

MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

SONDAGE POST-CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR UN MEILLEUR PARTAGE DE LA ROUTE

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
05	/FAITS SAILLANTS
09	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS
11	/CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE RADIO
14	/CHAPITRE 3 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE
18	/CHAPITRE 4 : IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE
20	/CONCLUSION

ANNEXES

- /1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2. QUESTIONNAIRE (FRANÇAIS ET ANGLAIS)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE Les accidents de la route impliquant un vélo et un véhicule routier sont à l'origine de plus de 80 % des décès chez les cyclistes. Depuis le printemps 2014, de nombreux accidents impliquant des vélos et des véhicules routiers se sont produits, et le bilan routier partiel des cinq premiers mois de 2014 présente un nombre total de victimes légèrement supérieur à la même période en 2013, et ce, pour l'ensemble des usagers de la route.

Dans ce contexte, le ministère des Transports du Québec et la Société de l'assurance automobile du Québec, en collaboration avec Vélo Québec, ont diffusé une campagne publicitaire pour rappeler que la route est un espace à partager entre tous les usagers dans un respect mutuel, entre autres par les automobilistes et les cyclistes.

La campagne comportait un message radiophonique, diffusé du 4 au 31 août, et de l'affichage dans la région de Montréal, du 25 août au 20 octobre 2014. Les concepts publicitaires s'articulaient autour du fait que la majorité des automobilistes sont aussi cyclistes et piétons. Pour sa part, le message radiophonique évoquait une série de souvenirs liés à l'apprentissage de modes de transports tels la marche, le vélo et la voiture, de manière à faire prendre conscience aux automobilistes que lorsqu'ils conduisent en pensant aux cyclistes et aux piétons, ils pensent aussi à eux-mêmes.

OBJECTIFS L'objectif principal de l'étude est d'évaluer la notoriété (assistée), la compréhension et l'appréciation des composantes publicitaires de la campagne ainsi que les motifs d'appréciation ou de non-appréciation et, globalement, l'impact de la campagne sur le comportement déclaré des répondants.

POPULATION CIBLE Les internautes âgés de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

ÉCHANTILLONNAGE 1 055 répondants tirés du panel Or de SOM.

COLLECTE Sondage en ligne réalisé du 19 au 22 septembre 2014; taux de réponse de 34 %.

PONDÉRATION Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut (propriétaire ou locataire de son logement).

MARGE D'ERREUR La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 1 055 répondants admissibles est de 3,8 % au niveau de confiance de 95 %.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes sont présentées à l'aide de flèches (↑ et ↓), qui indiquent le sens de la différence (supérieure ou inférieure à l'ensemble des autres sous-groupes).

MODES DE TRANSPORT

Aux fins de l'étude, les répondants ont été classés en trois catégories selon leur utilisation de l'automobile et du vélo au cours des dernières semaines :

- **Automobile seulement** : répondants qui ont utilisé une automobile seulement.
- **Automobile et vélo** : répondants qui ont utilisé une automobile et un vélo.
- **Vélo seulement** : répondants qui ont utilisé uniquement le vélo.



Partageons
la route.



    Québec 



FAITS SAILLANTS

CAMPAGNE RADIO

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE RADIO

Pourcentage de « oui »

Ensemble des répondants (n : 1027)

35 %

- Automobile seulement (n : 699) (35 %)
- Automobile et vélo (n : 272) (39 %)
- Vélo seulement (n : 21) (32 %)

Les différences observées ne sont pas significatives.

À QUI S'ADRESSE LE MESSAGE RADIO

Base : ceux qui ont entendu le message, n : 356

PRINCIPALES CIBLES

- Aux automobilistes, conducteurs de véhicules (72 %)
- Aux usagers de la route (20 %)
- Aux cyclistes (19 %)
- Aux piétons (4 %)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE RADIO

Base : ceux qui ont entendu le message, n : 356

PRINCIPAUX MESSAGES

- Porter attention aux autres usagers, être prudent (52 %)
- Partager la route (35 %)
- Respect envers les autres usagers de la route (22 %)

APPRÉCIATION DU MESSAGE RADIO

Base : ceux qui ont entendu le message

Ensemble des répondants (n : 352)

6,9 sur 10

- Automobile seulement (n : 228) (6,9)
- Automobile et vélo (n : 111) (6,7)
- Vélo seulement (n : 8) (7,8)



CE QUI PLAÎT SURTOUT (note de 6 ou plus, n : 274)

- Les références au passé (18 %)
- Message (partage de la route, respect, prudence) (16 %)
- Les éléments sonores (le ton, la voix, etc.) (14 %)
- Le message s'adresse à tout le monde (11 %)
- L'aspect non moralisateur du message (9 %)

CE QUI DÉPLAÎT SURTOUT (note de 5 ou moins, n : 78)

- Met la faute sur les automobilistes (24 %)
- Message n'est pas clair, n'atteint pas les personnes ciblées (24 %)
- La publicité n'attire pas l'attention (19 %)

CAMPAGNE D’AFFICHAGE

Auprès des internautes adultes de la RMR de Montréal seulement

NOTORIÉTÉ DE L’AFFICHE

Pourcentage de « oui »

Ensemble des répondants (n : 420)

10 %

- Automobile seulement (n:268) (9 %)
- Automobile et vélo (n:116) (14 %)
- Vélo seulement (n:14) (10 %)

Les différences observées ne sont pas significatives.



COMPRÉHENSION DU MESSAGE (AFFICHE)

Base : ceux qui ont vu l’affiche, n : 47

PRINCIPAUX MESSAGES

- Il faut partager la route (60 %)
- Il faut porter attention aux autres / être prudent (40 %)
- Il faut faire preuve de respect (19 %)

APPRÉCIATION DU MESSAGE (AFFICHE)

Base : ceux qui ont vu l’affiche

Ensemble des répondants (n : 48)

7,4 sur 10

- Automobile seulement (n:43) (7,1)
- Automobile et vélo (n:19) (8,0)
- Vélo seulement (n:2) (8,0)



CE QUI PLAÎT SURTOUT (note de 6 ou plus, n : 44)

- S’adresse aux automobilistes et aux cyclistes (26 %)
- L’aspect visuel (couleurs, graphique, etc.) (20 %)
- La clarté du message (18 %)
- Le message (partage de la route, respect, prudence) (14 %)

EXPOSITION À LA CAMPAGNE

Internaute exposés à au moins un des éléments de la campagne

Ensemble des répondants (n : 1055)

37 %

- Automobile seulement (n : 719) (36 %)
- Automobile et vélo (n : 276) (42 %)
- Vélo seulement (n : 22) (39 %)

Les différences observées ne sont pas significatives.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE

Cette campagne m'a fait prendre conscience de l'importance que la route doit se partager entre les cyclistes et les automobilistes

(n : 378)*

	En désaccord (tout à fait et plutôt) %	Tout à fait d'accord %	Plutôt d'accord %	TOTAL ACCORD %
Ensemble	16	42	40	82
Automobile seulement (n : 246)	15	41	43	84
Automobile et vélo (n : 122)	19	44	35	79
Vélo seulement (n : 10)	16	48	36	84

*Question posée à ceux qui avaient entendu la capsule radiophonique avant d'avoir été sondés ou qui avaient vu l'affiche *Partageons la route* et qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des semaines qui précédaient l'étude.

Depuis que j'ai vu ou entendu cette campagne, je fais plus attention aux cyclistes lorsque je suis au volant d'une voiture

(n : 356)**

	En désaccord (tout à fait et plutôt) %	Tout à fait d'accord %	Plutôt d'accord %	TOTAL ACCORD %
Ensemble	40	15	41	56
Automobile seulement (n : 236)	40	12	43	55
Automobile et vélo (n : 118)	39	22	36	58

**Question posée à ceux qui avaient entendu la capsule radiophonique avant d'avoir été sondés ou qui avaient vu l'affiche *Partageons la route* et qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des semaines qui précédaient l'étude et qui conduisent personnellement un véhicule automobile ou à qui il arrive d'en conduire un, ne serait-ce qu'à l'occasion.



Partageons
la route.



    Québec 



CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble (n : 1055) %
Sexe	
Homme	49
Femme	51
Âge	
18-24 ans	13
25-34 ans	19
35-44 ans	19
45-54 ans	22
55-64 ans	15
65 ans ou plus	11
	32
	41
	36
Scolarité	
Aucun/secondaire/DEP	44
Collégial	23
Universitaire	33
Revenu familial	
Moins de 35 000 \$	19
35 000 \$ à 74 999 \$	33
75 000 \$ et plus	48
Taille du ménage	
1	12
2	38
3	18
4	23
5 et plus	9
	50
	50
Région	
RMR de Québec	11
RMR de Montréal	49
Ailleurs au Québec	40

	Ensemble (n : 1055) %
Langue maternelle	
Anglais	13
Français	84
Autre langue	11
Moyens de transport utilisés dans les dernières semaines	
L'automobile	92
La marche	76
Le transport en commun	34
Le vélo	28
Autre moyen terrestre	3
Moyen de transport aérien	2
Autre moyen de transport	2
N'a fait aucun déplacement	<1
Conduit personnellement un véhicule automobile	
Oui	89
Non	11
Fait du vélo	
Régulièrement	11
À l'occasion	33
Rarement	32
Jamais	24
	44
Moyens de transport utilisés dans les dernières semaines	
Automobile seulement	67
Automobile et vélo	25
Vélo seulement	3

L'automobile et la marche devançant largement tous les autres moyens de transport utilisés par les répondants au cours des dernières semaines.

Un peu moins de la moitié des répondants (44 %) sont aussi des cyclistes.

Note : Compte tenu de la pondération, le profil sociodémographique des répondants est équivalent à celui de la population internautes québécoise.



Partageons
la route.



    Québec 



CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DU MESSAGE RADIO

NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DU MESSAGE RADIO



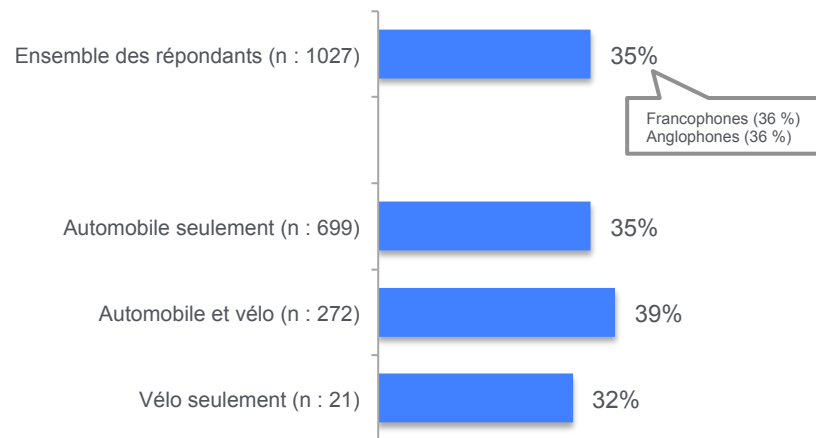
BONNE NOTORIÉTÉ DU MESSAGE, CIBLE ATTEINTE ET COMPRÉHENSION SANS ÉQUIVOQUE

Le tiers des internautes adultes du Québec (35 %) se souviennent d'avoir déjà entendu le message radio. Ces derniers reconnaissent très bien à qui s'adresse le message et sa compréhension est sans équivoque. Enfin, il n'y a aucune différence significative selon le mode de transport des répondants.

NOTORIÉTÉ

QA1. VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU CE MESSAGE RADIO AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES?

Base : tous; le graphique présente le pourcentage de « oui »



Il n'y a pas de différence significative selon la langue maternelle des répondants ou la langue dans laquelle nous avons fait entendre le message radio (en français chez les francophones, en anglais chez les anglophones).

PUBLIC CIBLE

QA2. À QUI S'ADRESSE CE MESSAGE RADIO?

Base : ceux qui ont entendu le message radio, n : 356

- Aux automobilistes, conducteurs, camionneurs, motocyclistes (72 %)
- Aux usagers de la route (20 %)
- Aux cyclistes (19 %)
- Aux piétons (4 %)
- Aux adultes (sans précision) (2 %)
- Autre (2 %)
- Ne sait pas, préfère ne pas répondre (5 %)

En plein dans le mille!

MESSAGE

QA3. QUEL EST LE PRINCIPAL MESSAGE QUE L'ON VEUT TRANSMETTRE À L'AIDE DE CE MESSAGE RADIO?

Base : ceux qui ont entendu le message radio, n : 356

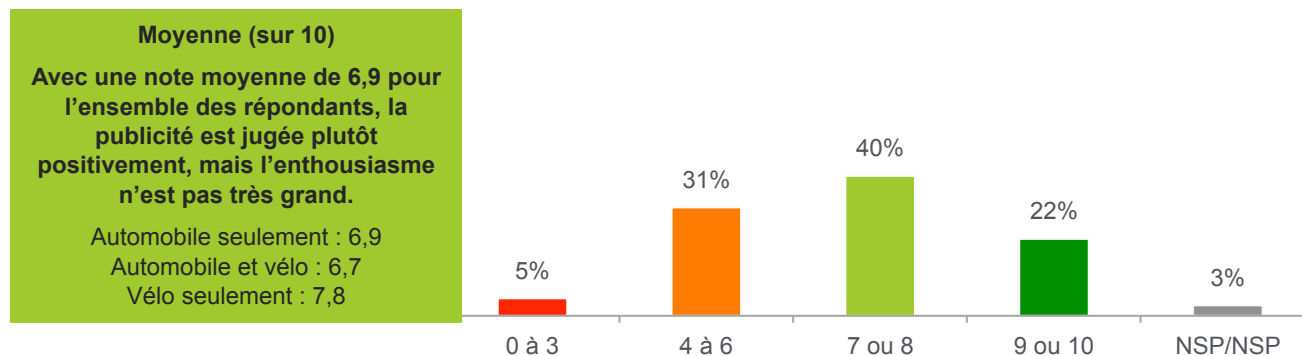
- Il faut **porter attention** aux autres usagers de la route, être **prudent** (52 %)
- Il faut **partager la route** (35 %)
- Il faut faire preuve de **respect** envers les autres usagers de la route (22 %)
- Les conducteurs sont aussi des piétons ou des cyclistes (4 %)
- Sensibiliser les gens (sans précision) (2 %)
- Autre (1 %)
- Ne sait pas, préfère ne pas répondre (7 %)

APPRÉCIATION DU MESSAGE RADIO



QA4. SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS NE L'AIMEZ PAS DU TOUT ET 10, QUE VOUS L'AIMEZ ÉNORMÉMENT, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CETTE PUBLICITÉ RADIOPHONIQUE?

Base : ceux qui ont entendu le message radio, n : 352



CE QUI DÉPLAÎT DE LA PUBLICITÉ (note de 5 ou moins, n : 78)

- La publicité met la faute seulement sur les automobilistes (24 %)
- Le message n'est pas clair, n'atteint pas les personnes visées (24 %)
- La publicité n'attire pas l'attention (19 %)
- Le lien entre le passé et le présent (10 %)
- Les éléments sonores (5 %)
- Les coûts de production (4 %)
- Le ton moralisateur (4 %)
- Le manque de réalisme (1 %)
- Rien (2 %)
- Ne sait pas/préfère ne pas répondre (16 %)



CE QUI PLAÎT DE LA PUBLICITÉ (note de 6 ou plus, n : 274)

- Les références au passé (18 %)
- Le message (partage de la route, respect, prudence, etc.) (16 %)
- Les éléments sonores (ton, voix, clochettes, etc.) (14 %)
- Le message s'adresse à tout le monde (11 %)
- La clarté du message (précis, passe bien, etc.) (10 %)
- L'aspect non moralisateur du message (9 %)
- La publicité est simple, courte, dynamique (7 %)
- La publicité attire l'attention (accrocheur, nouveauté, etc.) (5 %)
- La publicité fait réfléchir (4 %)
- L'ensemble de la publicité (2 %)
- Autre (4 %)
- Rien (2 %)
- Ne sait pas, préfère ne pas répondre (13 %)

D'un côté comme de l'autre, il n'y a aucune différence significative selon le mode de transport du répondant concernant l'appréciation de la publicité.



Partageons
la route.



    Québec 



CHAPITRE 3 : NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE L’AFFICHAGE

NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE L’AFFICHAGE



UNE FAIBLE NOTORIÉTÉ DE L’AFFICHE, MAIS UN MESSAGE SANS ÉQUIVOQUE

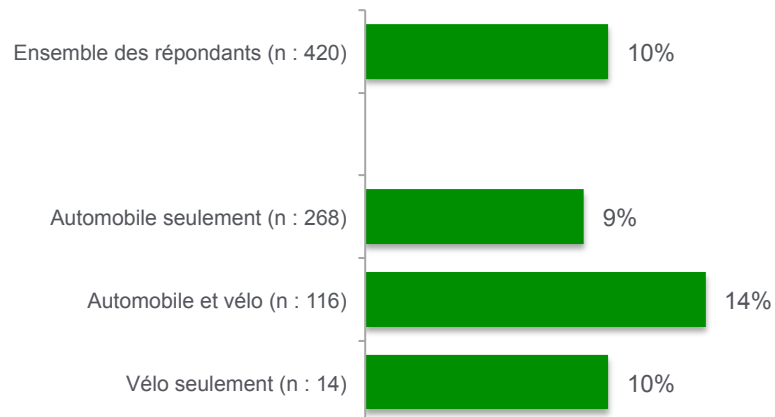
Un internaute adulte sur dix de la RMR de Montréal (10 %) se souvient d’avoir remarqué l’affiche de la campagne le long des voies routières de la région. Pour ces derniers, la compréhension du message est sans équivoque. Enfin, il n’y a aucune différence significative selon le mode de transport des répondants tel que défini.



NOTORIÉTÉ

QB1. VOUS SOUVENEZ-VOUS D’AVOIR VU RÉCEMMENT CETTE AFFICHE LE LONG DES VOIES ROUTIÈRES DE LA GRANDE RÉGION DE MONTRÉAL?

Base : RMR de Montréal seulement



MESSAGE

QB2. SELON VOUS QUEL EST LE PRINCIPAL MESSAGE QUE L’ON VEUT TRANSMETTRE À L’AIDE DE CE PANNEAU D’AFFICHAGE?

Base : ceux qui ont vu le panneau d’affichage, n : 47

- Il faut **partager** la route (60 %)
- Il faut **porter attention** aux autres usagers de la route, **être prudent** (40 %)
- Il faut faire preuve de **respect** envers les autres usagers de la route (19 %)
- Les conducteurs sont aussi des piétons ou des cyclistes (9 %)

La compréhension du message véhiculé par l’affiche est la même que pour la publicité radiophonique.

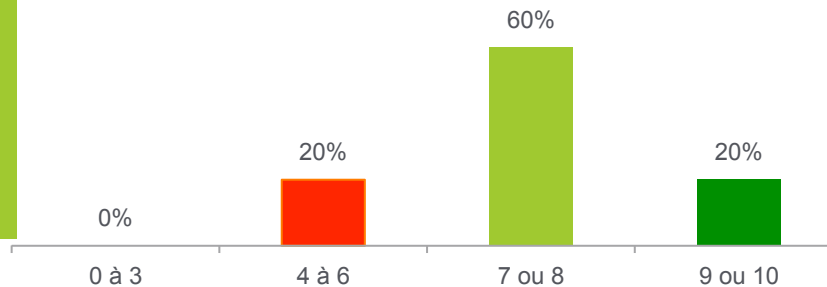
APPRÉCIATION DE L’AFFICHAGE



QB3. SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS NE L’AIMEZ PAS DU TOUT ET 10, QUE VOUS L’AIMEZ ÉNORMÉMENT, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CE PANNEAU D’AFFICHAGE?

Base : ceux qui ont vu le panneau d’affichage; n:48

Moyenne (sur 10)
 Avec une note moyenne de 7,4 sur 10 pour l’ensemble des répondants, l’affiche est jugée positivement, mais l’enthousiasme demeure modéré.
 Automobile seulement* : 7,1
 Automobile et vélo* : 8,0
 Vélo seulement* : 8,0



* Respectivement 24, 19 et 2 répondants selon le statut.



CE QUI DÉPLAÎT DE LA PUBLICITÉ (note de 5 ou moins; n : 4*)

- Le message n’est pas clair (1 répondant)
- La publicité met la faute seulement sur les automobilistes (1 répondant)
- Ne sait pas/préfère ne pas répondre (2 répondants)

**ATTENTION : La taille de l’échantillon est trop faible (n : 4) pour que les données soient fiables d’un point de vue statistique.*



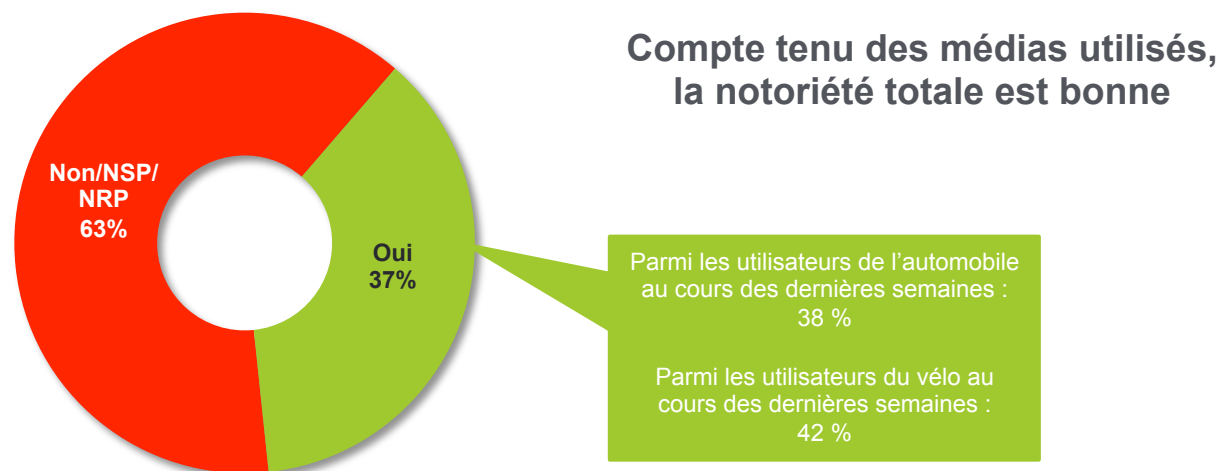
CE QUI PLAÎT DE LA PUBLICITÉ (note de 6 ou plus; n : 274)

- Le message s’adresse aux automobilistes et aux cyclistes (26 %)
- L’aspect visuel (couleurs, graphique, etc.) (20 %)
- La clarté du message (18 %)
- Le message (partage de la route, respect, prudence, etc.) (14 %)
- La publicité est simple (13 %)
- La publicité attire l’attention (7 %)
- L’aspect non moralisateur du message (3 %)
- L’ensemble de la publicité (2 %)
- La subtilité du message (2 %)
- Rien (2 %)
- Ne sait pas/préfère ne pas répondre (16 %)

D’un côté comme de l’autre, il n’y a aucune différence significative selon le mode de transport du répondant concernant l’appréciation de la publicité.

A ÉTÉ EXPOSÉ À AU MOINS UN ÉLÉMENT DE LA CAMPAGNE (MESSAGE RADIO OU AFFICHAGE)

Base : ensemble des répondants, n : 1055





Partageons
la route.



    Québec 



CHAPITRE 4 : IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE

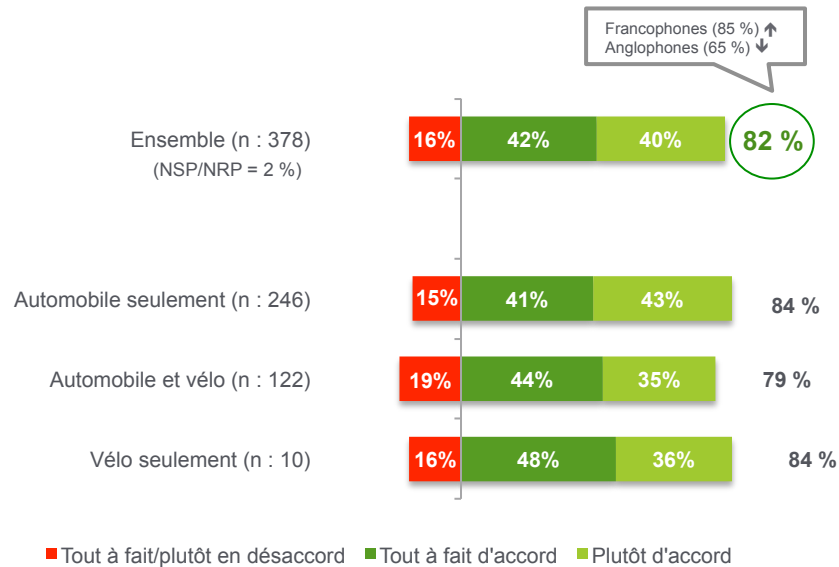
IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE



QD4. DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS EN ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT EN LIEN AVEC LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE?

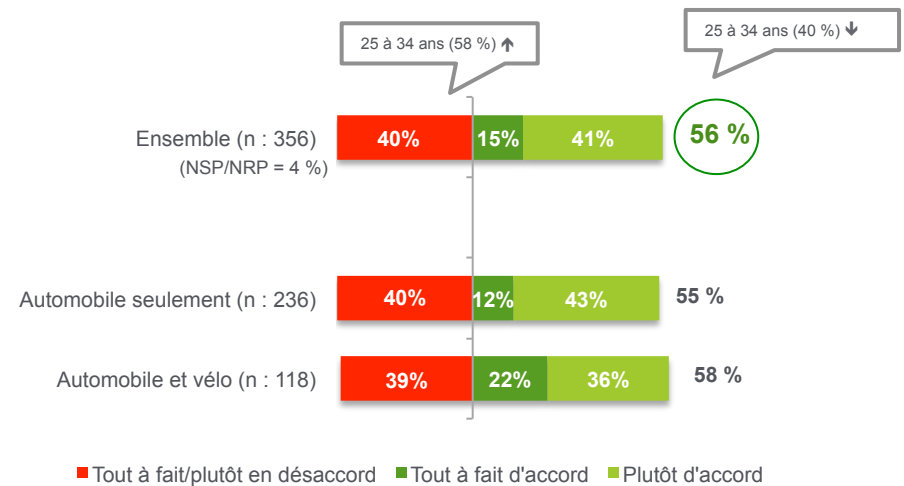
A. Cette campagne m'a fait prendre conscience de l'importance que la route doit se partager entre les cyclistes et les automobilistes

(n : 378, sans la non-réponse)*



B. Depuis que j'ai vu ou entendu cette campagne, je fais plus attention aux cyclistes lorsque je suis au volant d'une voiture

(n : 356, sans la non-réponse)**



*Question posée à ceux qui avaient entendu la publicité radiophonique avant d'avoir été sondés ou qui avaient vu l'affiche *Partageons la route* et qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des semaines qui précédaient l'étude.

**Questions posées à ceux qui avaient entendu la publicité radiophonique avant d'avoir été sondés ou qui avaient vu l'affiche *Partageons la route* et qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des semaines qui précédaient l'étude et qui conduisent personnellement un véhicule automobile ou à qui il arrive d'en conduire un, ne serait-ce qu'à l'occasion.



Partageons
la route.



    Québec 



CONCLUSION

Bonne notoriété de la campagne et compréhension sans équivoque des messages

Plus du tiers des répondants ciblés (37 %) affirment avoir été exposés à au moins un des éléments de la campagne actuelle (message radio ou affiche). À lui seul, le message radio génère la plus forte notoriété : il a été entendu par 35 % des répondants. Quant à l’affiche, elle a été remarquée par 10 % des répondants de la RMR de Montréal. En termes de notoriété globale, les résultats sont intéressants et s’apparentent à ceux obtenus par le passé pour des études similaires lors des campagnes de 2012 et 2011.

Par ailleurs, il ne fait pas de doute que le message général des publicités est clair et bien compris de ceux qui ont été exposés à la campagne. En effet, tant pour le message radio que pour l’affiche, les répondants sont parfaitement en mesure d’identifier à qui s’adressent les messages (aux automobilistes, aux usagers de la route et aux cyclistes, principalement). Ces derniers comprennent également très bien le message principal de la campagne (importance et nécessité du partage de la route, vigilance, prudence et respect envers les usagers de la route). Le lecteur notera cependant qu’il n’y a pas de différence statistiquement significative selon le mode de transport utilisé par les répondants, c’est-à-dire que ces derniers utilisent l’automobile seulement, l’automobile et le vélo ou le vélo seulement.

Une appréciation plutôt modérée des composantes publicitaires (message radio et affiche)

On doit reconnaître que l’appréciation des répondants exposés à la campagne est plutôt modérée, tant pour le message radio que pour l’affiche (notes moyennes respectives de 6,9 et 7,4 sur 10). Les répondants concernés sont donc assez sévères à l’endroit des publicités, plus particulièrement à l’endroit du message radio à qui ils reprochent de mettre la faute seulement sur les automobilistes ou de ne pas atteindre les personnes ciblées entre autres. À nouveau, il n’y a pas de différence significative selon le mode de transport utilisé par les répondants concernés.

Impacts positifs de la campagne

De toute évidence, la campagne actuelle a eu un impact positif. En effet, la forte majorité des automobilistes et des cyclistes qui y ont été exposés (82 %) sont d’accord pour dire qu’elle leur a fait prendre conscience de l’importance que la route doit être partagée. De même, près de trois répondants sur cinq (56 %) qui conduisent aussi un véhicule automobile et qui ont été exposés à la campagne sont d’accord pour dire qu’ils font plus attention aux cyclistes lorsqu’ils sont au volant. Les résultats précédents sont donc largement positifs et ne signifient évidemment pas que ceux qui ne sont pas en accord avec ces énoncés ne reconnaissent pas plus l’importance du partage de la route entre automobilistes et cyclistes ou ne sont pas plus prudents lorsqu’ils sont au volant de leur voiture. Seulement, le rappel de l’importance d’adopter de tels comportements est on ne peut plus judicieux.

1. Évaluation de la campagne publicitaire de Vélo Québec, CROP 2012 et 2011 (sondages Web auprès d’adultes francophones).



Partageons
la route.

A green silhouette of a station wagon with a black silhouette of a cyclist riding a bicycle inside the car's frame, symbolizing the concept of sharing the road.

CBS
AFFICHAGE

PATTON

astral

VO
Vie Québec

Québec

The coat of arms of the province of Quebec, featuring a shield with a cross and four smaller crosses in the quadrants.

ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS	<p>L'objectif principal de l'étude est d'évaluer la notoriété (assistée), la compréhension et l'appréciation des composantes publicitaires de la campagne <i>Partageons la route</i>, ainsi que les motifs d'appréciation ou de non-appréciation et, globalement, l'impact de cette dernière sur le comportement déclaré des répondants.</p> <p>L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et pour pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.</p>
PLAN DE SONDAGE	<p>Population cible et sélection du répondant Les internautes âgés de 18 ans ou plus pouvant s'exprimer en français ou en anglais.</p> <p>Base de sondage L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors des sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un panel aléatoire pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.</p> <p>Plan d'échantillonnage L'échantillon est tiré proportionnellement à la répartition des internautes selon la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.</p> <p>Au total, 1 055 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché. L'objectif initial était d'au moins 1 000 répondants admissibles.</p>
QUESTIONNAIRE	<p>Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports du Québec. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.</p>
COLLECTE	<p>Période de collecte Du 19 au 22 septembre 2014.</p> <p>Mode d'entrevue Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM. Collecte sur les serveurs de SOM. Envoi des invitations : 19 septembre 2014.</p> <p>Résultats administratifs Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 34 %.</p>

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	3249
Nombre d'entrevues visées	1000
Invitations envoyées (A)	3249
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés (B1)	1055
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	43
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	54
Accès lorsque collecte terminée	109
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	71
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	8
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	12
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1352
UNITÉ NON JOINTE	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	13
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	13
UNITÉ INEXISTANTE	14
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	14
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	0
Taux d'accès (C/(A-(E1+E2)))	41,8 %
Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)	81,2 %
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2)))	33,9 %

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)



PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données sont pondérées pour être représentatives de la population internaute adulte en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut des répondants (propriétaire ou locataire du logement qu'ils habitent). La pondération est faite sur l'ensemble des répondants.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

Le tableau ci-contre présente les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. Il s'agit du ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur.

Dans le tableau ci-contre par exemple, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 666 ($1\ 055 \div 1,584$).

MARGES D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE				
	Ensemble	Région		
		RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1055	319	420	316
EFFET DE PLAN	1,584	1,200	1,193	1,504
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,8 %	±1,2 %	±1,0 %	±1,3 %
95 % ou 5 %	±1,7 %	±2,6 %	±2,3 %	±2,9 %
90 % ou 10 %	±2,3 %	±3,6 %	±3,1 %	±4,1 %
80 % ou 20 %	±3,0 %	±4,8 %	±4,2 %	±5,4 %
70 % ou 30 %	±3,5 %	±5,5 %	±4,8 %	±6,2 %
60 % ou 40 %	±3,7 %	±5,9 %	±5,1 %	±6,6 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,8 %	±6,0 %	±5,2 %	±6,8 %

À noter :

- La marge d'erreur est plus grande lorsque les résultats concernent un sous-groupe de l'échantillon;
- La marge d'erreur varie selon la proportion estimée : elle est plus grande lorsque le résultat est de 50 % et plus petite à mesure que le résultat s'éloigne de 50 %.



Partageons
la route.



    Québec 



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

**SONDAGE POST-CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR UN MEILLEUR
PARTAGE DE LA ROUTE (2014)**

**QUESTIONNAIRE WEB MTQ
1 000 RÉPONDANTS (ANGLAIS/FRANÇAIS)**

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=.., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

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

/*L'étude s'adresse à tous les internautes adultes du Panel Or de SOM (francophones et non-francophones s'exprimant en anglais). Un total de 1000 répondants est visé, dont 400 dans la RMR de Montréal, 300 dans la RMR de Québec et 300 ailleurs en province.*

Q_BI Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports du Québec. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage du prix de participation de 500 \$.

->>A1

Q_MP *Mot de passe* _____

/*NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE RADIO*/

Q_A1 Voici un message qui a été diffusé à la radio au cours des dernières semaines.

((A <https://clients3.som.ca/pw14410/radiof>))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

8=*Je n'entends pas la publicité

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

Q_sicalA2 si Q#A1=1->A2
->>calB1

Q_A2 Selon vous, à qui s'adresse ce message radio?

*exclusif=(A2,A2nsp)

<< _____

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

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

Q_A3a Selon vous quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio?

*exclusif=(A3a,A3ansp)

<< _____

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

/*Légende

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

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_A4 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous ne l'aimez pas du tout et 10, que vous l'aimez énormément, quelle note donneriez-vous à cette publicité radiophonique?

*format linéaire

0=N'aime pas du tout 0

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=Aime énormément 10

99=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre->calB1

/*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins*/

Q_sicalA5a si q#A4=0,1,2,3,4,5->A5a
->>A5b

Q_A5a Qu'est-ce qui vous déplaît plus particulièrement dans cette publicité radio?

*exclusif=(A5a,A5ansp)

<< _____

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

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

->>calB1

/*Pour ceux qui donnent une note de 6 ou plus*/

Q_A5b Qu'est-ce qui vous plaît plus particulièrement dans cette publicité radio?

*exclusif=(A5b,A5bnsp)

<< _____

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

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*Légende

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

/*NOTORIÉTÉ, COMPRÉHENSION ET APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE D’AFFICHAGE*/

/*Note **Section B posée uniquement aux répondants de la RMR de Montréal**

Si hors RMR Mtl et a eu un problème technique au message radio, non-admissible

Strate 1= RMR Qc, Strate 2 = RMR Montréal, Strate 3 = Ailleurs au Qc*/

Q_sicalB1 si (strate=1,3 et Q#A1=8)->out si strate=2->B1
->>D1

/*Présenter le panneau « Partageons la route »*/

Q_B1 Voici maintenant l’affiche de cette campagne publicitaire.

((M affiche.png,400))

Vous souvenez-vous d’avoir vu récemment cette affiche le long des voies routières de la grande région de Montréal?

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

Q_sicalB2a si Q#B1=1->B2ansp
->>D1

Q_B2a Selon vous quel est le principal message que l’on veut transmettre à l’aide de ce panneau d’affichage?

*exclusif=(B2a,B2ansp)

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

/*Coder jusqu’à 3 mentions*/

Q_B3 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous ne l’aimez pas du tout et 10, que vous l’aimez énormément, quelle note donneriez-vous à ce panneau d’affichage?

*format linéaire

0=N’aime pas du tout 0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9

/*Légende

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

10=Aime énormément 10
99=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre->D1

/*Légende

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

/*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins*/

Q_sicalB4a si q#B3=0,1,2,3,4,5->B4a
->>B4b

Q_B4a Qu'est-ce qui vous déplaît plus particulièrement dans ce panneau d'affichage?

*exclusif=(B4a,B4ansp)

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

->>D1

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*Pour ceux qui donnent une note de 6 ou plus*/

Q_B4b Qu'est-ce qui vous plaît plus particulièrement dans ce panneau d'affichage?

*exclusif=(B4b,B4bnsp)

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

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*HABITUDES ET IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE*/

/*Note Les questions suivantes sont posées à tous les répondants*/

Q_D1 Conduisez-vous personnellement un véhicule automobile ou vous arrive-t-il d'en conduire un, ne serait-ce qu'à l'occasion?

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

Q_D2 Faites-vous du vélo?

1=Régulièrement
2=À l'occasion
3=Rarement
4=Jamais
9=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

Q_D3a Au cours des dernières semaines, avez-vous utilisé un ou plusieurs des moyens de transport suivants pour vos déplacements personnels?

Plusieurs réponses possibles.

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,5
*Selectif=95,99

1=L'automobile
2=Le vélo
3=Le transport en commun
4=La marche
90=Un autre moyen de transport <précisez>
95=Je n'ai fait aucun déplacement
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note La question suivante est posée aux répondants qui avaient entendu la publicité radiophonique avant aujourd'hui ou qui avaient vu l'affiche **Partageons la route ET** qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des dernières semaines*/

Q_sicalD4a si ((Q#A1=1 ou Q#B1=1) et Q#D3a=1,2)->D4a
->>VALID

Q_D4a Dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant en lien avec la campagne publicitaire? Cette campagne m'a fait prendre conscience de l'importance que la route doit se partager entre les cyclistes et les automobilistes.

1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_sicalD4b si Q#D1=1->D4b
->>VALID

Q_D4b De même, dans quelle mesure êtes-vous en accord ou en désaccord pour dire : depuis que j'ai vu ou entendu cette campagne, je fais plus attention aux cyclistes lorsque je suis au volant d'une voiture?

1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

/*SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Les descripteurs sociodémographiques suivants seront importés avec l'échantillon sans qu'on ait à poser ces questions :

- Région (Qc, Mtl, autre)
- L'âge
- Le sexe
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- La langue maternelle
- Le revenu familial
- La taille du ménage

***/**

Q_VALID

Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

**format lineaire*

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=***Je ne sais pas**

/*Légende

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

Q_FIN

Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports du Québec vous remercient de votre collaboration et vous souhaitent bonne chance pour le prochain tirage.

***informations

Projet=MTQPART14
Fichier=FMTQPART14
Reseau=serveur1:P14410W:
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:pw14410:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:mpw14410:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:IMG:
/*Logodroite=MS4_BLANC.GIF
Logogauche=LOGOSOM_FR2011.GIF
Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=A1
Effacer=Oui
Email=pw14410@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MotDePasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Precedent=Oui
/*InputCle=Oui*/

/*Légende

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

**POST-CAMPAIGN SURVEY: "LET'S SHARE THE ROAD" AWARENESS CAMPAIGN
(2014)**

**MTQ WEB QUESTIONNAIRE
1,000 RESPONDENTS (ENGLISH/FRENCH)**

/*

Legend

*text	The asterisk is used to signal a question text, a comment or an unread response option seen but not read by the interviewer during the interview.
...	Indicates where in the question text, the response choices are to be read to the respondent.
/*text*/	Text placed between "/*...*/" is an explanatory note that is not seen by the interviewer during the interview.
DNK	Response option: Does not know
DNA	Response option: Does not answer (Refusal)
NA	Response option: Non applicable
->, ->>	Means "Go to question number..."
->sortie	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in "Non-eligible."
->fin	Ends the interview and places it in "Completed."
1=, 1=	When <u>all</u> response options are preceded by "1=", it means that it is a question for which multiple responses can be given (each option being yes or no).
1=, 2=, ...	When response options are preceded by "1=., 2=..., etc.", only one answer is possible, unless otherwise indicated (for example: "3 mentions").
Q_Slcal, Q_INcal	Questions beginning with "Q_Sl..." or "Q_IN..." are filter questions or technical instructions that give access to data from the sample file, automatically give the answer to certain questions, perform a complex skip pattern, etc. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs.

*/

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*L'étude s'adresse à tous les internautes adultes du Panel Or de SOM (francophones et non-francophones s'exprimant en anglais). Un total de 1000 répondants est visé, dont 400 dans la RMR de Montréal, 300 dans la RMR de Québec et 300 ailleurs en province.*/

Q_BI Welcome to this survey being carried out by SOM on behalf of the ministère des Transports du Québec. We wish you good luck in the draw for the \$500 participation prize.

->>A1

Q_MP *Password* _____

/*AWARENESS, UNDERSTANDING AND APPRECIATION OF THE RADIO CAMPAIGN*/

Q_A1 Here is an ad that was broadcast on the radio in the last few weeks.

((A <https://clients3.som.ca/pw14410/radioa>))

Do you remember hearing this radio ad in the last few weeks?

1=Yes

2=No

8=*I can't hear the ad

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_sicalA2 si Q#A1=1->A2
->>calB1

Q_A2 In your opinion, who is this radio ad aimed at?

*exclusif=(A2,A2nsp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

Q_A3a In your opinion, what main message is this radio ad trying to convey?

*exclusif=(A3a,A3ansp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_A4 On a scale of 0 to 10, where 0 means you don't like it at all, and 10 means you like it enormously, how would you rate this radio ad?

*format linéaire

0=Don't like it at all 0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=Like it enormously 10
99=*I don't know / I prefer not to answer->calB1

/*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins*/

Q_sicalA5a si q#A4=0,1,2,3,4,5->A5a
->>A5b

Q_A5a What do you specifically dislike about this radio ad?

*exclusif=(A5a,A5ansp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

->>calB1

/*Pour ceux qui donnent une note de 6 ou plus*/

Q_A5b What do you specifically like about this radio ad?

*exclusif=(A5b,A5bnsp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*AWARENESS, UNDERSTANDING AND APPRECIATION OF THE BILLBOARD CAMPAIGN*/

/*Note **Section B posée uniquement aux répondants de la RMR de Montréal**

Si hors RMR Mtl et a eu un problème technique au message radio, non-admissible

Strate 1= RMR Qc, Strate 2 = RMR Montréal, Strate 3 = Ailleurs au Qc*/

Q_sicalB1 si (strate=1,3 et Q#A1=8)->out si strate=2->B1
->>D1

/*Présenter le panneau « Partageons la route »*/

Q_B1 Now here is the billboard ad for this advertising campaign.

 ((M affiche.png,400))

 Do you remember seeing this billboard ad recently along major roadways in the Greater Montréal area?

 1=Yes
 2=No
 9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_sicalB2a si Q#B1=1->B2ansp
->>D1

Q_B2a In your opinion, what main message is this billboard ad trying to convey?
*exclusif=(B2a,B2ansp)

<< _____ >>
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_B3 On a scale of 0 to 10, where 0 means you don't like it at all, and 10 means you like it a enormously, how would you rate this billboard ad?

*format linéaire

0=Don't like it at all 0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=Like it enormously 10

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

99=*I don't know / I prefer not to answer->D1

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; **...**: Place for reading answer choices in the body of the question; **->** or **->>**: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*Pour ceux qui donnent une note de 5 ou moins*/

Q_sicalB4a si q#B3=0,1,2,3,4,5->B4a
->>B4b

Q_B4a What do you specifically dislike about this billboard ad?
*exclusif=(B4a,B4ansp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

->>D1

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*Pour ceux qui donnent une note de 6 ou plus*/

Q_B4b What do you specifically like about this billboard ad?
*exclusif=(B4b,B4bnsp)

<< _____
99=*I don't know / I prefer not to answer*suf nsp>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/*HABITS AND ADMITTED IMPACT OF THE CAMPAIGN*/

/*Note Les questions suivantes sont posées à tous les répondants*/

Q_D1 Do you personally drive a motor vehicle or do you sometimes drive one,
even if only on occasion?

1=Yes
2=No
9=*I prefer not to answer

Q_D2 Do you ride a bicycle?

1=Regularly
2=Sometimes
3=Rarely
4=Never
9=*I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; */*text*/*: comment not visible to the interviewer*/

Q_D3a In the last few weeks, have you used one or several of the following modes of transportation for your personal travel?

Several answers possible.

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,5
*Selectif=95,99

1=Automobile
2=Bicycle
3=Public transportation
4=Walking
90=Other mode of transportation <specify>
95=I did not go anywhere
99=*I prefer not to answer

/*Note **La question suivante est posée aux répondants qui avaient entendu la publicité radiophonique avant aujourd'hui ou qui avaient vu l'affiche *Partageons la route ET* qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des dernières semaines*/**

Q_sicalD4a si ((Q#A1=1 ou Q#B1=1) et Q#D3a=1,2)->D4a
->>VALID

Q_D4a To what extent do you agree or disagree with the following statement in connection with the advertising campaign: This campaign has made me aware of the importance of cyclists and motorists sharing the road?

1=Strongly agree
2=Somewhat agree
3=Somewhat disagree
4=Strongly disagree
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_sicalD4b si Q#D1=1->D4b
->>VALID

Q_D4b Similarly, to what extent do you agree or disagree with saying: Since I've seen or heard this campaign, I'm more careful of cyclists when I drive a car?

1=Strongly agree
2=Somewhat agree
3=Somewhat disagree
4=Strongly disagree
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; **/*text*/**: comment not visible to the interviewer*/

/*SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Les descripteurs sociodémographiques suivants seront importés avec l'échantillon sans qu'on ait à poser ces questions :

- Région (Qc, Mtl, autre)
- L'âge
- Le sexe
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- La langue maternelle
- Le revenu familial
- La taille du ménage

***/**

Q_VALID

This question is a test to make sure a real person is answering this survey.

Simply choose the number "6" from the following choices.

**format lineaire*

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=**I don't know*

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; */*text*/*: comment not visible to the interviewer*/

Q_FIN

We're done. SOM and the ministère des Transports du Québec thank you for your cooperation and we wish you good luck in the coming draw.

***informations

Projet=MTQPART14
Fichier=AMTQPART14
Reseau=serveur1:P14410W:
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:pw14410:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:mpw14410:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14410W:IMG:
/*Logodroite=MS4_BLANC.GIF
Logogauche=LOGOSOM_FR2011.GIF
Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=A1
Effacer=Oui
Email=pw14410@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Put 2 if survey has no mp*/
MotDePasse=mp/*Comment if suvey is Type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Precedent=Oui
/*InputCle=Oui*/

/*Legend

text: Unread text, visible to interviewer; ...: Place for reading answer choices in the body of the question; -> or ->>: means: go to question...; **1=, 1=**: Multiple choice question; **1=, 2=**: One answer only, unless indicated otherwise; /**text**/: comment not visible to the interviewer*/