remplace trois anciens crédits : le crédit pour aidants naturels, le crédit pour personnes à charge ayant une déficience et le crédit pour aidants familiaux, chacun d'entre eux ayant différentes règles d'admissibilité. Les règles d'admissibilité et le seuil de revenu requis du nouveau crédit canadien pour aidant naturel devraient permettre d'offrir un allègement fiscal à un plus grand nombre d'aidants naturels, tout particulièrement à ceux donnant des soins à des membres de la famille à charge ayant une déficience qui n'habitent pas avec leur aidant naturel. Ce crédit sera offert à compter de l'année d'imposition 2017.

L'Agence a déterminé qu'il était nécessaire de mener une recherche sur l'opinion publique afin de trouver le moyen de communication le plus efficace et de proposer une campagne des plus créatives pour informer les Canadiens du nouveau crédit d'impôt. La campagne s'adresse principalement aux femmes âgées de 18 à 54 ans, de même qu'aux hommes âgés de 18 ans et plus, qui prodiguent des soins à un proche admissible. La campagne se déroulera de février à mars 2018, et comprendra des bannières publicitaires numériques et des publicités numériques diffusées à l'extérieur du domicile. Il était donc nécessaire d'obtenir de la rétroaction en temps opportun pour établir les calendriers pour la création des produits créatifs et de marketing.

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de la recherche, un sondage en ligne a été mené auprès de 513 aidants naturels canadiens âgés de 18 ans et plus du 19 au 23 janvier 2018. Des quotas ont été fixés afin de s'assurer que l'échantillon final comprenait les Canadiens qui prennent soin de leur conjoint ou conjointe, de parents, de beaux-parents ou de membres de la famille élargie (grands-parents, neveux, nièces, frères, sœurs, oncles ou tantes) qui vivent au Canada (n=400) ainsi que les personnes qui prodiguent des soins à leurs enfants ou aux enfants de leur conjoint ou conjointe, de tout âge (enfants majeurs inclus), qui ont besoin de plus d'aide que les autres enfants du même âge pour leurs besoins et leurs soins personnels (n=100).

Puisque le sondage en ligne n'a pas été effectué auprès d'un échantillon aléatoire, une marge d'erreur d'échantillonnage ne peut pas être signalée.

Coût de la recherche

Le montant du contrat visant cette recherche s'est élevé à 38 060,66 \$ (taxe de vente harmonisée comprise).

Principales constatations

Trois concepts de publicités devant être diffusées à l'extérieur du domicile et sur des bannières de sites Web ont été testés aux fins de cette recherche : une publicité mettant en vedette un témoignage, une publicité visant à remercier les aidants naturels, et une publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels.

- La recherche a révélé que la publicité mettant en vedette un témoignage était, sur tous les plans, la plus efficace de tous les concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile, notamment en raison de son aspect visuel global, de son accroche, de ses renseignements sur la disponibilité d'un crédit d'impôt, et de l'intérêt qu'elle suscitait pour ce qui est de consulter le site Web du gouvernement du Canada

pour obtenir de plus amples renseignements. Même si, dans l'ensemble, la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels s'est avérée la plus efficace des publicités diffusées sur des bannières en ligne, la publicité mettant en vedette un témoignage a obtenu des notes très similaires si l'on tient uniquement compte du pourcentage de participants qui étaient *fortement d'accord* avec les énoncés relatifs à cette publicité (par rapport au pourcentage de participants qui étaient généralement d'accord).

- Six aidants naturels sur dix ont ressenti une émotion positive après avoir vu la publicité mettant en vedette un témoignage, alors qu'un peu plus de la moitié ont ressenti une émotion positive après avoir vu la publicité visant à remercier les aidants naturels, et moins de la moitié, après avoir vu la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels. Les principales émotions ressenties par les aidants naturels étaient la compassion et l'empathie. De plus, après avoir vu la publicité mettant en vedette un témoignage et la publicité visant à remercier les aidants naturels, ces derniers se sentaient informés sur l'aide offerte par le gouvernement.
- Par comparaison, plus de la moitié des aidants naturels ont généralement préféré le concept de la publicité comportant un témoignage, alors qu'environ deux aidants naturels sur dix ont respectivement préféré le concept de la publicité visant à remercier les aidants naturels et le concept de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels. La préférence des aidants naturels était fondée sur différents éléments pour chaque publicité. Les aidants naturels ont préféré la publicité mettant en vedette un témoignage principalement en raison de son concept attrayant et facile à lire; la publicité visant à remercier les aidants naturels, en raison de son message clair et simple; et la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels, parce qu'elle les interpellait.
- La plupart des aidants naturels s'entendent pour dire que les publicités (dans l'ensemble) les encouragent à se voir comme des aidants naturels et que les concepts indiquent clairement qu'ils doivent avoir engagé des frais pour les soins qu'ils prodiguent à des membres de leur famille pour être admissibles au crédit. Seulement deux aidants naturels sur dix ont affirmé que les publicités contenaient trop de détails.
- La plupart des aidants naturels (61 %) ont affirmé qu'ils ont engagé des frais pour les soins qu'ils prodiguent à des membres de leur famille. Cependant, seulement un aidant naturel sur dix avait demandé l'un des crédits d'impôt pour aidants naturels qui seront remplacés par le crédit canadien pour aidant naturel. À l'heure actuelle, moins d'un aidant naturel sur cinq est au courant de l'existence du nouveau crédit canadien pour aidant naturel.

Énoncé sur la neutralité politique et coordonnées de la personne-ressource

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



Sarah Robertson
Vice-présidente, Environics Research Group
sarah.roberton@environics.ca
613-230-5089

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro du contrat de SPAC : 46575-180118/001/CY
Date originale du contrat : 2018-01-12

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez envoyer un courriel à l'adresse media.relations@cra-arc.gc.ca.

Introduction

L'Agence du revenu du Canada lance une campagne publicitaire pour faire la promotion du nouveau crédit canadien pour aidant naturel annoncé dans le budget de 2017.

Ce nouveau crédit remplace trois anciens crédits : le crédit pour aidants naturels, le crédit pour personnes à charge ayant une déficience et le crédit pour aidants familiaux, chacun d'entre eux ayant différentes règles d'admissibilité. Les règles d'admissibilité et le seuil de revenu requis du nouveau crédit canadien pour aidant naturel devraient permettre d'offrir un allègement fiscal à un plus grand nombre d'aidants naturels, tout particulièrement à ceux donnant des soins à des membres de la famille à charge ayant une déficience qui n'habitent pas avec leur aidant naturel. Ce crédit sera offert à compter de l'année d'imposition 2017.

Objectifs de la recherche

L'Agence a déterminé qu'il était nécessaire de mener une recherche sur l'opinion publique afin de trouver le moyen de communication le plus efficace et de proposer une campagne des plus créatives pour informer les Canadiens du nouveau crédit d'impôt. La campagne s'adresse principalement aux femmes âgées de 18 à 54 ans, de même qu'aux hommes âgés de 18 ans et plus, qui prodiguent des soins à un proche admissible. La campagne se déroulera de février à mars 2018, et comprendra des bannières publicitaires numériques et des publicités numériques diffusées à l'extérieur du domicile. Il était donc nécessaire d'obtenir de la rétroaction en temps opportun pour établir les calendriers pour la création des produits créatifs et de marketing.

Pour atteindre ces objectifs, un sondage en ligne a été mené auprès de 513 aidants naturels canadiens.

Rapport

Ce rapport présente les résultats du sondage. Pour commencer, il présente un résumé des principales constatations et conclusions. Il présente ensuite une analyse détaillée des données du sondage et décrit de façon détaillée la méthode utilisée. Est également présenté dans un document distinct un ensemble de « tableaux des bannières » détaillés qui fournissent les résultats pour toutes les questions par segment de population, selon les régions et les groupes démographiques définis. Ces tableaux sont mentionnés dans l'analyse détaillée selon la question du sondage.

Dans le présent rapport, les résultats sont exprimés en pourcentages à moins d'avis contraire. Les résultats peuvent ne pas correspondre à 100 % en raison de l'arrondissement ou des réponses multiples. Les résultats nets cités dans le texte ayant été arrondis, il se peut qu'ils ne correspondent pas aux résultats individuels indiqués dans les tableaux.

Constatations détaillées

I. Concepts des publicités

Cette section traite des émotions, des opinions et des préférences des aidants naturels en ce qui concerne les trois concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile et les trois concepts de bannières en ligne qui ont été testés pendant le sondage.

A. Émotions vécues

Les trois concepts de publicités ont suscité des émotions positives chez les aidants naturels, plus particulièrement de la compassion et de l'empathie. De plus, après avoir vu la publicité mettant en vedette un témoignage et la publicité visant à remercier les aidants naturels, les aidants naturels avaient le sentiment d'être informés de l'aide offerte par le gouvernement.

On a montré au hasard l'un des trois concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile aux aidants naturels, et on leur a demandé de décrire les émotions qu'ils ressentaient en voyant la publicité. Dans l'ensemble, six aidants naturels sur dix ont ressenti une émotion positive en voyant la publicité mettant en vedette un témoignage, alors qu'environ la moitié des aidants naturels (53 %) ont ressenti une émotion positive en voyant la publicité visant à remercier les aidants naturels, et moins de la moitié (45 %), en voyant la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels.

Les principales émotions suscitées par les trois publicités sont la compassion, l'empathie et le sentiment d'être informé de la disponibilité de l'aide offerte par le gouvernement fédéral. Les personnes qui ont vu la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels et la publicité mettant en vedette un témoignage étaient plus susceptibles d'affirmer avoir ressenti de la compassion ou de l'empathie (22 % et 20 %, respectivement) que les personnes qui ont vu la publicité visant à remercier les aidants naturels (12 %). Un nombre légèrement plus élevé d'aidants naturels ont eu le sentiment d'être informés de l'aide offerte par le gouvernement en voyant la publicité mettant en vedette un témoignage (19 %), comparativement à la publicité visant à remercier les aidants naturels (15 %) ou la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels (8 %).

Les personnes qui ont vu la publicité visant à remercier les aidants naturels étaient plus susceptibles de ressentir de la gratitude et moins susceptibles de ressentir de l'espoir ou du soulagement que les personnes qui ont vu les deux autres concepts de publicités.

Deux personnes sur dix ou moins ont ressenti une émotion négative comme de la tristesse, de la confusion ou du mécontentement en voyant les publicités, allant de 16 % pour les personnes ayant vu la publicité visant à remercier les aidants naturels à 20 % pour les personnes ayant vu la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels.

Émotions vécues
(Base : Un tiers de l'échantillon par concept de publicité)

	Publicités diffusées à l'extérieur du domicile		
	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels
Toute émotion positive	53 %	60 %	45 %
Compassion ou empathie	12 %	20 %	22 %
Sentiment d'être informé(e), sentiment que la publicité est utile ou que le gouvernement offre de l'aide	15 %	19 %	8 %
Gratitude ou sentiment d'être reconnu pour mes efforts	10 %	4 %	4 %
Espoir ou soulagement	2 %	8 %	8 %
Bonheur	6 %	6 %	3 %
Curiosité, intérêt ou volonté d'en savoir plus	6 %	6 %	3 %
Toute émotion négative	16 %	18 %	20 %
Aucun sentiment ou aucune émotion	31 %	22 %	32 %

B1/B4/B7. Quelle émotion ressentez-vous après avoir vu la publicité?

B. Opinions sur les concepts des publicités

Sur les trois concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile testés, celui de la publicité mettant en vedette un témoignage a obtenu les meilleurs résultats pour tous les éléments évalués. Parmi les concepts de bannières en ligne, celui de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels a obtenu les meilleurs résultats si l'on tient compte des pourcentages d'accord général et de probabilité, mais ses résultats sont comparables à ceux de la publicité mettant en vedette un témoignage si l'on tient compte du pourcentage d'aidants naturels qui étaient fortement d'accord avec les énoncés relatifs à cette publicité et du pourcentage de probabilité.

Parmi les trois **concepts de publicités diffusées à l'extérieur du domicile**, celui de la publicité mettant en vedette un témoignage était, sur tous les plans, le concept préféré des participants à l'étude. Le concept de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels arrivait quant à lui au deuxième rang. La plupart des aidants naturels étaient d'accord pour dire que la publicité mettant en vedette un témoignage expliquait qu'un crédit d'impôt était offert aux aidants naturels (83 % étaient fortement d'accord ou plutôt d'accord) et que le concept de cette publicité a attiré leur attention (78 %). Un nombre moins élevé d'aidants naturels, mais tout de même une forte majorité, ont déclaré que cette publicité les interpellait personnellement (67 %).

Parmi les concepts de **bannières de sites Web**, la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels a obtenu les meilleurs résultats, se classant au premier rang des publicités, devant la publicité mettant en vedette un témoignage, si l'on tient compte du pourcentage d'accord *général* et du pourcentage de probabilité (c'est-à-dire en additionnant les pourcentages des réponses « Fortement d'accord » et « Plutôt d'accord », ainsi que les pourcentages des réponses « Très probable » et « Assez probable »). Cependant, les pourcentages des participants à l'étude qui étaient *fortement* d'accord et les pourcentages de probabilité pour la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels et la publicité mettant en vedette un témoignage étaient à peu près similaires. La seule exception est que les aidants naturels sont plus susceptibles d'être fortement d'accord avec l'affirmation selon laquelle la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels est attrayante.

**Opinions sur les concepts – Pourcentages des deux cases supérieures
(Base : Échantillon total n=513)**

	Publicités diffusées à l'extérieur du domicile			Bannières de sites Web		
	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels
Fortement d'accord ou plutôt d'accord						
La publicité attire mon attention.	62 %	78 %	72 %	59 %	67 %	77 %
La publicité est attrayante.	56 %	76 %	67 %	58 %	62 %	78 %
La publicité m'interpelle personnellement.	59 %	67 %	55 %	56 %	53 %	61 %
Le message indique clairement qu'un crédit est offert aux aidants naturels.	73 %	83 %	76 %	73 %	75 %	81 %
Très probable ou plutôt probable						
Probabilité que je clique sur la publicité pour en savoir plus	--	--	--	66 %	67 %	73 %
Probabilité que je consulte le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements	68 %	75 %	69 %	64 %	68 %	72 %
Probabilité que je me demande si je suis admissible au crédit	66 %	74 %	67 %	67 %	71 %	72 %

**Opinions sur les concepts – Pourcentages des cases supérieures
(Base : Échantillon total n=513)**

	Publicités diffusées à l'extérieur du domicile			Bannières de sites Web		
	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels
Fortement d'accord						
La publicité attire mon attention.	25 %	39 %	30 %	24 %	30 %	33 %
La publicité est attrayante.	23 %	34 %	27 %	23 %	27 %	36 %
La publicité m'interpelle personnellement.	22 %	33 %	22 %	25 %	27 %	31 %
Le message indique clairement qu'un crédit est offert aux aidants naturels.	33 %	44 %	34 %	30 %	36 %	39 %
Très probable						
Probabilité que je clique sur la publicité pour en savoir plus	--	--	--	29 %	32 %	34 %
Probabilité que je consulte le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements	29 %	37 %	29 %	28 %	33 %	35 %
Probabilité que je me demande si je suis admissible au crédit	29 %	38 %	27 %	28 %	33 %	35 %

B2, B5, B8, C1, C3, C5. Veuillez indiquer à quel point vous êtes en accord avec les énoncés suivants concernant cette publicité.

B3, B6, B9, C2, C4, C6. Veuillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité.

Bien que les constatations soient en général similaires dans l'ensemble de la population, quelques différences sont perceptibles entre les sous-groupes.

Les pourcentages d'accord général à l'égard des énoncés relatifs à la publicité visant à remercier les aidants naturels sont généralement (mais pas dans tous les cas) :

- supérieurs à l'extérieur du Québec;
- inférieurs chez les aidants naturels qui prodiguent des soins à des enfants seulement.

Les pourcentages d'accord général à l'égard des énoncés relatifs à la publicité mettant en vedette un témoignage sont habituellement supérieurs (mais pas dans tous les cas) :

- dans l'Est du Canada (Ontario, Québec et provinces de l'Atlantique);

- chez les personnes nées au Canada;

- chez les personnes ne possédant pas un diplôme d'études supérieures.

Les pourcentages d'accord général à l'égard des énoncés relatifs à la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels sont généralement (mais pas dans tous les cas) :

- supérieurs en Ontario et dans les provinces de l'Atlantique;

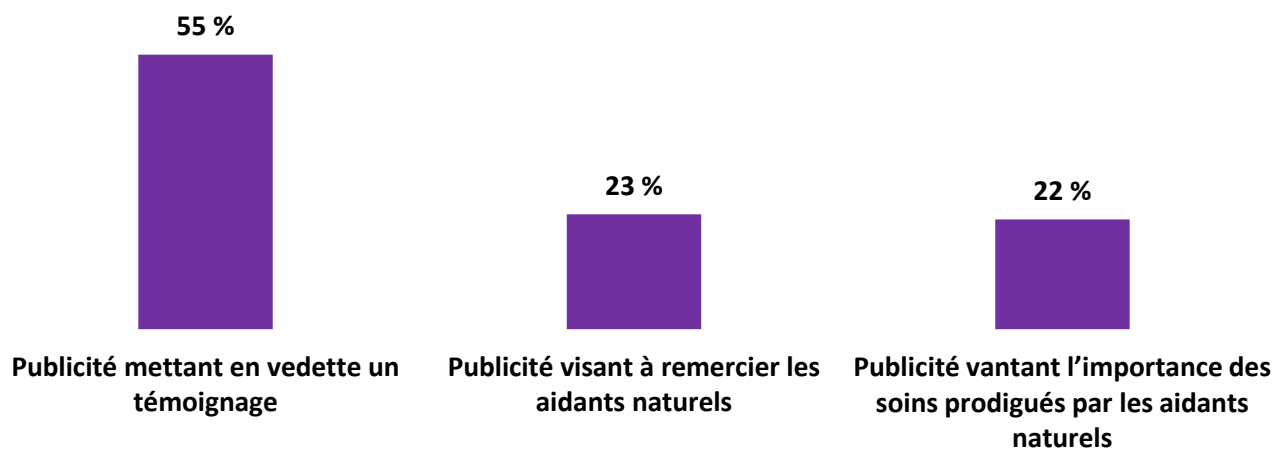
- inférieurs chez les ménages ayant un revenu se situant entre 60 000 \$ et 100 000 \$.

C. Préférence générale

Dans l'ensemble, plus de la moitié des aidants naturels préfèrent le concept de la publicité mettant en vedette un témoignage. Deux aidants naturels sur dix préfèrent les concepts de la publicité visant à remercier les aidants naturels et de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels.

Lorsqu'on leur a demandé de choisir le concept de publicité diffusée à l'extérieur du domicile qu'ils préféreraient dans l'ensemble, plus de la moitié des aidants naturels (55 %) ont affirmé qu'ils préféreraient le concept de la publicité mettant en vedette un témoignage. Moins de la moitié des aidants naturels préféreraient un tout autre concept, et environ deux aidants naturels sur dix ont choisi le concept de la publicité visant à remercier les aidants naturels (23 %) et le concept de la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels (22 %).

Préférence générale à l'égard des concepts
(Base : Échantillon total n=513)



C7. En pensant à ces trois différents concepts de publicités, lequel préférez-vous globalement? Cliquez sur l'image pour afficher une image agrandie.

La publicité mettant en vedette un témoignage est le concept préféré dans toutes les régions et tous les segments sociodémographiques; cependant, ce concept est plus susceptible d'être choisi globalement par les personnes vivant au Québec (66 %) et par les personnes nées au Canada (58 %).

Les aidants naturels qui ont engagé des frais sont moins susceptibles de préférer le concept de la publicité visant à remercier les aidants naturels que ceux qui n'ont pas engagé de frais (19 % et 30 %, respectivement).

D. Raisons de la préférence générale

Les aidants naturels ont préféré la publicité mettant en vedette un témoignage principalement en raison de son concept attrayant et facile à lire; la publicité visant à remercier les aidants naturels, en raison de son message clair et simple; et la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels, parce qu'elle les interpellait.

Après que les aidants naturels ont choisi le concept de publicité diffusée à l'extérieur du domicile qu'ils préféraient, on leur a demandé pourquoi ce concept était leur préféré.

Les personnes qui préféraient la publicité mettant en vedette un témoignage aimaient surtout les éléments de son concept (49 %), plus particulièrement le fait que cette publicité attire l'attention, qu'elle est facile à lire et qu'elle est attrayante.

La principale raison pour laquelle les aidants naturels préféraient la publicité visant à remercier les aidants naturels est qu'elle est claire et simple (31 %), que le mot « merci » y est utilisé (27 %), et que ce mot est une marque de reconnaissance pour les aidants naturels (19 %).

Les aidants naturels qui préféraient la publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels ont principalement indiqué que cette publicité les interpellait et qu'ils s'identifiaient à son message (37 %).

Principales raisons de la préférence générale
(Base : La moitié de l'échantillon qui préfère chaque concept)

	Publicités diffusées à l'extérieur du domicile		
	Publicité visant à remercier les aidants naturels	Publicité mettant en vedette un témoignage	Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels
Éléments du concept	25 %	49 %	18 %
La publicité attire l'attention, se démarque ou me donne envie de lire la fin du message.	15 %	17 %	9 %
Le texte est facile à lire ou utilise le caractère gras.	6 %	17 %	2 %
Je suis attiré(e) par la publicité ou j'aime son aspect ou son concept.	5 %	17 %	1 %
L'image ou la photographie est jolie.	--	6 %	8 %
Clarté et simplicité du message	31 %	25 %	20 %
Le message est clair et facile à comprendre.	23 %	16 %	15 %
Le message est concis et simple.	16 %	7 %	1 %
Le message est simple, direct et précis.	10 %	6 %	4 %
Texte, langage et utilisation du mot « merci »	27 %	3 %	5 %
Émotions positives	22 %	8 %	17 %
Il est question de gratitude et de reconnaissance à l'égard du rôle d'aidant naturel.	19 %	1 %	--
Le cœur dans le bas de la publicité est un symbole d'attention et de compassion.	--	1 %	12 %
La publicité est plus sentimentale et chaleureuse.	--	5 %	3 %
Le message est évocateur et m'interpelle (je suis un aidant naturel/je suis une personne prise en charge).	17 %	29 %	37 %
La publicité est plus instructive ou fournit de meilleurs renseignements sur la prestation de soins.	6 %	12 %	6 %
La publicité s'applique à une plus grande base de personnes et à tous les membres de la famille, pas seulement au conjoint ou à la conjointe.	4 %	10 %	10 %
J'aime le personnage/la femme de la publicité.	--	6 %	3 %

C8. Pourquoi préférez-vous le concept de publicité n° 1, n° 2 ou n° 3?

II. Message

Cette section décrit les constatations qui ont été faites à l'égard de deux questions portant sur le message général des concepts de publicités.

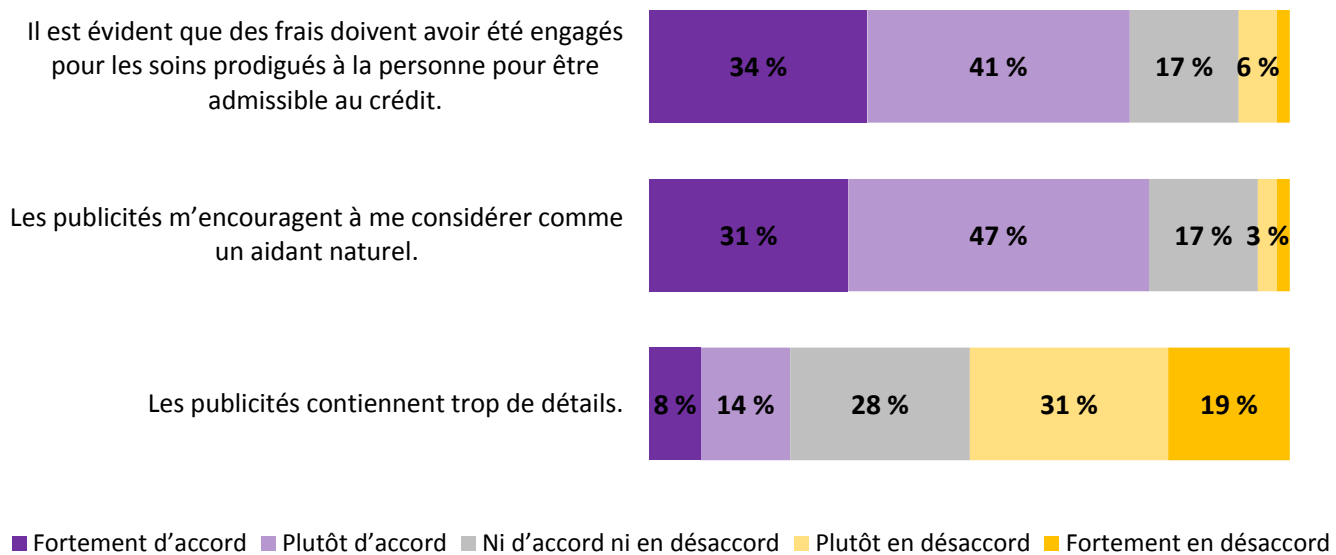
A. Opinions sur le message

La majorité des aidants naturels affirment que les concepts communiquent qu'ils doivent avoir engagé des frais pour les soins prodigués aux membres de leur famille pour être admissibles au crédit d'impôt et que les publicités les encouragent à se considérer comme des aidants naturels. Quelques aidants naturels soutiennent que les publicités contiennent trop de détails.

Lorsqu'on leur a demandé leurs opinions au sujet des concepts en général, les trois quarts des aidants naturels étaient d'accord pour dire que les publicités les encouragent à se voir comme des aidants naturels (78 %) et qu'elles communiquent clairement qu'ils doivent avoir engagé des frais pour les soins prodigués aux membres de leur famille pour être admissibles au crédit (75 %). Moins d'un aidant naturel sur dix n'était pas d'accord avec ces deux affirmations.

Très peu d'aidants naturels affirment que les publicités contiennent trop de détails. En effet, seulement deux aidants naturels sur dix (22 %) étaient d'accord avec cette affirmation.

Opinions sur les concepts en général (Base : Échantillon total n=513)



D1A. En repensant à toutes les publicités que vous avez vues, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants concernant cette publicité.

Les personnes qui ont déjà demandé des crédits d'impôt pour aidants naturels et les personnes qui prodiguent des soins à des enfants et à d'autres membres de leur famille sont plus nombreuses (46 % et 38 %, respectivement) à être fortement d'accord avec l'énoncé selon lequel les publicités encouragent les aidants naturels à se considérer comme des aidants naturels.

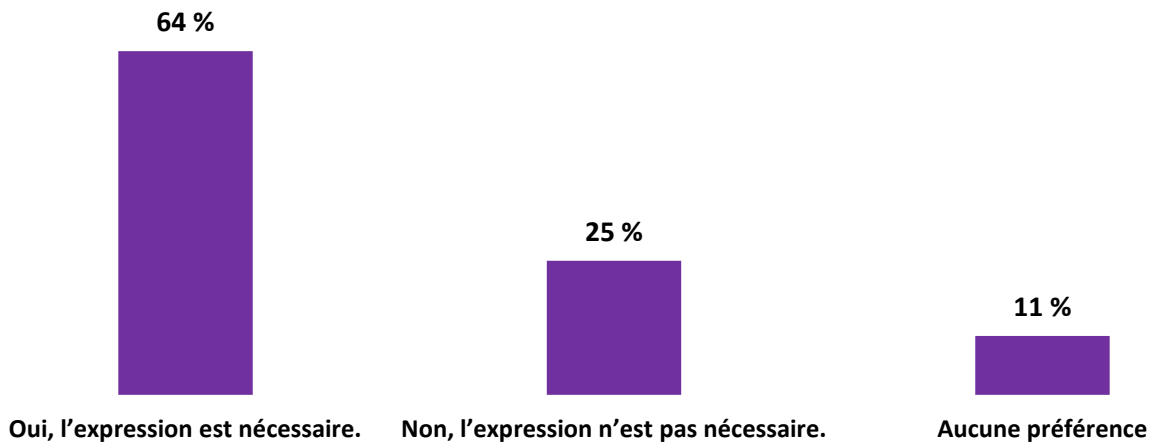
Les jeunes (c.-à-d. les personnes âgées de moins de 35 ans) sont moins susceptibles d'être fortement d'accord avec les énoncés selon lesquels les publicités communiquent que des frais doivent être engagés pour les soins pour être admissibles au crédit (23 %) et que les publicités encouragent les aidants naturels à se considérer comme des aidants naturels (19 %).

B. Langage préféré

Les aidants naturels préfèrent l'expression « un membre de la famille qui dépend de vous » pour décrire le rôle de l'aidant naturel.

Après la lecture de deux versions de déclarations tirées des publicités, dont une déclaration contenant l'expression « qui dépend de vous » pour décrire le rôle de l'aidant naturel, et une autre déclaration ne contenant pas cette expression, près des deux tiers des aidants naturels (64 %) ont affirmé qu'il est nécessaire d'inclure l'expression « qui dépend de vous » dans les publicités. Seulement un quart (25 %) des aidants naturels a déclaré que cette définition n'est pas nécessaire.

**Inclusion de l'expression « qui dépend de vous » dans les publicités
(Base : Échantillon total n=513)**



D2. Veuillez lire attentivement ces deux versions des déclarations tirées des publicités. Pensez-vous que l'expression « qui dépend de vous » est nécessaire?

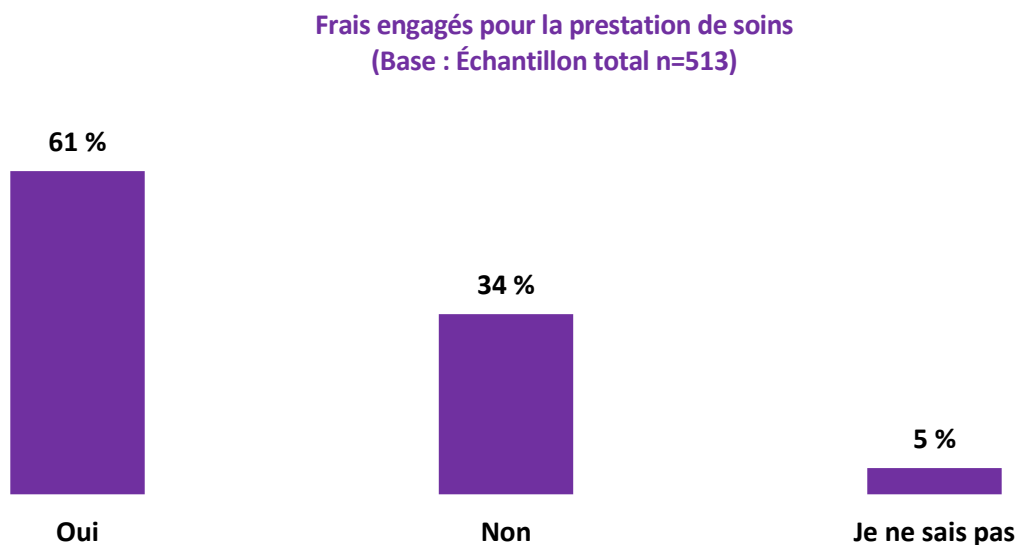
III. Profil des aidants naturels

Cette section traite du profil des aidants naturels, des frais engagés, ainsi que de la connaissance et de l'utilisation des crédits d'impôt offerts aux aidants naturels.

A. Frais

Six aidants naturels sur dix ont engagé des frais pour les soins qu'ils ont prodigués.

Six aidants naturels sur dix (61 %) engagent des frais pour les services qu'ils prodiguent, alors qu'un tiers des aidants naturels (34 %) n'engagent pas de frais.



Q7. Avez-vous engagé des frais pour les soins que vous prodiguez à ce membre de la famille?

La probabilité que des frais soient engagés pour la prestation de soins est plus élevée en Ontario et chez les personnes qui :

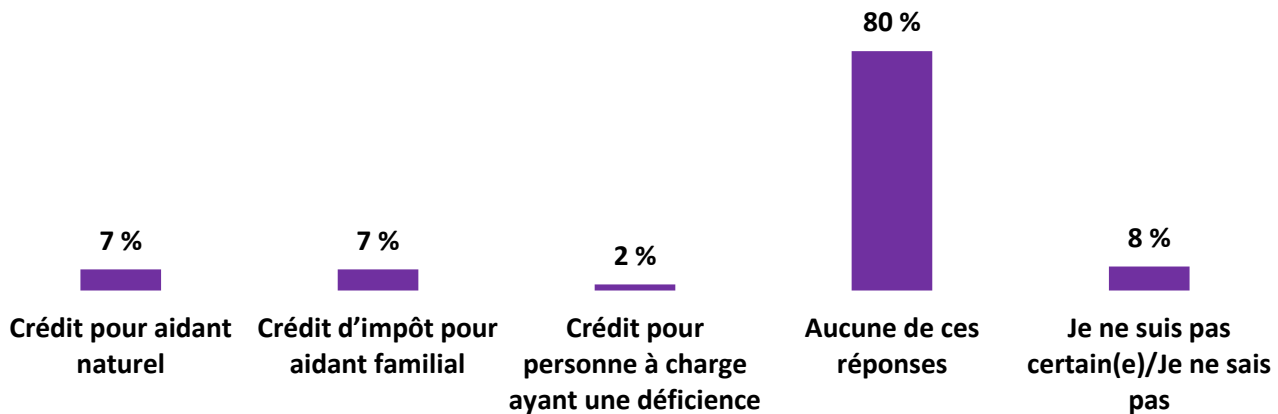
- travaillent à temps plein ou sont des travailleurs autonomes;
- prennent soin d'un enfant et d'un autre membre de la famille.

B. Crédits d'impôt demandés

Un aidant naturel sur dix a déjà demandé les crédits d'impôt pour aidants naturels qui étaient auparavant offerts.

Peu d'aidants naturels (12 %) ont déjà demandé l'un des crédits d'impôt pour aidants naturels qui seront remplacés par le crédit canadien pour aidant naturel, et huit aidants naturels sur dix (80 %) n'ont pas demandé l'un de ces crédits. Sept pour cent (7 %) des aidants naturels ont affirmé avoir déjà demandé le crédit pour aidants naturels ou le crédit d'impôt pour aidants familiaux, et deux pour cent (2 %) des aidants naturels ont déclaré avoir déjà demandé le crédit pour personnes à charge ayant une déficience.

**Utilisation précédente des crédits d'impôt
(Base : Échantillon total n=513)**



Q8. Au cours des dernières années, avez-vous demandé l'un des crédits d'impôt suivants?

La probabilité que les aidants naturels aient demandé l'un des crédits d'impôt pour aidants naturels auparavant offerts est plus élevée chez les personnes qui :

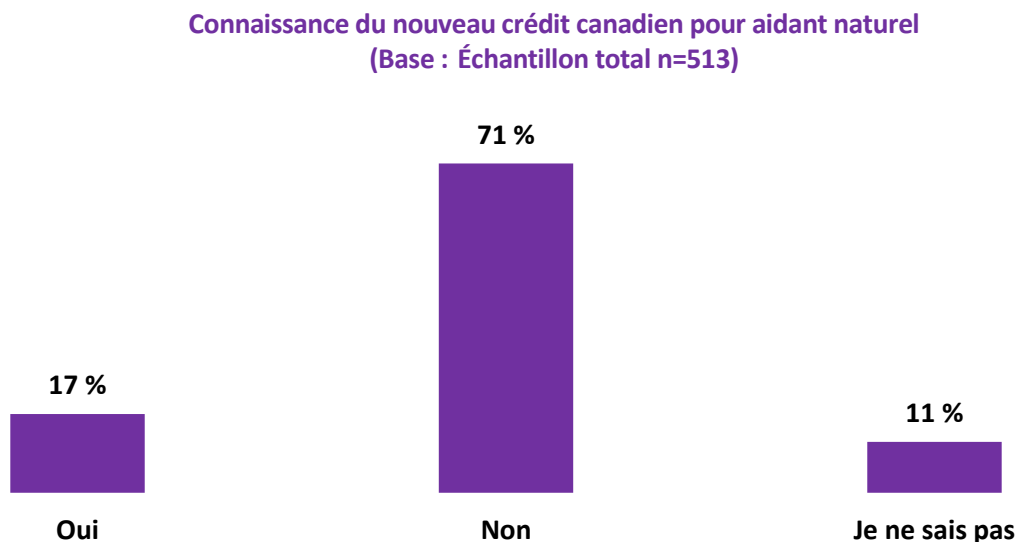
- prennent soin d'un enfant et d'un autre membre de la famille;
- possèdent un diplôme universitaire;
- sont des hommes;

ont engagé des frais pour la prestation de soins (25 %) comparativement aux personnes qui n'ont pas engagé de frais (9 %).

C. Connaissance du nouveau crédit canadien pour aidant naturel

Un aidant naturel sur six est au courant de l'existence du nouveau crédit canadien pour aidant naturel.

À l'heure actuelle, un aidant naturel sur six est au courant de l'existence du nouveau crédit d'impôt (17 %).



Q9. Avez-vous entendu parler du nouveau crédit canadien pour aidant naturel du gouvernement du Canada?

Le nouveau crédit canadien pour aidant naturel est mieux connu chez les personnes qui :

- sont des résidents du Québec;
- sont à la retraite;
- sont nées au Canada;
- ont déjà demandé un crédit d'impôt pour aidants naturels.

Méthodologie

Les résultats de cette recherche proviennent d'un sondage en ligne mené auprès de 513 aidants naturels canadiens âgés de 18 ans et plus du 19 au 23 janvier 2018.

Les répondants au sondage ont été sélectionnés parmi les membres inscrits dans un échantillon constant en ligne. Comme les échantillons utilisés dans les sondages à échantillon constant effectués en ligne reposent sur une autosélection et non sur un échantillon probabiliste, il est impossible d'estimer officiellement le taux d'erreur d'échantillonnage.

Conception et sélection de l'échantillon

L'échantillon a été constitué de manière à ce que 500 aidants naturels canadiens âgés de 18 ans et plus remplissent le sondage. Les participants ont été recrutés dans un échantillon constant en ligne, et des quotas ont été fixés afin de s'assurer que l'échantillon contenait les groupes d'aidants naturels suivants :

- 400 aidants naturels qui prennent soin de leur conjoint ou conjointe, de parents, de beaux-parents ou de membres de la famille élargie (grands-parents, neveux, nièces, frères, sœurs, oncles ou tantes) vivant au Canada;
- 100 aidants naturels qui prodiguent des soins à leurs enfants ou aux enfants de leur conjoint ou conjointe qui vivent au Canada, de tout âge (enfants majeurs inclus), qui ont besoin de plus d'aide que les autres enfants du même âge pour leurs besoins et leurs soins personnels.

Les membres de l'échantillon constant ont également été triés afin d'exclure les personnes travaillant dans les médias, dans le domaine de la publicité ou des relations publiques, ou pour une société de recherche en marketing ou un parti politique.

Environics Research a stratifié l'échantillon par région afin de couvrir une grande partie des régions à faible densité démographique. La société de recherche a également fixé un quota minimum (40 %) afin de s'assurer que l'échantillon contenait un nombre suffisant d'hommes aidants naturels, mais aucun quota fondé sur l'âge n'a été appliqué. À l'étape de l'analyse, les données du sondage ont été comparées à la population adulte nationale par région. Veuillez consulter le tableau du profil des répondants qui se trouve à la page 14 pour connaître la répartition de l'échantillon pondéré.

Conception du questionnaire

Environics Research a révisé le questionnaire fourni par l'Agence et a recommandé des révisions minimales afin d'assurer la réalisation des objectifs de la recherche et la bonne formulation des questions. Après avoir été approuvé par l'Agence, le questionnaire a été traduit vers le français par les traducteurs professionnels d'Environics Research.

Avant de mettre la dernière main au sondage sur le terrain, Environics Research a effectué un essai préliminaire (pré-lancement) en anglais et en français. Pendant l'essai préliminaire, Environics Research a évalué la formulation et le séquençage des questions, la sensibilité des répondants à l'égard de certaines questions et du sondage dans l'ensemble ainsi que la durée du sondage, et a également posé les questions de pré-enquête normalisées du gouvernement du Canada. Il n'a pas été nécessaire de modifier le sondage après l'essai préliminaire, et les entrevues menées dans le cadre de cet essai ont donc été conservées dans l'échantillon final.

La version définitive du questionnaire du sondage se trouve à l'annexe B.

Recherche sur le terrain

Environics Research a effectué le sondage sur une plateforme de sondage en ligne sécurisée complète. La durée médiane des entrevues était de 10 minutes.

Les analystes de données d'Environics Research ont programmé les questionnaires, puis les ont testés de façon exhaustive pour confirmer l'exactitude de leur configuration et de leur collecte de données. Cette validation a permis de garantir que le processus d'entrée de données était conforme à la logique de base du sondage. Le système de collecte de données prend en charge les invitations envoyées aux membres de l'échantillon, la gestion des quotas et le remplissage du questionnaire (instructions « passez à », embranchements et valeurs admissibles).

Tous les répondants ont pu répondre aux questionnaires dans la langue officielle de leur choix. L'ensemble du travail de recherche a été réalisé conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Sondages en ligne et aux normes établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing, ainsi qu'à la législation fédérale applicable (*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*). Le sondage a été enregistré auprès du Système d'enregistrement des sondages de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing, qui permet au public de vérifier la légitimité d'un sondage, de s'informer sur l'industrie ou de déposer une plainte.

Résultats

Les résultats sont présentés dans le tableau suivant :

Disposition des contacts

	N
Nombre total d'invitations (c)	19 395
Nombre total de questionnaires remplis (d)	513
Nombre d'abandons admissibles (e)	116
Nombre de questionnaires rejetés (f)	1 643
Nombre de questionnaires n'ayant pas été remplis (g)	16 280
Quota atteint (h)	843
Taux de contact = $(d + e + f + h) \div c$	16 %
Taux de participation = $(d + f + h) \div c$	15 %

Profil des répondants

Le tableau suivant présente la répartition pondérée des participants au sondage selon les segments démographiques clés et d'autres variables.

	Échantillon total
Responsable des soins	
Personnes prodiguant des soins à leurs enfants ou aux enfants de leur conjoint ou conjointe	37 %
Personnes prodiguant des soins à d'autres membres de leur famille	84 %
Âge	
18-34	18 %
35-54	46 %
55+	37 %
Sexe	
Femme	57 %
Homme	43 %
Études	
Études secondaires ou moins	17 %
Études collégiales/études universitaires partielles	41 %
Études universitaires ou études supérieures terminées	41 %
Lieu de naissance	
Canada	81 %
Autre	17 %
Préfère ne pas le dire	3 %
Statut d'emploi	
Employés (à temps plein ou à temps partiel)	64 %
À la retraite	25 %
Personne sans emploi/étudiant(e)/personne ne faisant pas partie de la population active	10 %
Revenu personnel annuel total	
Moins de 20 000 \$	7 %
De 20 000 \$ à 40 000 \$	15 %
De 40 000 \$ à 60 000 \$	19 %
De 60 000 \$ à 80 000 \$	18 %
De 80 000 \$ à 100 000 \$	10 %
100 000 \$ ou plus	18 %
Préfère ne pas le dire	14 %

Annexe A : Questionnaire du sondage

Campagne publicitaire sur le crédit canadien pour aidant naturel - Mise à l'essai des concepts Questionnaire

Environics réalise un sondage pour le compte du gouvernement fédéral qui sera utilisé pour guider les décisions relatives à une campagne publicitaire prévue pour 2018.

Il ne vous faudra que dix minutes pour répondre au sondage. Votre participation est entièrement volontaire et toutes vos réponses demeureront entièrement confidentielles et anonymes.

Instructions

1. Veuillez considérer les questions et vos réponses attentivement.
2. Sur chaque écran, après avoir sélectionné votre réponse, cliquez sur les boutons « Continuer » ou « Page précédente » au bas de l'écran pour aller de l'avant ou revenir en arrière dans le questionnaire.
3. Si vous quittez le sondage avant de le terminer, vous pouvez retourner plus tard au lien du sondage et vous reviendrez à la page où vous vous êtes arrêté. Vos réponses jusqu'à ce point dans le sondage auront été sauvegardées.
4. Si vous avez des questions sur la façon de répondre au sondage, veuillez nous appeler au XXX-XXX-XXXX ou nous envoyer un courriel à XXXXXXXXXX.

Je vous remercie à l'avance de votre participation.

Ce sondage est enregistré auprès de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence marketing. Cliquez [ici](#) [APERÇU DANS UNE NOUVELLE FENÊTRE DU NAVIGATEUR*] pour vérifier son authenticité.

A) QUESTIONS DE SÉLECTION

- 1) Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez pour l'une des organisations suivantes?
SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'Y APPLIQUENT.

- une entreprise de recherche en marketing
- un magazine ou un journal
- une agence de publicité ou une entreprise de graphisme
- un parti politique
- une station de radio ou de télévision
- une société de relations publiques
- aucune de ces organisations

SI LA RÉPONSE EST « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », VEUILLEZ CONTINUER; SINON, REMERCIEZ ET TERMINEZ.

- 2) Veuillez indiquer votre catégorie d'âge.
SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

- moins de 18 ans
- De 18 à 24 ans
- De 25 à 34 ans
- De 35 à 44 ans
- De 45 à 54 ans
- De 55 à 64 ans

- 65 ans et plus

SI LA RÉPONSE EST « MOINS DE 18 ANS » OU QUE LE CHAMP EST VIDE, REMERCEZ LE RÉPONDANT ET TERMINEZ.

3) Est-ce que vous êtes dans l'une des situations suivantes :

- Femme
- Homme
- Préfère ne pas le dire

4) Dans quelle province habitez-vous?

- Liste déroulante**
- 01 – Alberta
- 02 – Colombie-Britannique
- 03 – Manitoba
- 04 – Nouveau-Brunswick
- 05 – Terre-Neuve et Labrador
- 06 – Nouvelle-Écosse
- 07 – Ontario
- 08 – Île-du-Prince-Édouard
- 09 – Québec
- 10 – Saskatchewan
-

QUOTA = 100

5) Subvenez-vous aux besoins de vos enfants ou des enfants de votre conjoint qui vivent au Canada, de tout âge (enfants adultes inclus), et qui ont besoin d'aide supplémentaire pour leurs besoins et leurs soins personnels comparativement à des enfants ou à des adultes du même âge?

Cela peut comprendre les accompagner à des rendez-vous plus souvent qu'à l'habitude, s'absenter du travail en raison de nombreux rendez-vous, payer pour les services d'un préposé à domicile, etc. Cette catégorie comprend aussi les personnes qui vivent dans un centre de soins.

- Oui
- Non

QUOTA = 400

6) Subvenez-vous aux besoins de votre époux/épouse/conjoint(e), parents, beaux-parents ou membres de la famille élargie (grands-parents, nièces, neveux, frères, sœurs, tantes et oncles) vivant au Canada?

Subvenir aux besoins peut comprendre les accompagner à des rendez-vous, aller chercher des prescriptions ou l'épicerie, préparer les repas, aider à couvrir les frais liés à la prestation de soins, payer pour les services d'un préposé à domicile, etc. Cette catégorie comprend aussi les personnes qui vivent dans un centre de soins.

- Oui
- Non

[SI LA RÉPONSE EST OUI AUX QUESTIONS 5 ET 6, REMPLISSEZ LE QUOTA POUR 5 EN PREMIER.]

[SI LA RÉPONSE EST NON AUX QUESTIONS 5 ET 6, REMERCEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN À L'APPEL.]

7. Avez-vous des dépenses financières pour les besoins que vous subvenez à ce membre de la famille?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
8. Au cours des dernières années, avez-vous demandé l'un des trois crédits d'impôt suivants? (Cochez toutes les cases applicables)
- Crédit pour aidant naturel
 - Crédit pour personne à charge ayant une déficience
 - Le crédit d'impôt pour aidants familiaux
 - Aucune de ces réponses
 - Pas certain/ne sais pas
- 9) Avez-vous entendu parler du nouveau crédit canadien pour aidants naturels du gouvernement du Canada?
- Oui
 - Non
 - Incertain

MONTREZ À TOUS

Le but de ce sondage est de recueillir des réactions et des commentaires sur du matériel publicitaire relatif à une des prochaines campagnes publicitaires de l'Agence du revenu du Canada.

B) PUBLICITÉS DIFFUSÉES À L'EXTÉRIEUR DU DOMICILE

Nous aimerions connaître votre réaction quant aux idées ou aux concepts présentés dans les trois versions possibles d'une publicité qui sera diffusée dans les cabinets de médecins, cliniques, hôpitaux, pharmacies, etc.

Veuillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

PROGRAMMER: DIVIDE SAMPLE INTO THIRDS, EACH THIRD GETS ONE OF B1, B4, B7

[Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

POSEZ LA QUESTION B1 AU 1/3 DE L'ÉCHANTILLON

B1. Quelle émotion ressentez-vous après avoir vu la publicité?

(Question ouverte)

Rien

B2. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Veuillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veillez maintenant regarder une deuxième version de la publicité. Veillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

[Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

POSEZ LA QUESTION B4 AU 1/3 DE L'ÉCHANTILLON

B4. Quelle émotion ressentez-vous après avoir vu la publicité?

(Question ouverte)

Rien

B5. Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B6. Veillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veillez maintenant regarder une troisième version de la publicité. Veuillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

[Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

POSEZ LA QUESTION B7 AU 1/3 DE L'ÉCHANTILLON

B7. Quelle émotion ressentez-vous après avoir vu la publicité?

(Question ouverte)

Rien

B8. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B9. Veuillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) PUBLICITÉS SUR LE WEB

Maintenant, nous aimerions d'abord connaître votre réaction en ce qui concerne les concepts ou les idées présentés dans une vidéo publicitaire qui sera diffusée sur Internet. N'oubliez pas que ces idées n'en sont qu'aux premières étapes de la conception, elles ne ressemblent donc pas encore aux vidéos publicitaires que vous voyez sur Internet.

Veillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

C1. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. Veuillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Cliquer dessus afin d'obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veillez maintenant regarder une deuxième version de la publicité. Veillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

[Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

C3. Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Veillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Cliquer dessus afin d'obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Veillez maintenant regarder une troisième version de la publicité. Veillez regarder la publicité, et lorsque vous êtes prêt à continuer, cliquez sur le bouton « Suivant ».

[Insérer la publicité 1, 2 ou 3 de façon aléatoire]

C5. Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce.

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire</i>	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Cette publicité attire mon attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cette publicité est attrayante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je m'identifie à cette publicité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le langage utilisé indique clairement qu'il y a un crédit de disponible pour les aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C6. Veillez indiquer la probabilité que vous fassiez chacune des actions suivantes après avoir vu cette publicité :

<i>Insérer l'ordre des énoncés de façon aléatoire.</i>	Très improbable 1	Plutôt improbable 2	Ni probable ni improbable 3	Plutôt Probable 4	Très probable 5
Cliquer dessus afin d'obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visiter le site Web du gouvernement du Canada pour obtenir de plus amples renseignements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me demander si je pourrais être admissible au crédit canadien pour aidants naturels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Présenter toutes les publicités côte à côte.]

C7. En pensant à ces trois différents concepts de publicité, lequel préférez-vous le plus?

Concept 1	Concept 2	Concept 3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SVP SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE

POSEZ LA QUESTION C8 À LA MOITIÉ (½) DE L'ÉCHANTILLON

C8. Pourquoi préférez-vous ce concept de publicité?

SVP FOURNISSEZ DES DÉTAILS

(Question ouverte)

D) MESSAGES et AUTRES

D1. En repensant à toutes les publicités, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants concernant cette annonce. [L'ORDRE DES QUESTIONS N'EST PAS ALÉATOIRE.]

	Fortement en désaccord 1	Plutôt en désaccord 2	Ni d'accord ni en désaccord 3	Plutôt d'accord 4	Fortement d'accord 5
Il est évident qu'il faut avoir dépensé des sommes d'argent en soins à cette personne pour pouvoir être admissible à ce crédit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La publicité contient trop de détails.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les publicités m'encouragent à me considérer comme un aidant naturel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2. Veuillez lire attentivement ces deux versions des déclarations tirées des publicités :

[Alternez les énoncés]

A)

Si vous prenez soin d'un membre de la famille en raison d'une déficience physique ou mentale, vous pourriez être admissible au crédit canadien pour aidant naturel.

B)

Si vous prenez soin d'un membre de la famille qui dépend de vous en raison d'une déficience physique ou mentale, vous pourriez être admissible au crédit canadien pour aidant naturel.

Pensez-vous que les mots « **qui dépend de vous** » sont nécessaires?

- Oui, ils sont nécessaires.
- Non, ils ne sont pas nécessaires.
- Aucune préférence.

E) Données démographiques

Voici quelques questions sur vous et votre ménage, à des fins de statistiques seulement.
Soyez assuré que toutes vos réponses demeureront confidentielles.

E1. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint? **[ACCEPTEZ SEULEMENT UNE RÉPONSE]**

- École primaire ou moins
- Une partie du secondaire
- Diplôme d'études secondaires
- Diplôme d'école de formation professionnelle, technique ou collégiale
- Cours universitaires en partie terminés
- Diplôme universitaire
- Diplôme d'études supérieures
- Ne sais pas

E2. Quel est votre pays de naissance? **[ACCEPTEZ SEULEMENT UNE RÉPONSE]**

- Canada
- Autre (spécifiez)
- Préfère ne pas le dire

E3. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre statut d'emploi actuel? Vous êtes : **(COCHEZ UNE SEULE RÉPONSE)**

- Employé à temps plein, c'est-à-dire que vous travaillez 35 heures ou plus par semaine
- Employé à temps partiel, c'est-à-dire que vous travaillez moins de 35 heures par semaine
- Travailleur indépendant
- Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- Étudiant à temps plein
- À la retraite
- Une personne qui ne fait pas partie de la main d'oeuvre (une personne au foyer à temps plein ou sans emploi qui ne cherche pas du travail)
- Autres
- Préfère ne pas le dire

E4) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre revenu annuel **personnel**, avant les retenues d'impôt? **SÉLECTIONNEZ UNE SEULE RÉPONSE [IL FAUT UN ÉVENTAIL DE FOURCHETTES DE REVENU]**

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et un peu moins de 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et un peu moins de 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et un peu moins de 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et un peu moins de 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et un peu moins de 120 000 \$
- plus de 120 000 \$
- préfère ne pas le dire

E 5) Faites-vous partie de la population autochtone, c'est-à-dire Première Nation, métisse ou inuite? Première Nation comprend les Indiens inscrits et non-inscrits.

- Oui
- Non
- Préfère ne pas le dire

Voilà qui met fin à ce sondage mené pour le compte de l'Agence du revenu du Canada. Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de bibliothèque et archives canada. Je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps de répondre au sondage. Votre participation est grandement appréciée.

**Canada Caregiver Credit Advertising Campaign- Concept Testing
Questionnaire**

Environics Research is conducting a survey on behalf of the federal government that will be used to guide decisions related to an advertising campaign planned for 2018.

The survey will take about 10 minutes of your time. Your participation is entirely voluntary and all of your answers will be kept completely confidential, and anonymous.

Instructions:

5. Please consider the questions and your answers carefully.
6. On each screen, after selecting your answer, click on the "Continue" or Back" buttons at the bottom of the screen to move forward or backwards in the questionnaire.
7. If you leave the survey before completing it, you can return to the survey URL later, and you will be returned to the page where you left off. Your answers up to that point in the survey will be saved.
8. If you have any question about how to complete the survey, please call XXX-XXX-XXXX or email us at XXXXXXXXX.

Thank you in advance for your participation.

This survey is registered with the Marketing Research and Intelligence Association. Click [here \[POP-UP IN NEW BROWSER WINDOW*\]](#) to verify its authenticity.

A) SCREENING QUESTIONS

- 1) Do you or does anyone in your household work for any of the following organizations?

SELECT ALL THAT APPLY

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- none of these organizations

IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

- 2) In which of the following age categories do you belong?

SELECT ONE ONLY

- Less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE

- 3) Are you:
- Female
 - Male
 - Prefer not to say
- 4) In which province or territory do you live?

Drop down list

- 01 – Alberta
- 02 – British Columbia
- 03 - Manitoba
- 04 – New Brunswick
- 05 – Newfoundland and Labrador
- 06 – Nova Scotia
- 07 – Ontario
- 08 – Prince Edward Island
- 09 – Quebec
- 10 – Saskatchewan

QUOTA = 100

- 5) Do you provide care for your children/step-children in Canada, of any age (adult children included), who need more assistance for their personal needs and care compared to children/adults of the same age?

This may include driving them to more appointments than is typical, taking time off work for multiple appointments, paying for a home attendant, etc. This also includes people who live in a care facility.

- Yes
- No

QUOTA = 400

- 6) Do you provide care for your spouse/partner, parents/parents-in-law or extended relatives (grandparents, nieces, nephews, sisters, brothers, aunts/uncles) who are living in Canada?

This may include providing care such as driving them to appointments, picking up prescriptions or groceries, providing meals, helping to pay for expenses relating to caregiving, paying for a home attendant, etc. This also includes people who live in a care facility.

- Yes
- No

[IF YES TO BOTH Q5 AND Q6, FILL QUOTA FOR 5 FIRST]

[IF NO TO BOTH Q5 AND Q6, THANK AND TERMINATE]

7) Do you have financial expenses for the care you provide for this family member?

- Yes
- No
- Don't know

8) In recent years, have you claimed any of the following tax credits?
(Select all that apply)

- The Caregiver Credit
- The Infirm Dependent Credit
- The Family Caregiver Tax Credit
- Unsure/Don't know SINGLE MENTION

9) Have you heard of the Government of Canada's new Canada Caregiver Credit?

- Yes
- No
- Unsure

SHOW TO ALL

The purpose of this survey is to gather reactions and feedback to some advertising material regarding the Canada Revenue Agency's upcoming advertising campaign.

B) OUT-OF-HOME ADS

We would like your reaction to three possible versions of concepts or ideas for an ad that will appear in doctor’s offices, clinics, hospitals, pharmacies etc.

PROGRAMMER: DIVIDE SAMPLE INTO THIRDS, EACH THIRD GETS ONE OF B1, B4, B7

[Insert Concept 1 or Concept 2 or Concept 3 in randomization]

ASK B1 OF 1/3 OF SAMPLE

B1. What emotion are you feeling after seeing the ad?

(Open ended)

B2. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Now please look at a second version of the ad. Please view the ad and when you are ready to proceed click the 'next' button.

[Insert Concept 1 or Concept 2 or Concept 3 in randomization]

ASK B4 OF 1/3 OF SAMPLE

B4. What emotion are you feeling after seeing the ad?

(Open ended)

B5. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B6. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Now please look at a third version of the ad. Please view the ad and when you are ready to proceed click the 'next' button.

[Insert Concept 1 or Concept 2 or Concept 3 in randomization]

ASK B7 OF 1/3 OF SAMPLE

B7. What emotion are you feeling after seeing the ad?

(Open ended)

B8. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B9. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) WEB ADS

Now we would like to get your reaction to some concepts or ideas for an ad that will appear on the internet as a video. Keep in mind that these ideas are at the early stages of development, so they do not yet look like video ads you see on the internet.

Please view the first ad and when you are ready to proceed click the 'next' button.

[Insert Concept 1, Concept 2 or Concept 3 in randomization]

C1. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Click on it for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Now please look at a second version of the ad. Please view the ad and when you are ready to proceed click the ‘next’ button.

[Insert Concept 1 or Concept 2 or Concept 3 in randomization]

C3. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C4. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Click on it for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Now please look at a third version of the ad. Please view the ad and when you are ready to proceed click the 'next' button.

[Insert Concept 1 or Concept 2 or Concept 3 in randomization]

C5. Please indicate your level of agreement with the following statements about this ad.

<i>Randomize order of statements.</i>	Strongly disagree 1	Disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Agree 4	Strongly agree 5
This ad catches my attention.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is appealing.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ad is something I personally relate to.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The language clearly conveys that there is a credit available for caregivers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C6. Please indicate how likely you would be to do each of the following after seeing this ad:

<i>Randomize order of statements.</i>	Very unlikely 1	Unlikely 2	Neither likely nor unlikely 3	Likely 4	Very Likely 5
Click on it for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Go to the Government of Canada website for more information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consider whether or not I might be eligible for the Canada Caregiver Credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Show all 3 concepts]

C7. Thinking of these three different concepts for the ads, which one do you prefer overall?

Concept 1	Concept 2	Concept 3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ASK C8 OF ½ OF SAMPLE

C8. Why do you prefer this concept for the ad?

OPEN END

D) MESSAGING and OTHER

D1. Thinking about the ads you have seen overall, please indicate your level of agreement with the following statements about this ad. [QUESTIONS ARE NOT RANDOMIZED.]

	Strongly disagree 1	Somewhat disagree 2	Neither agree nor disagree 3	Somewhat agree 4	Strongly agree 5
It is clear there is a need to have spent some money in caring for this person in order to be eligible for this credit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ads contains too much detail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The ads encourage me to see myself as a caregiver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2 Please carefully read these two versions of statements from the ads:

[Rotate statements]

A)

If you provide for a family member because of their physical or mental impairment, you could qualify for the new Canada Caregiver Credit.

B)

If you provide for a family member who depends on you because of their physical or mental impairment, you could qualify for the new Canada Caregiver Credit.

Do you feel the words **“who depends on you”** are necessary?

- Yes, they are necessary
- No, they are not necessary
- No preference

E) DEMOGRAPHICS

The following are a few questions about you and your household for statistical purposes only. Please be assured that all of your answers will remain completely confidential.

E1. Which is the highest level of education that you have completed? **(ACCEPT ONE RESPONSE ONLY)**

- Grade school or less
- Some high school
- High school grad
- College/Vocational/Technical school
- Some university
- University grad
- Postgraduate degree
- Don't know

E2. In what country were you born? **(ACCEPT ONE RESPONSE ONLY)**

- Canada
- Other (Please specify)
- Prefer not to say

E3. Which of the following categories best describes your current employment status? Are you: **(ACCEPT ONE RESPONSE ONLY)**

- Working full-time, that is, 35 or more hours per week
- Working part-time, that is, less than 35 hours per week
- Self-employed
- Unemployed, but looking for work
- A student attending school full-time, or
- Retired
- Not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- Other
- Prefer not to say

E4. Which of the following categories best describes your total annual **personal** income, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- under \$20,000
- between \$20,000 and just under \$40,000
- between \$40,000 and just under \$60,000
- between \$60,000 and just under \$80,000
- between \$80,000 and just under \$100,000
- between \$100,000 and just under \$150,000
- over \$150,000
- prefer not to say

E5. Are you an Aboriginal person, that is, First Nations, Métis or Inuk? First Nations includes Status and Non–Status Indians.

- Yes
- No
- Prefer not to say

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Canada Revenue Agency. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to participate; it is greatly appreciated.

Annexe B : Concepts des publicités

Concept 1 – Publicité visant à remercier les aidants naturels

Bannières de sites Web

Merci

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Merci




d'emmener régulièrement
votre conjoint à ses rendez-vous.

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 





Si vous avez un époux ou un
conjoint de fait qui présente
une déficience physique ou
mentale, vous pourriez être
admissible au nouveau
**Crédit canadien pour
aidants naturels.**

VÉRIFIEZ ICI

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Publicités diffusées à l'extérieur du domicile



de payer et de venir chercher régulièrement
les médicaments de votre père.

Si vous subvenez aux besoins d'un parent à votre charge
à cause d'une déficience physique ou mentale,
vérifiez si vous êtes admissible au nouveau
Crédit canadien pour aidants naturels.

Canada.ca/aidantsnaturels

 Agence du revenu
du Canada Canada Revenue
Agency 

Concept 2 – Publicité mettant en vedette un témoignage

Bannières de sites Web

MA MÈRE NE PEUT PAS TRAVAILLER À TEMPS PLEIN. JE L'AIDE À PAYER SON ÉPICERIE AFIN QU'ELLE PUISSE SE LOGER.

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 





JE SUIS UN AIDANT NATUREL. VOUS EN ÊTES PEUT-ÊTRE UN VOUS AUSSI.

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Si un membre de votre famille a une déficience physique ou mentale, ce que vous dépensez pour subvenir à ses besoins pourrait vous rendre admissible au nouveau Crédit canadien pour aidants naturels.

VÉRIFIEZ ICI

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Publicités diffusées à l'extérieur du domicile



**MA TANTE N'EST PAS
ASSEZ MOBILE POUR ALLER
À SES RENDEZ-VOUS CHEZ
LE MÉDECIN, ALORS JE L'Y
EMMÈNE RÉGULIÈREMENT.**

**JE SUIS
UN AIDANT
NATUREL.
VOUS EN ÊTES
PEUT-ÊTRE
UN VOUS
AUSSI.**

Si un membre de votre famille a une déficience physique ou mentale, ce que vous dépensez pour subvenir à ses besoins pourrait vous rendre admissible au nouveau Crédit canadien pour aidants naturels.
Canada.ca/aidantsnaturels

 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency

Canada

Concept 3 – Publicité vantant l'importance des soins prodigués par les aidants naturels

Bannières de sites Web

Les repas et les épiceries que vous offrez régulièrement à votre sœur comptent.



 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Les soins que vous donnez comptent.



 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Si vous subvenez aux besoins d'un membre de la famille à votre charge à cause d'une déficience physique ou mentale, vous pourriez être admissible au nouveau Crédit canadien pour aidants naturels.

VÉRIFIEZ ICI



 Agence du revenu du Canada Canada Revenue Agency 

Publicités diffusées à l'extérieur du domicile



**Les médicaments
que vous venez
régulièrement
chercher pour
votre conjoint,
qui ne peut
le faire,
comptent.**

Si vous subvenez aux
besoins d'un enfant à
votre charge à cause
d'une déficience
physique ou mentale,
vérifiez si vous êtes
admissible au nouveau
**Crédit canadien pour
aidants naturels**

Canada.ca/aidantsnaturels

 Agence du revenu
du Canada

Canada Revenue
Agency

Canada