



Santé
Canada

Health
Canada

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU VAPOTAGE AUPRÈS DES JEUNES – POST OECP

Rapport méthodologique

Présenté à Santé Canada

Numéro de contrat : HT372-192483/001/CY

Préparé par : Léger Marketing Inc.

This report is also available in English.

Valeur du contrat : 35 171,25 \$

Date d'octroi du contrat : 04/06/2019

Date de remise : 17/07/2019

Numéro d'enregistrement : POR 014-19

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez contacter hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Léger Marketing Inc.
507, Place d'Armes, Bureau 700
Montréal, Québec
H2Y 2W8
Téléphone : 514-982-2464
Télécopieur : 514-987-1960

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU VAPOTAGE AUPRÈS DES JEUNES – POST OECF

Rapport méthodologique

Préparé à l'attention de Santé Canada

Nom du fournisseur : Léger Marketing Inc.

Juillet 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente la méthodologie d'un sondage en ligne réalisé par Léger Marketing Inc. pour le compte de Santé Canada. L'étude a été menée auprès de 1 003 Canadiens âgés de 13 à 18 ans et s'est déroulée du 11 au 19 juin 2019.

This publication is also available in English under the title: Advertising Evaluation of Youth Vaping Prevention Campaign – post ACET

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
200, promenade Églantine, Édifice Jeanne Mance
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H21-315/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-31961-2-

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 014-19) :

Numéro de catalogue : H21-315/2019E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 2978-0-660-31960-5

TABLE DES MATIÈRES

1. RÉSUMÉ	4
1.1 Mise en contexte et objectifs	4
1.2 Utilisation des résultats	5
1.3 Méthodologie — Recherche quantitative	5
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	6
ANNEXE A – MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE DÉTAILLÉE	8
A.1 Méthodologie quantitative	8
ANNEXE B— QUESTIONNAIRE	15

1. Résumé

Léger est heureuse de présenter à Santé Canada ce rapport sur la méthodologie utilisée lors d'un sondage quantitatif visant à évaluer l'efficacité d'une campagne publicitaire de sensibilisation intitulée « Campagne de prévention du vapotage auprès des jeunes Canadiens de 13 à 18 ans ».

Ce rapport a été préparé par Léger à la suite de l'octroi d'un contrat par Santé Canada (numéro du contrat HT372-192483/001/CY, octroyé le 4 juin 2019).

Valeur du contrat : 35 171,25 \$

1.1 Mise en contexte et objectifs

Au cours de la dernière décennie, les produits de vapotage et les cigarettes électroniques ont fait leur entrée sur le marché canadien. La Loi sur le tabac et les produits de vapotage (LTPV) est entrée en vigueur le 23 mai 2018 afin de réglementer la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac et des produits de vapotage vendus au Canada. La LTPV crée un nouveau cadre juridique visant à réglementer les produits de vapotage afin de protéger les jeunes contre la dépendance à la nicotine et au tabagisme, tout en permettant aux adultes d'avoir accès aux produits de vapotage comme alternative moins nocive à fumer la cigarette.

Dans le but de sensibiliser les adolescents aux risques potentiels du vapotage pour la santé, Santé Canada a financé le déploiement en plusieurs phases d'une campagne publicitaire à l'échelle nationale. La campagne, intitulée Campagne de prévention du vapotage auprès des jeunes, a spécifiquement ciblé les jeunes Canadiens de 13 à 18 ans et a été déployée entre les mois de décembre 2018 et juin 2019.

La Politique du gouvernement du Canada sur les communications et l'image de marque exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dépassant 1 million de dollars en dépenses média, et ce, par le biais de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF). Comme les dépenses reliées à cette campagne dépassaient le montant de 1 million de dollars, une évaluation de sa performance a été effectuée auprès des jeunes Canadiens âgés de 13 à 18 ans.

Les objectifs spécifiques de cette étude de recherche étaient de mesurer :

- le taux de rappel chez le public cible quant aux différentes publicités diffusées dans le cadre de cette campagne;
- sur quelle plateforme les publicités ont été vues;
- le taux de rappel des messages principaux véhiculés par la campagne;

- le taux de rappel d'éléments spécifiques de la campagne;
- qui était responsable de la création des publicités;
- tous changements d'attitudes en lien avec la campagne.

1.2 Utilisation des résultats

Comme il s'agit d'une nouvelle campagne, il est essentiel pour Santé Canada de comprendre si les différents éléments qui la composent résonnent auprès des auditoires visés. Les résultats de cette étude de recherche permettront donc à Santé Canada d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire sur la base des enseignements tirés des données recueillies et de leur analyse.

1.3 Méthodologie — Recherche quantitative

Cette recherche quantitative a été réalisée par le biais d'un sondage en ligne sur panel web fourni par Léger, à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI (*computer-assisted web interview*).

La collecte des données s'est déroulée du 11 au 19 juin 2019. Le taux de participation au sondage était de 10,49 % pour l'ensemble du Canada. Notez que le calcul du taux de participation au sondage en ligne est présenté à l'Annexe A de ce rapport. Un prétest de 21 entrevues a été réalisé le 11 juin 2019 dans les deux langues officielles. Plus précisément, 10 entrevues ont été menées en français et 11 en anglais. Les entrevues ont duré 7 minutes en moyenne.

Au total, 1 003 jeunes Canadiens âgés de 13 à 18 ans et issus de toutes les régions du pays ont été sondés.

Une attention particulière a été portée à la distribution géographique des répondants afin de garantir un nombre minimum de participants de chaque région du pays (excluant les territoires). On trouvera dans le tableau suivant le détail des échantillons ciblés par région ainsi que la taille finale des échantillons sondés par Léger :

Tableau 1. Quotas et complétés par région

Régions	Échantillon ciblé n	Échantillon final n
Atlantique	75	75
Québec	225	227
Ontario	400	400
Prairies	100	100
Alberta	100	101
Colombie-Britannique	100	100

TOTAL	1,000	1,003
-------	-------	-------

D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le sexe, la région et la langue (langue maternelle).

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucune marge d'erreur ne peut être calculée pour le présent sondage. Les résultats de l'enquête ont de ce fait été pondérés en fonction de l'âge, du sexe, de la région et de la langue (langue maternelle) des répondants afin de refléter la composition de la population canadienne telle que détaillée dans le dernier recensement. Les méthodes de pondération ainsi que le calcul du taux de participation à l'étude sont détaillés à l'Annexe A de ce rapport.

Pour les besoins du sondage, Léger a ciblé directement la population de jeunes âgés de 16 à 18 ans faisant partie de son panel en ligne. Toutefois, en ce qui concerne ses panélistes de 13 à 15 ans, Léger a d'abord procédé à l'obtention du consentement parental, et ce, par le biais de requêtes envoyées par courriel aux parents invitant les jeunes à participer au sondage. À cet effet, notons que Léger souscrit aux règles les plus strictes de l'industrie de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le questionnaire a par ailleurs été élaboré en conformité avec les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Notons également que l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement fédéral a été utilisé dans cette enquête. Par ailleurs, en plus des mesures traditionnelles d'usage dans l'évaluation des campagnes publicitaires, le questionnaire incluait également une batterie de questions développées par Santé Canada conjointement avec Léger et se référant spécifiquement aux attitudes en matière de vapotage.

Le détail de la méthodologie utilisée ainsi que d'autres renseignements sur les processus de contrôle de la qualité instaurés par Léger peuvent être consultés à l'Annexe A de ce document.

Le questionnaire du sondage est disponible à l'Annexe B de ce rapport.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

J'atteste, par les présentes, à titre d'agent principal de Léger, l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et de la [Directive sur la gestion des communications – annexe C](#) (Annexe C : Procédure obligatoire relative à la 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 du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Bourque".

Christian Bourque
Vice-président directeur et associé
Léger
507, Place d'Armes, bureau 700
Montréal (Québec)
H2Y 2W8
cbourque@leger360.com

Annexe A – Méthodologie de recherche détaillée

A.1 Méthodologie quantitative

A.1.1 Méthodes

Le mandat de recherche a été réalisé par le biais de sondages en ligne administrés à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI (*computer-assisted web interview*).

Léger applique les règles les plus strictes de l'industrie de la recherche en matière de sondages quantitatifs et le présent mandat a été effectué conformément aux exigences du gouvernement du Canada pour la recherche quantitative, dont notamment les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Les répondants ont été assurés de l'aspect volontaire et confidentiel de l'approche ainsi que de l'anonymat de leurs réponses. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*.

A.1.2 Procédures d'échantillonnage

Système d'entrevues assistées par ordinateur (CAWI)

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès d'un échantillon de Canadiens de 13 à 18 ans. Au total, 1 003 répondants ont participé au sondage, selon une sélection aléatoire à partir du panel internet de *LégerWeb*.

Léger possède et exploite un panel Internet de plus de 400 000 Canadiens des quatre coins du Canada. Un panel Internet est composé d'internautes dont les profils ont été établis selon différentes variables sociodémographiques. La majorité des panélistes de Léger (61 %) a été recrutée au téléphone sur une dizaine d'années, garantissant ainsi la plus grande similarité possible aux caractéristiques réelles de la population canadienne.

Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon en ligne (tiré d'un panel), aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique dans ce cas précis.

Le panel en ligne LégerWeb

Notre panel compte 400 000 Canadiens et s'enrichit chaque mois de 10 000 nouveaux panélistes. Notons qu'afin d'assurer une grande qualité de répondants pour nos sondages en ligne, nous avons mis au point une méthode d'échantillonnage éprouvée : en croisant les données relatives au sexe, à l'âge, à la langue et à la région, nous pouvons identifier un groupe cible et nous assurer ainsi de mieux respecter les quotas ou les critères d'admissibilité.

Les internautes faisant partie de notre panel ont été recrutés selon des approches complémentaires, alliant le recrutement par téléphone, des invitations courriel, des liens entre sites et des invitations transmises par système de références.

Les données de notre panel sont sécurisées grâce à un système privé accessible avec un mot de passe que les panélistes reçoivent lorsqu'ils sont invités à répondre à un sondage en ligne.

Pour encourager la participation et hausser les taux de réponse, chaque panéliste invité à répondre à l'un de nos questionnaires en ligne court la chance de gagner un prix que l'on tire à chaque mois parmi les répondants.

Par ailleurs, afin de garantir la qualité des répondants, l'équipe *LégerWeb* gère la base de données du panel de façon continue. L'équipe *LégerWeb* compte une dizaine de professionnels et de techniciens spécialisés dans les technologies de l'information et le marketing électronique. Grâce à son soutien à la clientèle, l'équipe *LégerWeb* fournit aux panélistes toutes les informations techniques et l'assistance dont ils peuvent avoir besoin lorsqu'ils répondent à un sondage en ligne.

L'équipe *LégerWeb* travaille en étroite collaboration avec les équipes de recherche et de statistique et partage avec eux toutes les informations pertinentes concernant chaque sondage. Cette communication constante nous permet de procéder très rapidement, tout en détectant très vite les erreurs ou les problèmes pour les résoudre en un temps record.

A.1.3 Collecte des données

La collecte de données pour ce sondage a eu lieu du 11 au 19 juin 2019. Le taux de participation au sondage à l'échelle nationale était de 10,49 %. Un prétest constitué de 21 sondages en ligne a été réalisé le 11 juin 2019. Plus précisément, 10 sondages en ligne ont été administrés en français et 11 en anglais. Les entrevues ont duré 7 minutes en moyenne.

Pour assurer la fiabilité des résultats de chaque sous-groupe, un échantillon total de 1 003 Canadiens âgés de 13 à 18 ans et provenant de toutes les régions canadiennes (excluant les territoires) a été sondé. Étant donné la nature non probabiliste d'un échantillon tiré d'un panel en ligne, aucun calcul de la marge d'erreur ne s'applique ici.

Léger a pondéré les résultats de ce sondage sur la base des données du recensement national de Statistique Canada en 2016, et ce, selon l'âge, le sexe, la région et la langue (langue maternelle).

A.1.4 Questionnaire

L'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement fédéral a été utilisé pour les besoins de cette enquête. L'OECF est un outil normalisé de collecte des données servant à l'évaluation de la performance des campagnes publicitaires. La normalisation du questionnaire permet la comparabilité de résultats entre différentes campagnes publicitaires menées dans différents contextes et commanditées par des ministères ou organismes différents.

L'outil OECF comprend des mesures générales d'évaluation de campagnes publicitaires du gouvernement du Canada, y inclut les mesures du taux de rappel de la campagne et ses sources d'efficacité ainsi que des mesures d'appréciation des attributs de la campagne (attrayante, pertinente, facile à comprendre, importante, etc.).

Par ailleurs, outre les mesures traditionnelles d'usage dans l'évaluation des campagnes publicitaires, le questionnaire incluait également une batterie de questions développées par Santé Canada conjointement avec Léger et se référant spécifiquement aux attitudes en matière de vapotage.

Le questionnaire peut être consulté à l'annexe B de ce document.

A.1.5 Nettoyage des données

Une fois les données recueillies, les analystes et le service de traitement des données de Léger ont procédé à un nettoyage rigoureux des données afin de s'assurer que :

- les résultats de toutes les questions fermées se situent dans les limites admissibles ou logiques (les limites admissibles sont confirmées auprès du client en toutes circonstances, qu'elles soient ou non évidentes sur la base du questionnaire);
- toutes valeurs aberrantes sont vérifiées et, au besoin, exclues des données;
- tous les sauts de questions ont été proprement appliqués;

- les données sont complètes (sauf si par intention du client et conforme à ses attentes); et
- l'information est cohérente et logique d'une question à l'autre, sans contradictions dans les résultats.

Les données ont été vérifiées et nettoyées après la première soirée de terrain et encore à la conclusion du projet. Au cours de l'analyse, tous les chiffres ont été revérifiés, et les valeurs aberrantes réexaminées pour s'assurer que les données avaient été saisies correctement en premier lieu.

A.1.6 Taux de participation au sondage en ligne

Le taux de participation global à cette étude est de 10,49 %.

Le tableau 2 présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage. Le calcul du taux de participation a été effectué comme suit : Taux de participation = Unités déclarantes / (Unités non résolues + unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête + unités déclarantes).

Tableau 2. Répartition des contacts

	Total adresses courriel utilisées	35 900
Non-valides		2 447
o Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude		2 447
o Adresse courriel incomplète ou manquante		0
Unités non résolues (U)		28 061
o Invitation courriel rebondit		316
o Invitation courriel reste sans réponse		27 745
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)		1 883
o Non-réponse de la part d'un répondant admissible		133
o Refus du répondant		1 750
o Problème de langue		0
o Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)		0
o Interruption d'entrevue avant la fin		0
Unités déclarantes (R)		3 509
o Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint		53
o Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons		2 453
o Entrevues complétées		1 003
Taux de participation / taux de réponse = R ÷ (U + IS + R)		10,49 %

A.1.7 Biais de non-réponse et analyse sociodémographique supplémentaire

Un taux de réponse de 10,49 % est un peu faible pour une étude en ligne avec 1 003 répondants à l'échelle du Canada. Une des raisons pourrait en être la courte période allouée aux répondants pour participer au sondage (10 jours environ). Aussi, les jeunes sont un segment de la population dont les taux de participation aux sondages sont notoirement bas. Et enfin, l'obligation d'obtenir le consentement parental pour les adolescents de 13 à 15 ans, sans pouvoir les solliciter directement, peut avoir eu un certain impact sur le taux de participation. Par conséquent, et afin d'atteindre le nombre de sondages complétés requis, un grand nombre d'invitations a été envoyé.

Néanmoins, une comparaison de base a été faite entre la taille de l'échantillon avant et après pondération dans le but d'identifier tout biais de non-réponse qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles parmi certains sous-groupes démographiques (voir tableau ci-dessous).

A.1.8 Échantillon avant et après pondération

Le tableau suivant présente la distribution géographique des répondants, avant et après pondération. Il n'y avait presque aucun déséquilibre dans la répartition géographique de l'échantillon non pondéré. La pondération a principalement servi à ajuster les poids de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui étaient légèrement sous-représentées dans l'échantillon.

Tableau 3. Répartition de l'échantillon par province avant et après pondération

Province ou territoire	Non pondéré	Pondéré
Provinces atlantiques	75	63
Québec	227	214
Ontario	400	401
Prairies	100	76
Alberta	101	122
Colombie-Britannique	100	127

On trouvera dans les tableaux suivants la répartition démographique des répondants selon le sexe, l'âge et la langue (langue maternelle).

Tout d'abord, en ce qui concerne le sexe, on remarquera que la pondération a ajusté la proportion des répondants de sexe féminin versus celle des répondants de sexe masculin,

compensant ainsi la sur-représentation des répondants de sexe féminin dans les sondages.

Tableau 4. Répartition de l'échantillon selon le sexe avant et après pondération

SEXE	Non pondéré	Pondéré
Masculin	471	503
Féminin	523	489

Les répondants de 13 ans étaient les plus difficiles à rejoindre dans le cadre de cette étude. On verra donc que cet âge cible est sous-représenté dans l'échantillon.

Tableau 5. Répartition de l'échantillon selon l'âge avant et après pondération

ÂGE	Non pondéré	Pondéré
13 years old	84	133
14 years old	217	191
15 years old	180	165
16 years old	158	170
17 years old	145	170
18 years old	219	174

Certains déséquilibres mineurs dans la distribution selon la langue ont été corrigés par pondération, comme suit :

Table 6. Répartition de l'échantillon selon la langue maternelle avant et après pondération

LANGUE MATERNELLE	Non pondéré	Pondéré
Anglais	745	757
Français	253	241
Autre	77	81

A.1.9 Facteurs de pondération

La pondération d'un échantillon permet de corriger les différences dans la représentation des divers sous-groupes de cet échantillon par rapport à ce qu'on observe habituellement dans la population globale d'une étude. Les facteurs de pondération sont donc le poids accordé à chaque répondant correspondant à un sous-groupe de l'échantillon.

Les facteurs de pondération relativement faibles et le peu de différences dans les réponses des divers sous-groupes nous donnent à penser que la qualité des données n'a pas été affectée par le processus. La pondération n'ayant été appliquée que pour corriger

le déséquilibre initial aux fins de l'analyse des résultats; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Annexe B— Questionnaire

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

Ce sondage sera mené après la diffusion des publicités dans les médias.

INTRODUCTION

Langue de préférence

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français
Would you prefer to complete the survey in English or French?

English FR

Français EN

SAUTER LEAU CONSENTEMENT PARENTAL SI LE PANÉLISTE a 16 ans ou plus
Consentement parental

Êtes-vous le parent ou le tuteur légal d'un jeune âgé entre 13 et 15 ans qui vit dans votre ménage ?

oui — Continuer

non — Terminer

Une partie de cette recherche consiste à recueillir l'opinion des jeunes au sujet d'une campagne publicitaire sur la prévention du vapotage. Acceptez-vous que votre enfant participe à cette recherche ? Le sondage prendra environ 10 minutes.

oui

non — REMERCIER ET TERMINER

Puisque la vie privée est importante lorsque les répondants complètent ce sondage, nous vous demandons de vous assurer que votre enfant y prendra part dans un environnement où ses réponses ne pourront pas être lues par d'autres personnes.

La participation de votre enfant est sur une base volontaire et ses réponses resteront confidentielles.

Lorsque votre enfant est prêt à répondre au sondage, cliquez sur le bouton suivant pour accéder au questionnaire.

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens.

Ton parent ou tuteur légal a accepté que tu participes à cette étude des plus importantes. Ta participation est entièrement volontaire; il t'appartient donc de décider si tu souhaites répondre à nos questions. Nous espérons toutefois que tu le feras! Tu peux répondre au sondage sur ton ordinateur, ton portable, ta tablette ou ton téléphone. Tu peux mettre un terme à ta participation à tout moment si tu ne te sens pas à l'aise de répondre, ou encore choisir de ne pas répondre à certaines questions. Tes réponses ne seront pas montrées à tes parents, à tes tuteurs légaux, à tes enseignants ou à toute autre personne; nous te demandons donc de répondre le plus honnêtement possible.

Tes réponses resteront entièrement confidentielles. Le sondage dure environ 10 minutes.

START SURVEY

Clique ici si tu souhaites vérifier l'authenticité de ce sondage. Pour voir notre politique de confidentialité, clique ici.

Si tu as besoin d'assistance technique, contacte XXX.

a) Est-ce que qu'un des membres de ton ménage travaille pour l'un des types d'organisations suivantes ?

SÉLECTIONNEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT

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

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS » continuer. Autrement, remercier et terminer.

b) Es-tu de...?

- genre masculin
 - genre féminin
 - diverses identités de genre
- c) Quel est ton année de naissance?

AAAA

- Je préfère ne pas répondre

Années admissibles 2001-2006

SI > 2006, Remercier et terminer

DEMANDER SI ANNÉE Je préfère ne pas répondre

- d) Quel âge as-tu?

UNE SEULE MENTION POSSIBLE

- Moins de 13 ans
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19 ans ou plus
- Je préfère ne pas répondre

SI "Moins de 13 ans", "19 ans ou plus" Ou "Je préfère ne pas répondre", Remercier et terminer

Dans quelle province ou territoire habites-tu ?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU TERRITOIRE

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse

- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon
- Je préfère ne pas répondre

SI « Je préfère ne pas répondre », REMERCIER ET TERMINER

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1:

Au cours des trois dernières semaines, as-tu vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada ?

- Oui
- Non => ALLER À T1A

Q2:

Penses à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui te vient à l'esprit. Où as-tu 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
 - centre commercial
 - autre, veuillez préciser
-

Q3:

De quoi te souviens-tu à propos de cette publicité ?

Q4:

Comment as-tu su qu'il s'agissait d'une publicité du gouvernement du Canada ?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A:

Au cours des trois dernières semaines, as-tu vu, lu ou entendu de la publicité du gouvernement du Canada concernant la prévention du vapotage ?

- Oui
 - Non => ALLEZ À T1D
-

T1B:

Où as-tu vu, lu ou entendu cette publicité concernant la prévention du vapotage?

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
 - centre commercial
 - autre, veuillez préciser _____
-

T1C:

De quoi te souviens-tu à propos de cette publicité ?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1D:

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle tu vapotes ?

Les produits de vapotage comprennent divers produits qui contiennent un élément chauffant produisant, à partir d'un liquide, un aérosol que les utilisateurs peuvent inhaler à l'aide d'un embout buccal. Ils incluent un éventail de dispositifs, par exemple les simlicigarettes, les appareils à réservoir et les vaporisateurs modifiés. Le vapotage comprend également l'utilisation d'un « JUUL », souvent appelée « juuler » ou, en anglais, « juuling ».

- Je n'ai jamais essayé le vapotage.
- J'ai déjà essayé une seule fois.
- Je vapote occasionnellement.

- Je vapote à tous les jours. – Aller à T1H

T1E:

[DEMANDER SI T1D = “Je n’ai jamais essayé le vapotage”, “J’ai déjà essayé une seule fois” ou “Je vapote occasionnellement”]

As-tu vécu une situation dans laquelle on t’offrait de vapoter au cours des 30 derniers jours ?

- Oui
- Non - Aller à T1G

T1F:

[DEMANDER SI T1E = “oui”]

Qu’as-tu fait? Rappelle-toi que tes réponses sont privées et ne seront pas montrées à tes parents, professeurs, ou autre.

- a) Tu as accepté l’offre et tu as essayé de vapoter.
- b) Tu as refusé de vapoter lorsqu’on te l’a offert.

T1G :

Quelle serait la probabilité que tu fasses ce qui suit ?

- a) Essayer d’empêcher un proche de vapoter
- b) Vapoter lors d’une fête/party si d’autres étaient également en train de vapoter
- c) Vapoter si un ami ou un membre de ta famille te l’offre
- définitivement pas
- probablement pas
- probablement que oui
- définitivement que oui
- Je préfère ne pas répondre.
- Je ne sais pas.

T1H

Au cours des trois prochains mois, dans quelle mesure ferais-tu l’une ou l’autre des choses suivantes.

- a) Essayer le vapotage [DEMANDER SEULEMENT SI T1D = “Je n’ai jamais essayé le vapotage”]
- b) Continuer de vapoter [DEMANDER SEULEMENT SI T1D = “Je vapote occasionnellement” or “Je vapote à tous les jours”]
- c) Rechercher de l’information sur les risques liés au vapotage pour la santé [ASK ALL]
- définitivement pas
- probablement pas

- probablement que oui
- définitivement que oui
- Je préfère ne pas répondre.
- Je ne sais pas.

T1I

- Selon toi, y a-t-il des risques liés au vapotage?
- Oui
- Non

T1I_2 [Ask if T1I=Oui]

- Selon toi, quels sont les risques associés au vapotage?
- Veuillez préciser :

T1J:

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées dans différents médias. Cliquez ici pour les regarder.

[INSÉRER PUBLICITÉ VIDÉO, IMPRIMÉE]

Vidéo de 30 secondes

Français: <https://youtu.be/QKjc52iyfn4>

Les versions imprimées de la publicité se trouvent à la fin du questionnaire.

[Clique ici pour aller à la page suivante]

Au cours des trois dernières semaines, as-tu vu, lu ou entendu une de ces publicités ?

- Oui
- Non => ALLER À T1LD1

T1K:

Où as-tu vu, lu ou entendu ces publicités ?

CHOISIS 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
- centre commercial
- autre, veuillez préciser _____

T1L: [Demander à tous]

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

T1M: [Demander à tous]

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

ORDRE ALÉATOIRE DES ÉNONCÉS

	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
- Ces publicités fournissent de l'information nouvelle
- Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada s'engage à protéger les jeunes des dangers et des risques associés à l'utilisation des produits de vapotage.
-

T1N [Demander si T1J = Oui]

- As-tu fait l'une des choses suivantes après avoir vu une ou une de ces publicités ?
- visité le site Internet de Canada.ca/info-vapotage
- parlé de vapotage avec un ami/une amie ou un membre de la famille
- parlé de vapotage avec un professionnel de la santé (médecin, infirmière, etc.)
- parlé de vapotage avec un enseignant(e), un/une entraîneur(se) et / ou un/une conseiller(ère) d'orientation
- partagé l'information (par courriel ou sur les médias sociaux)
- décidé de ne pas essayer de vapoter
- décidé d'arrêter de vapoter
- cherché des informations sur le vapotage en ligne
- autre, veuillez préciser _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu l'annonce.

DEMOGRAPHIC QUESTIONS

D1:

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à ta situation d'emploi actuelle? Es-tu...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- étudiant(e) à temps plein [NOTE PROGRAM: TOUJOURS MONTRER EN PREMIER]
- 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
- 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 tu as atteint?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- quelques années d'études secondaires ou moins
 - 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, diplôme universitaire ou baccalauréat
-

D4:

Combien d'argent as-tu habituellement chaque semaine à dépenser ou à économiser? Inclus tout l'argent provenant d'allocations et d'emplois tels que la garde d'enfants ou la distribution de journaux ou toute autre chose.

- Zéro
 - \$1 à \$10
 - \$11 à \$20
 - \$21 à \$40
 - \$41 à \$60
 - \$61 à \$80
 - \$81 à \$100
 - Plus de \$100
-

D5:

Où es-tu né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

Précise quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

En quelle année es-tu arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2019

D6b:

Est-ce que tu t'identifies comme...[sélectionne tout ce qui s'applique]

- une personne autochtone (Première Nation, Métis ou Inuit)?
 - un membre d'un groupe ethno-culturel visible?
 - faisant partie de la communauté LGBTQ2?
 - Aucun de ces choix
 - Je préfère ne pas répondre.
-

D7:

Quelle est la première langue que tu as apprise lorsque tu étais enfant et que tu comprends toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte de Santé Canada].

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada.

Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.

Illustration 1. Publicité imprimée – anglais



Illustration 2. Publicité imprimée – français



Illustration 3. Publicité imprimée – bilingue

