

MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

ÉTUDE POST-CAMPAGNE DE PROMOTION DE QUÉBEC 511 2014-2015

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
05	/FAITS SAILLANTS
09	/CHAPITRE 1 : LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER
13	/CHAPITRE 2 : LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 ET SON UTILISATION
21	/CHAPITRE 3 : LA NOTORIÉTÉ ET L'IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE
30	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1.** MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDEGE EN LIGNE
- /2.** QUESTIONNAIRE – SONDEGE EN LIGNE
- /3.** MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDEGE TÉLÉPHONIQUE
- /4.** QUESTIONNAIRE – SONDEGE TÉLÉPHONIQUE
- /5.** TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

Au cours des mois de décembre 2014, janvier et février 2015, le ministère des Transports du Québec a diffusé la deuxième phase de sa campagne de promotion 2014-2015 visant à faire connaître le site Internet de Québec 511 et ses applications mobiles auprès des conducteurs âgés entre 25 à 54 ans (la première phase s'est déroulée à l'automne 2014).

OBJECTIFS

Les principaux objectifs de l'étude sont donc :

- Mesurer la notoriété du service Québec 511 en sondant plus spécifiquement les différentes sources de diffusion de la campagne;
- Évaluer l'impact de la campagne sur les habitudes d'utilisation du service Québec 511;
- Définir les habitudes de renseignements sur les conditions routières hivernales selon différentes situations.

Bannières Internet Français et anglais	15 décembre au 22 février
Commandites radio de 7, 9 et 10 secondes Français et anglais Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau	22 décembre au 25 janvier
Message radio de 30 secondes « Souffleuse » Français seulement Ailleurs au Québec, autre que les marchés où on diffuse les commandites radio	29 décembre au 25 janvier
Commandite des prévisions locales sur MétéoMédia TV Français seulement	15 décembre au 30 janvier
Commandite de la chronique <i>Circulation</i> sur Global TV Anglais seulement	5 au 25 janvier

L'étude a été complétée en deux modes : un volet téléphonique et un volet Web.

SONDAGE TÉLÉPHONIQUE



POPULATION CIBLE

Adultes québécois, âgés de 18 ans ou plus, ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE

829 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 403), la RMR de Québec (n : 176) et ailleurs au Québec (n : 250).



COLLECTE

Sondage téléphonique réalisé du 28 janvier au 4 février 2015.
Taux de réponse : 14 %.



PONDÉRATION

Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la taille du ménage, du statut de propriété ainsi que des gens qui vivent seuls.



MARGE D'ERREUR

La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)



SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE Internaute québécois âgés de 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire, ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE 1 077 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 493), la RMR de Québec (n : 114) et ailleurs au Québec (n : 470).



COLLECTE Sondage en ligne réalisé du 29 janvier au 23 février 2015.
Taux de réponse : 39 %.



PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, des gens qui vivent seuls et de la région.



MARGE D'ERREUR La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



Le **volet téléphonique** visait essentiellement à mesurer la notoriété du service Québec 511 et des modes de prestation de services ainsi que les sources de notoriété spontanée, afin de comparer les résultats avec une étude antérieure. Lorsque les résultats présentés sont issus du sondage téléphonique, on retrouve le pictogramme ci-contre dans le coin supérieur gauche de la page (pages 7 et 17 à 19).

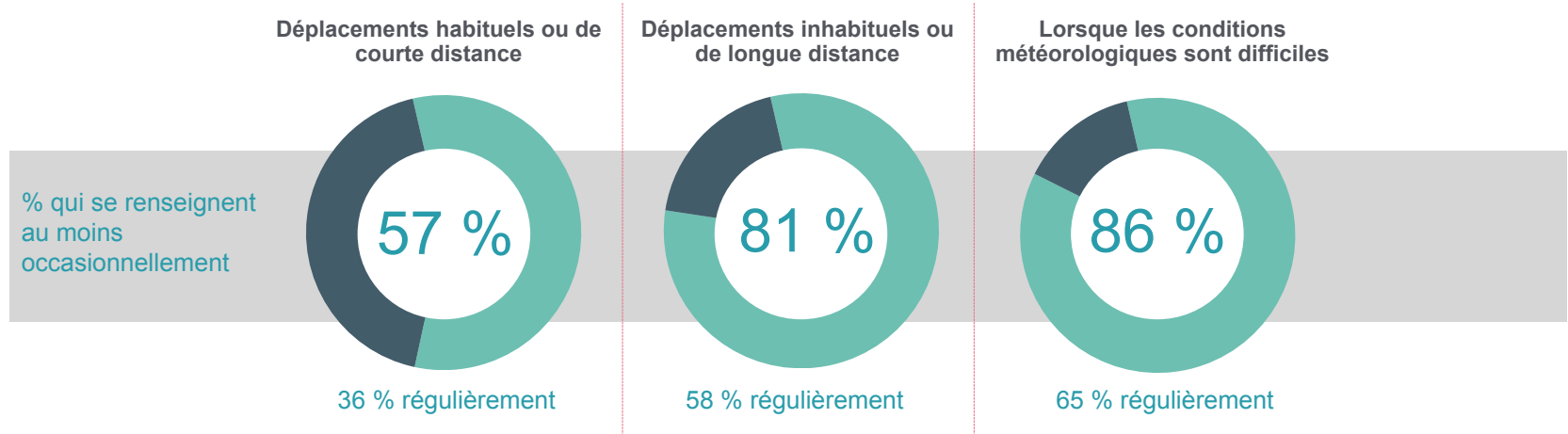


Les mêmes questions se retrouvent dans le **sondage en ligne**, en plus des habitudes de renseignements sur les conditions routières hivernales et des questions visant à évaluer la campagne Québec 511 2015. Lorsque les résultats présentés sont issus du sondage en ligne, on retrouve le pictogramme ci-contre dans le coin supérieur gauche de la page.

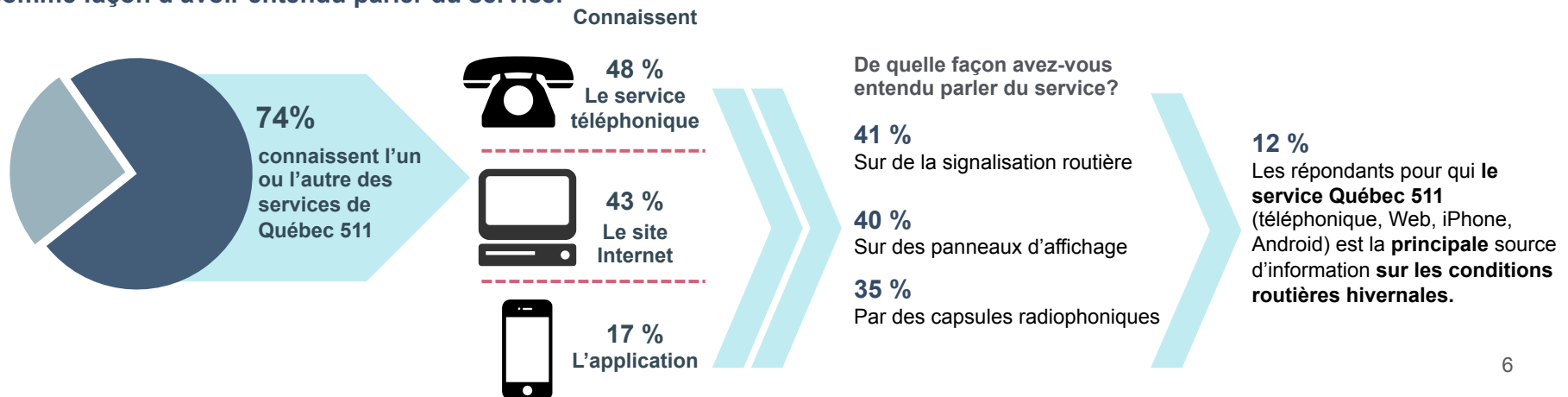
Faits saillants



Se renseigner sur les conditions routières avant ses déplacements n'est pas encore entré dans les habitudes des répondants, mais demeure plus régulier lors de trajets longs, inhabituels ou encore lorsque les conditions météorologiques sont difficiles.



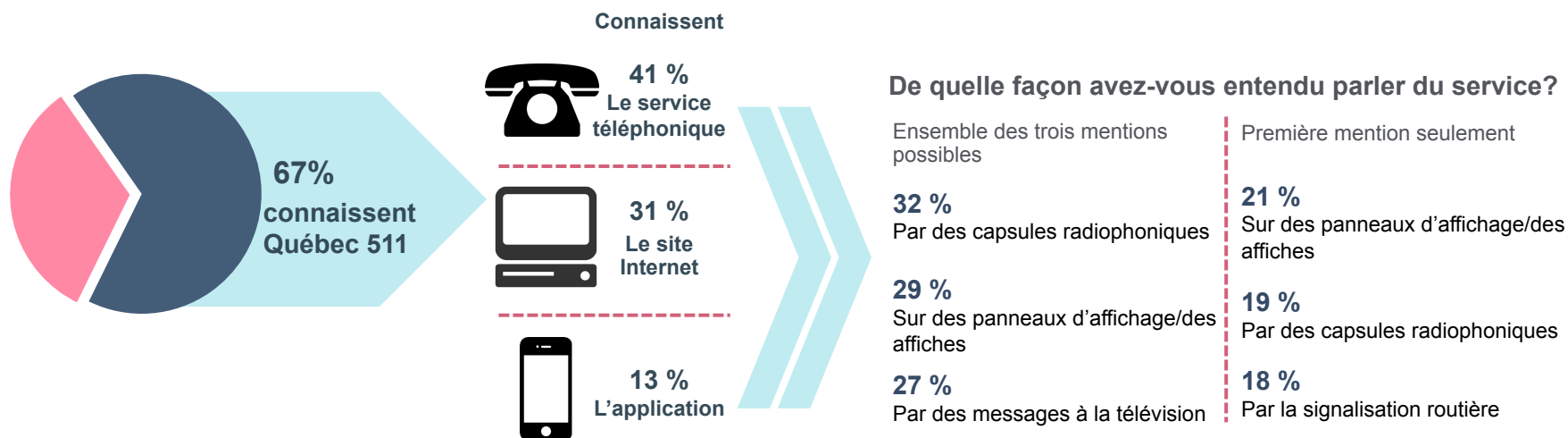
Québec 511 jouit d'une bonne notoriété : les trois quarts des répondants sondés par Internet (74 %) connaissent l'un ou l'autre des services. Les conducteurs parcourant le plus de distance annuellement sont ceux qui connaissent chacun des services en plus grand nombre. D'ailleurs, les messages joignant les conducteurs alors qu'ils sont dans leurs véhicules sont les plus souvent cités comme façon d'avoir entendu parler du service.





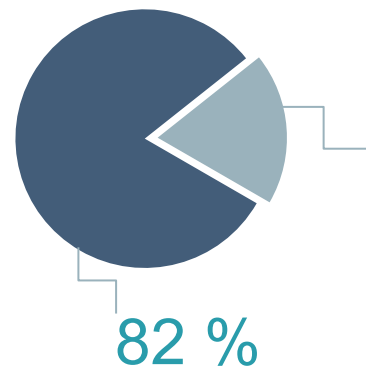
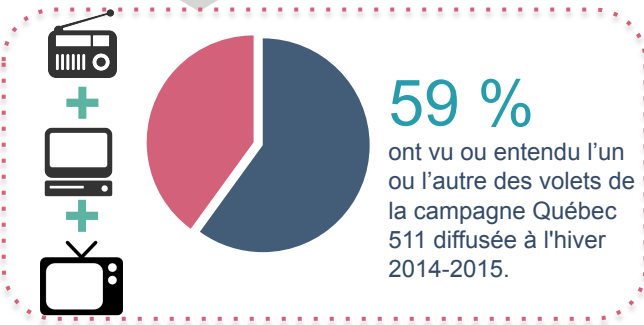
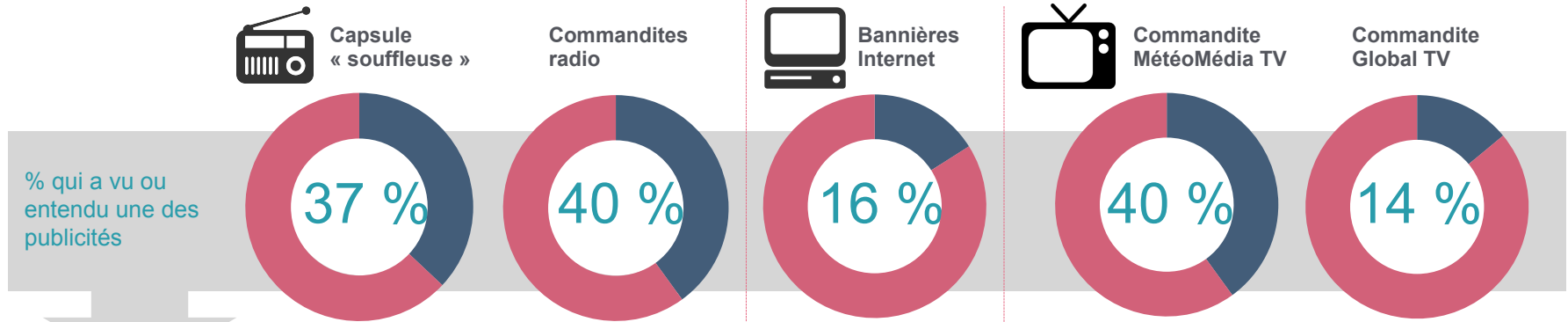
LES FAITS SAILLANTS

Les deux tiers des conducteurs sondés par téléphone (67 %) connaissent les services de Québec 511 et, parmi eux, le service téléphonique demeure en tête. Les capsules radiophoniques prennent le pas sur les panneaux d'affichage comme moyen de faire connaître les services, et ce, possiblement des suites de la campagne Québec 511. Néanmoins, les panneaux et affiches demeurent les plus spontanément cités par les répondants qui connaissent l'un ou l'autre des services de Québec 511.



Le sous-groupe des 25-54 ans connaît Québec 511 dans une proportion semblable aux autres groupes. Il se distingue néanmoins pour connaître davantage le site Web et l'application mobile. Par ailleurs, plus du tiers des 25-54 ans disent avoir d'abord entendu parler de Québec 511 par des capsules radiophoniques (37 %).

Six répondants sur dix ont été exposés d'une façon ou d'une autre à la campagne Québec 511. La radio (capsule « souffleuse », commandites radio) et la commandite MétéoMédia TV ont le mieux réussi, joignant quatre répondants sur dix.



Sous l'impulsion de la campagne, la grande majorité dit avoir l'intention de consulter l'application mobile ou le site Internet de Québec 511

La campagne incite plus particulièrement les conducteurs plus expérimentés à explorer les outils autres que le service téléphonique que ce sous-groupe est proportionnellement plus nombreux à connaître.

L'inertie, qu'elle soit attribuable à un manque d'intérêt ou à une routine qu'on ne souhaite pas changer, constitue la principale raison de ne pas considérer aller visiter le site Internet.

En outre, un peu plus du tiers des répondants évoquent ne pas avoir de raison en particulier ou ne pas savoir pourquoi ils ne visiteront pas le site Internet (36 %).

13 %	La circulation n'a pas d'influence sur mes déplacements
12 %	Consulte MétéoMédia
10 %	Le site n'est pas convivial (interface complexe, information difficile à trouver)
36 %	Aucune raison en particulier/Je ne sais pas

Chapitre 1

LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS
ROUTIÈRES EN HIVER

LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER

@ COURTES DISTANCES OU TRAJETS HABITUELS

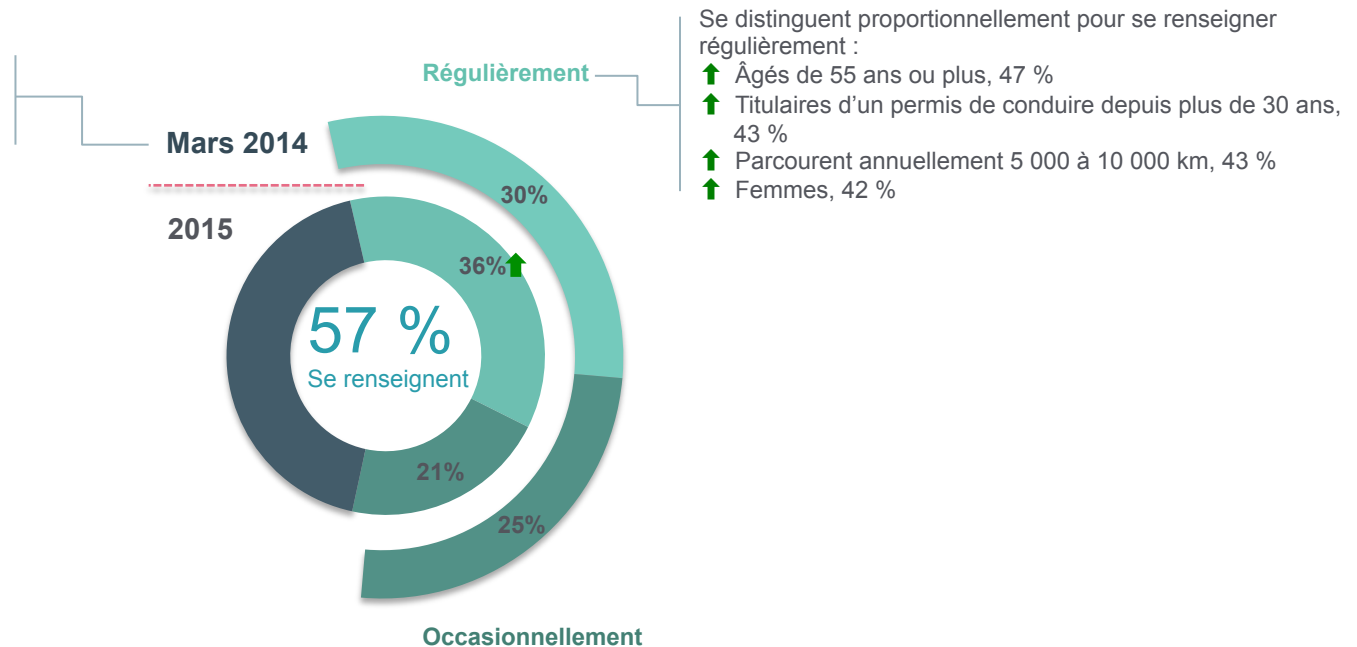


L'habitude de se renseigner sur les conditions routières pour ses déplacements courts et réguliers demeure à être prise.

Si un peu plus de la moitié prennent des renseignements pour ce type de déplacements (57 %), seul le tiers le font sur une base régulière (36 %).

QA5. À quelle fréquence vous renseignez-vous sur les conditions routières en hiver lors de vos déplacements habituels ou de courte distance?
(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1076)

Si en 2015 les conducteurs se renseignent tout autant, ils sont plus nombreux à le faire régulièrement que lors du sondage web de mars 2014.



LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER

@ LONGUES DISTANCES OU TRAJETS INHABITUELS

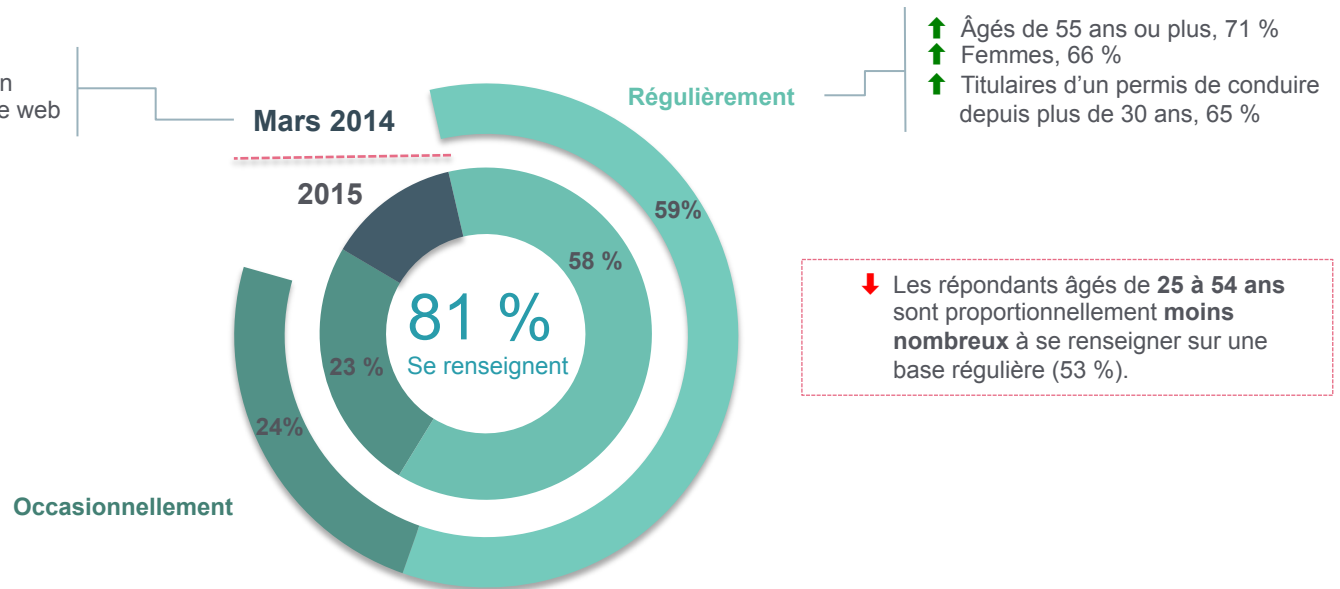


Se renseigner sur les conditions routières devient davantage un réflexe lors de déplacements inhabituels ou si l'on parcourt de longues distances.

Dans de telles conditions, la majorité des répondants se renseignent au moins à l'occasion (81 %), alors que plus de la moitié le font régulièrement (55 %).

QA6. À quelle fréquence vous renseignez-vous sur les conditions routières en hiver lors de vos déplacements inhabituels ou de longue distance?
(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1075)

Les résultats de 2015 sont en phase avec ceux du sondage web de mars 2014.



LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER

CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES DIFFICILES



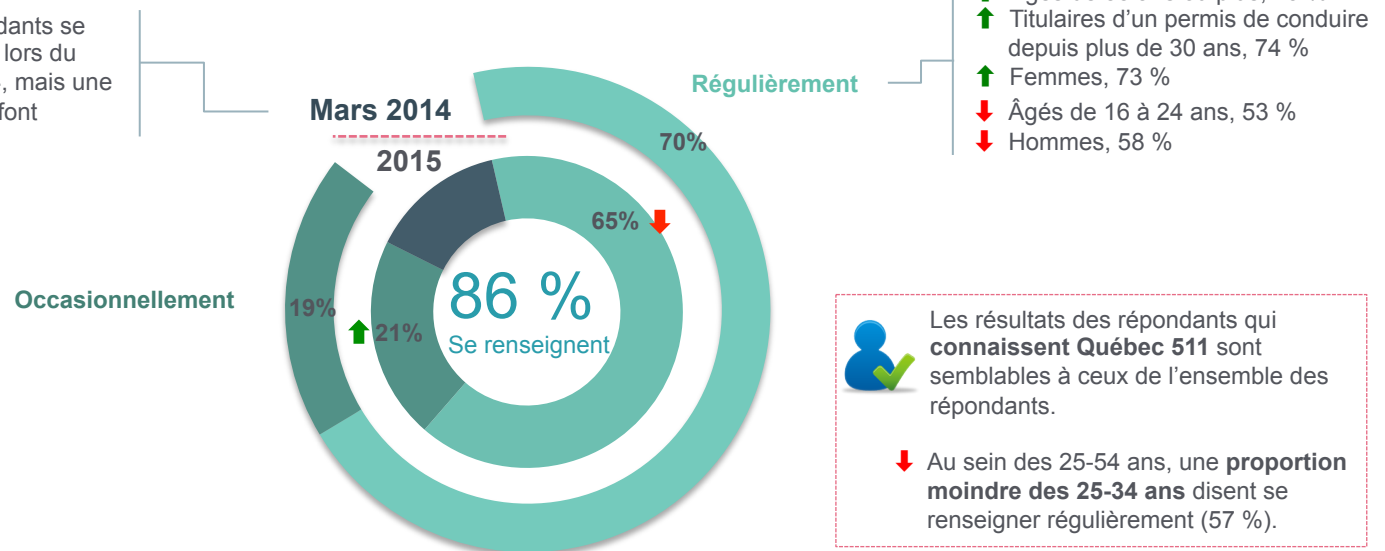
La grande majorité se renseigne lorsque les conditions météorologiques sont difficiles (86 %), notamment les conducteurs les plus expérimentés.

À contrario, une plus faible proportion des plus jeunes et de ceux titulaires d'un permis de conduire depuis 10 ans ou moins se renseignent régulièrement. Ce comportement oppose également les répondants selon leur sexe puisque si près des deux tiers des femmes se renseignent fréquemment, seule une petite majorité d'hommes font de même (58 %).

QA7. À quelle fréquence vous renseignez-vous sur les conditions routières en hiver **lorsque les conditions météorologiques sont difficiles** (ex. chute de neige importante, températures froides)?

(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1077)

Dans l'ensemble, les répondants se renseignent tout autant que lors du sondage web de mars 2014, mais une moins grande proportion le font régulièrement en 2015.



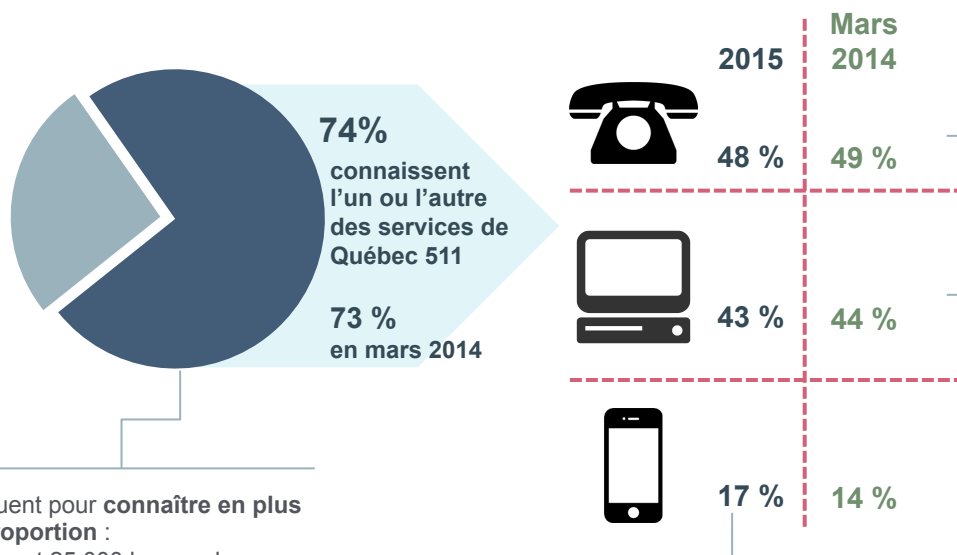
Chapitre 2

LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 ET SON UTILISATION

Les trois quarts des répondants internautes connaissent le service Québec 511 Info Transports et plus particulièrement son service téléphonique qui demeure la référence principale pour près de la moitié d'entre eux.

Cette année encore, le service téléphonique arrive en tête (45 %), suivi de près par le site Internet (43 %). L'application demeure troisième. Dans les trois cas, les résultats sont semblables à ceux du sondage web de mars 2014.

QB5a. Connaissez-vous le service Québec 511 Info Transports permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier?
(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1077)



Le service téléphonique jouit surtout d'une bonne notoriété auprès des conducteurs plus expérimentés :

- ↑ Âgés de 55 à 64 ans, 60 %
- ↑ Revenu personnel annuel de 25 000 \$ à 34 999 \$, 59 %
- ↑ Joint par la campagne 2015, 55 %
- ↑ Titulaires d'un permis de conduire depuis plus de 30 ans, 54 %

Le site Internet joint une partie de la population active, plus aisée et scolarisée, et empruntant les routes en abondance :

- ↑ Revenu annuel personnel de 55 000 \$ ou plus, 56 %
- ↑ Parcourent 25 000 km ou plus annuellement, 54 %
- ↑ Titulaires d'un permis de conduire depuis 10 à 20 ans, 53 %
- ↑ Joint par la campagne 2015, 52 %
- ↑ Revenu annuel familial de 75 000 \$ ou plus, 50 %

Se distinguent pour connaître en plus grande proportion :

- ↑ Parcourent 25 000 km ou plus annuellement, 87 %
- ↑ Âgés de 55 à 64 ans, 83 %
- ↑ Joint par la campagne 2015, 82 %
- ↑ Revenu annuel personnel de 55 000 \$ ou plus, 81 %

L'application est plus connue des hommes et des conducteurs plus aisés et scolarisés :

- ↑ Parcourent 25 000 km ou plus annuellement, 38 %
- ↑ Diplômés du collégial, 27 %
- ↑ Hommes, 23 %
- ↑ Revenu familial annuel de 75 000 \$ ou plus, 22 %
- ↑ Joint par la campagne 2015, 20 %
- ↓ Âgés de 55 ans ou plus, 10 %

La moitié des 25-54 ans connaissent le site Internet (50 %). Une proportion encore plus grande au sein des 25-34 ans (57 %).

Les répondants parcourant 25 000 km ou plus par année se distinguent pour connaître les services en ligne (site Web ou application) dans une plus grande proportion.

Note : Les flèches indiquent une différence significative dans les sous-groupes de répondants
Les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, ainsi la somme des réponses peut excéder 100 %.

Les moyens les plus efficaces pour faire connaître le service : les moyens qui suscitent l'intérêt des automobilistes et font en sorte qu'ils se sentent concernés.

En effet, arrivant en tête de liste des façons d'avoir entendu parler du service avec plus du tiers des répondants les mentionnant, on retrouve la signalisation routière, les panneaux d'affichage et les capsules radiophoniques. **Trois médias qui interpellent le conducteur tandis qu'il se trouve dans sa voiture.**



Le sous-groupe des 25-54 ans se distingue pour être **plus nombreux à avoir entendu parler** des services par :

- ↑ Des capsules radiophoniques, 40 %
- ↑ Un chroniqueur ou animateur à la télévision ou à la radio, 17 %.

En contrepartie, ils sont **moins nombreux** à répondre les avoir connus par la signalisation routière (37 %).

QB6a. Comment avez-vous entendu parler de ce(s) service(s) de Québec 511 Info Transports?
(Base : répondants connaissant le service, n : 829)

- 41 % Sur de la signalisation routière
- 40 % Sur des panneaux d'affichage
- 35 % Par des capsules radiophoniques
- 25 % Par des messages à la télévision
- 25 % Par des parents/amis/collègues de travail
- 16 % Par des messages sur Internet/sur les sites Web
- 14 % Par des chroniqueurs, animateurs à la radio ou à la télévision
- 7 % Par des messages dans les journaux
- 3 % Par des messages sur votre téléphone intelligent ou votre tablette
- 2 % Sur les médias sociaux

@ L'UTILISATION DE QUÉBEC 511 COMME SOURCE D'INFORMATION SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES HIVERNALES



Une utilisation stable de Québec 511 comme source d'information sur les conditions routières en hiver, mais qui demeure au cinquième rang des sources citées spontanément, derrière MétéoMédia, la radio et les bulletins de nouvelles.

Dans l'ensemble, les résultats demeurent constants avec ceux mesurés lors du sondage web de mars 2014.

Se démarquent proportionnellement pour se référer à Québec 511 :

- ↑ Parcourent 25 000 km ou plus annuellement, 20 %
- ↑ Langue maternelle française, 13 %
- ↓ RMR Montréal, 9 %
- ↓ Langue maternelle autre que le français, 3 %

Environ un répondant sur six connaît Québec 511 s'y réfère pour connaître les conditions routières en hiver (16 %).



Une plus **grande proportion des 25-54 ans** se réfèrent à **la radio (21 %)**, mais parmi les répondants de ce groupe d'âge qui **connaissent Québec 511**, près d'un sur six en fait sa **principale source d'information (17 %)**.

QB8c. Quelle source consultez-vous le plus souvent pour vous informer sur les conditions routières en hiver?
(Base : ensemble des répondants, n : 1077)

	2015	Mars 2014
Le site Internet de MétéoMédia	25 %	28 %
La radio	18 %	18 %
Aux nouvelles à la radio ou à la télévision	16 %	13 %
La chaîne télévisée de MétéoMédia	12 %	15 %
Le service Québec 511 (téléphonique, Web, iPhone, Android)	12 %	12 %
Les émissions matinales à la télévision	7 %	8 %
Les applications mobiles (autres que Québec 511)	5 %	3 %
Je ne m'informe jamais sur les conditions routières en hiver	4 %	2 %
Autre	1 %	1 %



LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

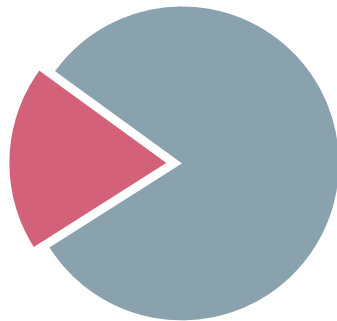


Les deux tiers des conducteurs sondés par téléphone connaissent le service Québec 511 Info Transports.

Ce résultat s'apparente à celui obtenu lors de l'omnibus téléphonique d'octobre 2014.

QMT1. Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois?

(Base : ensemble des répondants, n : 1000)

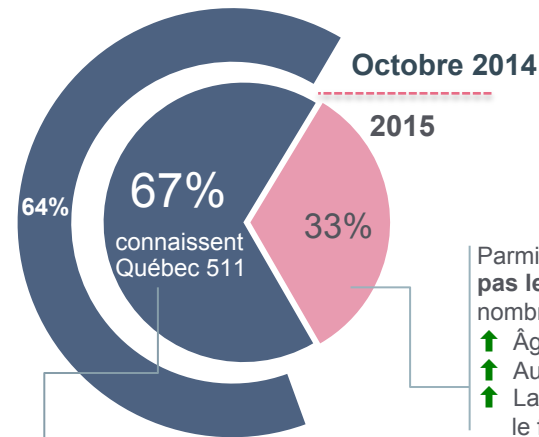


81 %

des répondants ont conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois.

QMT2. Connaissez-vous le service Québec 511 Info Transports permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier?

(Base : répondants ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois, excluant la non-réponse, n : 828)




Parmi ceux qui **ne connaissent pas le service**, sont plus nombreux :


- ↑ Âgés de 65 ans ou plus, 49 %
- ↑ Aucun diplôme obtenu, 55 %
- ↑ Langue maternelle autre que le français, 46 %

De ceux qui **connaissent Québec 511**, se distinguent proportionnellement les sous-groupes suivants :

- ↑ Revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus, 85 %
- ↑ Revenu familial annuel de 100 000 \$ ou plus, 84 %
- ↑ Éducation niveau collégial, 79 %
- ↑ Francophones, 70 %

 **La grande majorité** des répondants de 25 à 54 ans **ont conduit un véhicule routier** au cours des quatre derniers mois (87 %).

(n : 514)

 Une **proportion semblable** de répondants âgés de 25 à 54 ans **connaissent Québec 511 (70 %)**, mais au sein de ce groupe d'âge, les **mieux nantis connaissent davantage** le service (revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus, 88 %; revenu familial annuel de 100 000 \$ ou plus, 87 %).

(n : 456)



LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

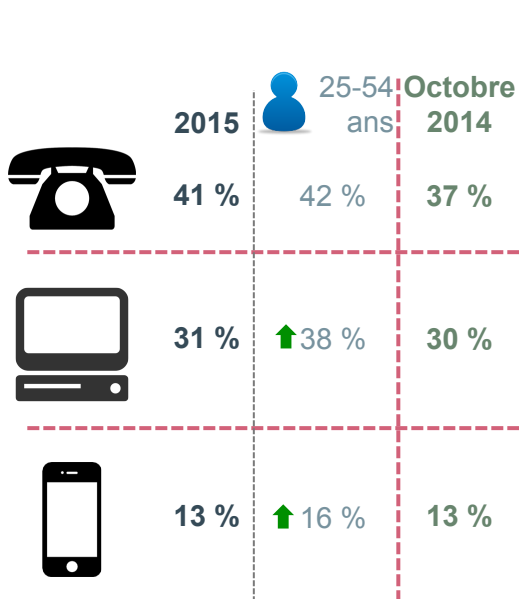


La notoriété des services demeure stable dans l'ensemble, mais les 25-54 ans connaissent davantage les services en ligne et mobile.

En effet, par rapport à l'ensemble des répondants, les 25-54 ans se démarquent en 2015 et plus particulièrement les 35-44 ans, parmi lesquels deux répondants sur cinq connaissent le site Internet (42 %).

QMT3. Quel(s) service(s) Québec 511 Info Transports connaissez-vous?

(Base : répondants ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois, excluant la non-réponse, n : 829)



Le service téléphonique jouit d'une bonne notoriété auprès des conducteurs mieux nantis :

- ↑ Revenu familial annuel de 100 000 \$ ou plus, 57 %
- ↑ Revenu personnel annuel de 45 000 \$ à 54 999 \$, 53 %
- ↑ Revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus, 49 %
- ↑ Langue maternelle française seulement, 45 %

Le site Internet joint les ménages les plus grands, les mieux nantis et les répondants avec un niveau d'études plus élevé :

- ↑ Diplômés universitaires, 45 %
- ↑ Diplômés du collégial, 44 %
- ↑ Revenu familial de 100 000 \$ ou plus, 51 %
- ↑ Revenu personnel de 55 000 \$ ou plus annuellement, 51 %
- ↑ Ménage de cinq personnes ou plus, 44 %

L'application est plus connue des répondants de la région de Québec et des mieux nantis :

- ↑ RMR Québec, 24 %
- ↑ Revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus, 24 %
- ↑ Revenu familial annuel de 100 000 \$ ou plus, 23 %
- ↑ Diplômés du collégial, 21 %



Les répondants dont le **revenu annuel du ménage est de 100 000 \$ ou plus** et ceux dont le **revenu annuel personnel est de 55 000 \$ ou plus** se distinguent pour **connaître les trois services** dans une plus grande proportion.

Note : Les flèches indiquent une différence significative pour certains sous-groupes dans l'exercice de l'année 2015.

Les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, ainsi la somme des réponses peut excéder 100 %.



LES SOURCES POUR CONNAÎTRE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

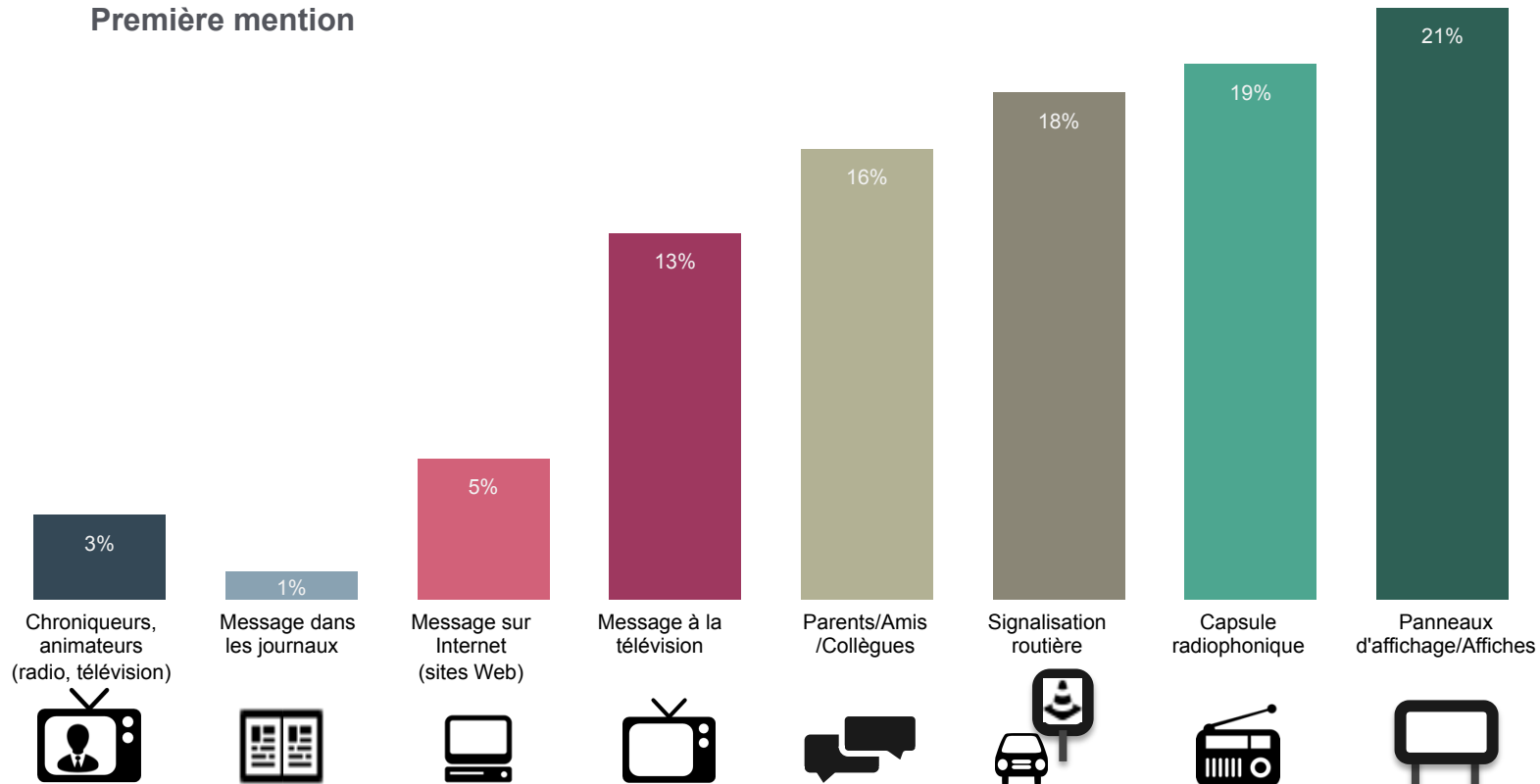


Spontanément, environ un répondant qui connaît Québec 511 sur cinq dit y avoir été introduit par des panneaux d'affichage ou des affiches, des capsules radiophoniques ou par de la signalisation routière.

QMT4a. Comment avez-vous entendu parler de ce(s) service(s) de Québec 511 info transports?

(Base : répondants connaissant le service téléphonique, le site Web ou l'application de Québec 511, excluant la non-réponse, n : 482)

Première mention





LES SOURCES POUR CONNAÎTRE QUÉBEC 511 INFO TRANSPORTS

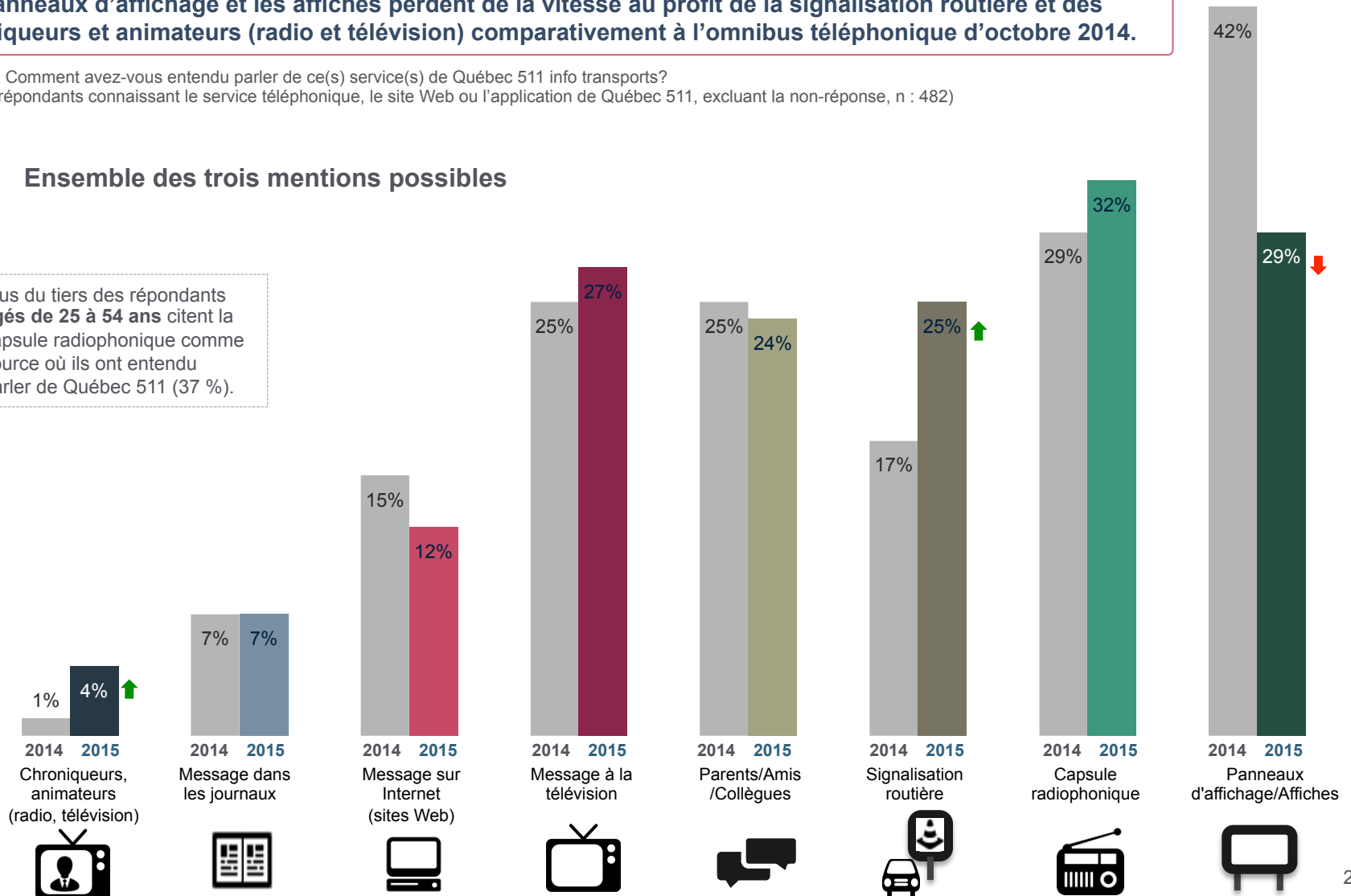


Les panneaux d'affichage et les affiches perdent de la vitesse au profit de la signalisation routière et des chroniqueurs et animateurs (radio et télévision) comparativement à l'omnibus téléphonique d'octobre 2014.

QMT4a. Comment avez-vous entendu parler de ce(s) service(s) de Québec 511 info transports?
(Base : répondants connaissant le service téléphonique, le site Web ou l'application de Québec 511, excluant la non-réponse, n : 482)

Ensemble des trois mentions possibles

Plus du tiers des répondants âgés de 25 à 54 ans citent la capsule radiophonique comme source où ils ont entendu parler de Québec 511 (37 %).



Note : Les flèches indiquent une évolution significative des résultats de 2015 par rapport à ceux de 2014 ou distinguent les sous-groupes pour lesquels une différence significative est notable.

Chapitre 3

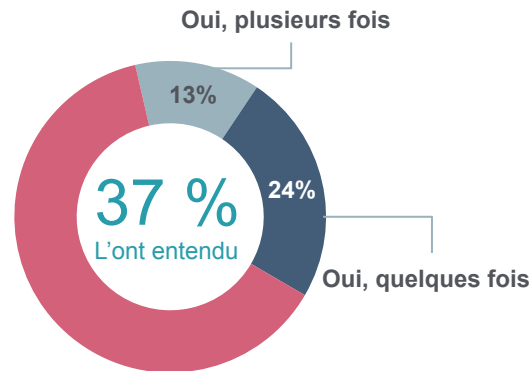
LA NOTORIÉTÉ ET L'IMPACT DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE



La capsule « souffleuse » : une capsule radiophonique entendue par un peu plus du tiers des répondants en région.

QC3. Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

(Base : répondants de langue française résidant dans les régions autres que RMR de Montréal, de Québec, de Sherbrooke, de Trois-Rivières et de Gatineau, excluant la non-réponse, n : 374)



Plus de deux répondants sur cinq qui connaissent Québec 511 disent avoir entendu la capsule « souffleuse » à la radio (44 %) et parmi eux, un répondant sur six l'a entendue plusieurs fois (16 %).

Les répondants de 25 à 54 ans qui connaissent Québec 511 sont également plus nombreux à se souvenir d'avoir entendu le message, alors que plus de la moitié l'ont entendu au moins quelques fois (52 %) et que plus d'un sur cinq l'a entendu à plusieurs reprises (22 %).



Des bannières qui passent relativement inaperçues sur Internet.

Environ un répondant sur six (16 %) se souvient d'avoir vu l'une ou l'autre des bannières, la plupart d'entre eux se rappelant les avoir vues quelques fois.

QC4. Voici deux bannières que l'on peut voir sur Internet. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'une ou l'autre de ces bannières sur Internet?
(Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1058)

Bannière Québec 511



Bannière Caméra

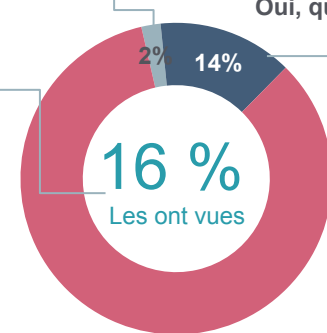


Oui, plusieurs fois

Oui, quelques fois

Parmi ceux qui ont vu les bannières sur Internet se distinguent :

- ↑ RMR Québec, 25 %
- ↑ Diplômés du collégial, 22 %
- ↑ Revenu personnel de 55 000 \$ ou plus, 20 %



Près d'un répondant sur cinq qui connaît Québec 511 a vu les bannières sur Internet.

Une proportion semblable des 25-54 ans qui connaissent Québec 511 les ont aussi vues (20 %).



Les commandites radio joignent deux répondants sur cinq (40 %), mais touchent plus particulièrement les 25-34 ans, ceux qui parcourent annuellement un grand kilométrage, ainsi que les plus aisés.

Cette tendance s'inverse auprès des conducteurs plus âgés et les répondants de la région métropolitaine de Québec.

QC5. Veuillez écouter le bref message suivant diffusé au cours des dernières semaines à la radio. Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?
(Base : répondants francophones et non francophones résidant dans la RMR de Montréal, de Québec, de Sherbrooke, de Trois-Rivières ou de Gatineau, excluant la non-réponse, n : 645)

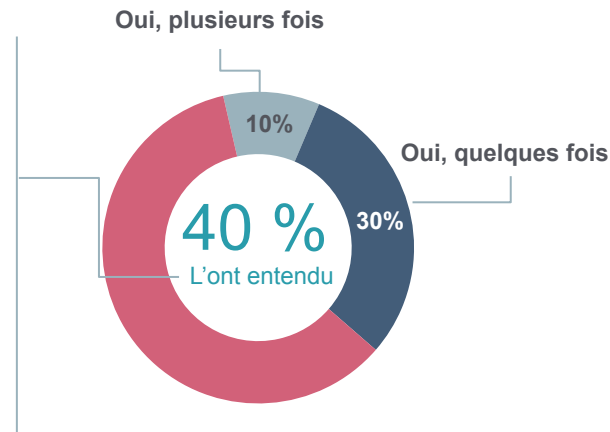
Les sous-groupes se distinguant pour l'avoir entendu...

... en plus grand nombre :

- ↑ Titulaires d'un permis de conduire depuis 10 à 20 ans, 61 %
- ↑ Parcourent annuellement 25 000 km ou plus, 55 %
- ↑ Âgés de 25 à 34 ans, 54 %
- ↑ Parcourent annuellement 20 000 à 25 000 km, 49 %
- ↑ Revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus, 48 %
- ↑ RMR de Montréal, 43 %

... en moins grand nombre :

- ↓ Revenu personnel annuel de 45 000 \$ à 54 999 \$, 28 %
- ↓ RMR de Québec, 29 %
- ↓ Titulaires d'un permis de conduire depuis plus de 30 ans, 34 %
- ↓ Âgés de 55 ans ou plus, 30 %



On compte **près d'un répondant sur deux (47 %)** qui a entendu la commandite parmi :

- ✓ les 25-54 ans;
- ✓ les répondants qui connaissent Québec 511.

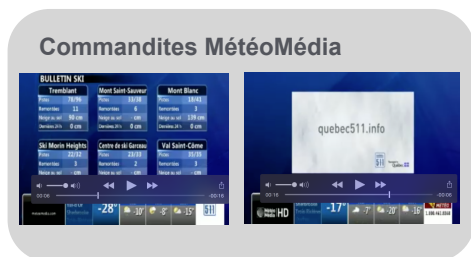
Les 25-54 ans qui connaissent Québec 511 sont dès lors encore plus nombreux à se souvenir d'avoir entendu le message (53 %).

@ LA NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES DES PRÉVISIONS LOCALES SUR MÉTÉOMÉDIA TV



MétéoMédia TV : un canal qui permet une certaine notoriété, surtout auprès d'une population expérimentée et qui emprunte souvent la route chaque année.

QC6. Aviez-vous vu ce message à MétéoMédia TV au cours des dernières semaines?
(Base : répondants francophones, excluant la non-réponse, n : 1006)



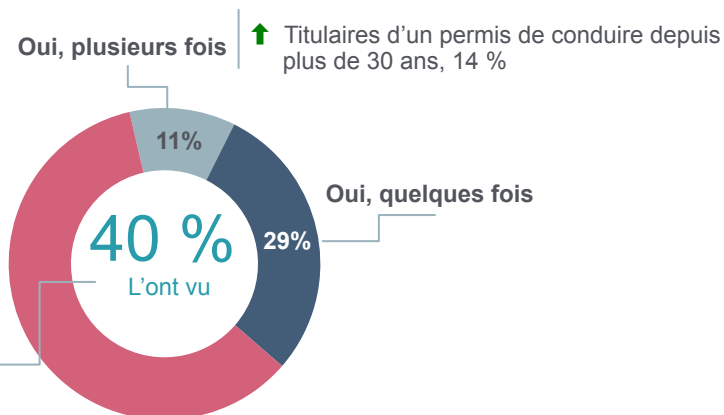
Les sous-groupes suivants ressortent pour avoir vu une des commandites à MétéoMédia TV...

... en plus grand nombre :

- ↑ Âgés de 55 à 64 ans, 52 %
- ↑ Revenu familial annuel d'e 35 000 \$ à 54 999 \$, 51 %
- ↑ Parcourent annuellement de 20 000 à 25 000 km, 48 %
- ↑ Aucun diplôme/Secondaire/DEP, 46 %
- ↑ Titulaires d'un permis de conduire depuis plus de 30 ans, 48 %
- ↑ Propriétaires de leur résidence, 42 %

... en moins grand nombre :

- ↓ Diplômés universitaires, 34 %
- ↓ Locataires, 33 %
- ↓ Revenu familial de 75 000 \$ ou plus, 34 %
- ↓ Titulaires d'un permis de conduire depuis moins de 10 ans, 25 %
- ↓ Âgés de 16 à 24 ans, 25 %



Plus de **deux répondants sur cinq** (43 %) ont vu les commandites parmi ceux qui **connaissent Québec 511**.

Au sein du **groupe des 25-54 ans**, seule la tranche des plus âgés, les **45-54 ans**, se distingue pour **avoir vu les commandites plusieurs fois** (15 %).

Au contraire, les **25-34 ans** sont **moins nombreux** à avoir vu les commandites (30 %).

@ LA NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES DE LA CIRCULATION SUR GLOBAL TV

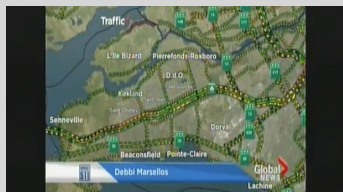


Global TV : une portée moindre de la commandite, mais qui s'apparente néanmoins aux résultats obtenus par les bulletins de nouvelles en tant que source d'information sur les conditions routières hivernales.

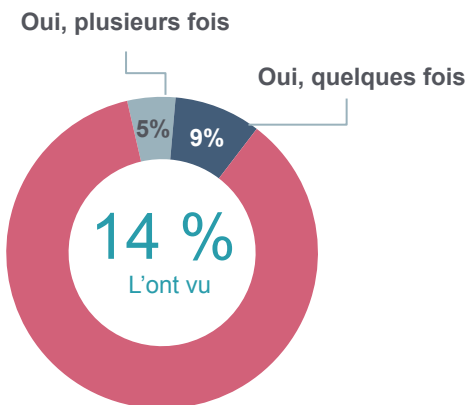
En effet, rappelons que 16 % des répondants disent s'informer sur les conditions routières hivernales aux bulletins de nouvelles télévisées ou radiodiffusées.

QC4. Aviez-vous vu ce message sur Global TV au cours des dernières semaines?
(Base : répondants non francophones, excluant la non-réponse, n : 58)

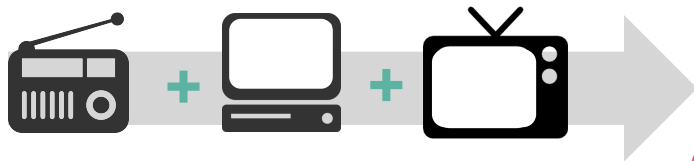
Commandite Global TV



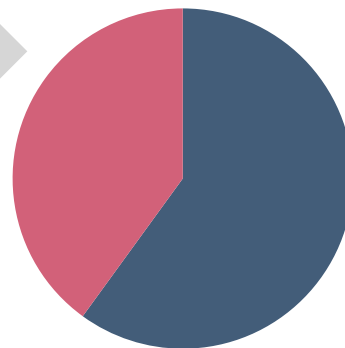
Sur cet aspect, seul le sous-groupe des répondants qui **connaissent Québec 511** se distingue pour être **plus nombreux à avoir vu la commandite** (23 %).



Une campagne qui en somme joint une majorité de conducteurs, hormis les plus jeunes et les conducteurs occasionnels ou de courtes distances.



(Base : ensemble des répondants, n : 1077)



59 %

ont vu ou entendu l'un ou l'autre des volets de la campagne diffusée à l'hiver 2014-2015

Se distinguent parmi les répondants...

... pour être plus nombreux à avoir été exposés à l'un ou l'autre des volets :

- ↑ Revenu personnel annuel de 25 000 \$ à 34 999 \$, 69 %
- ↑ Parcourent annuellement entre 20 000 et 25 000 km, 69 %
- ↑ Titulaires d'un permis de conduire depuis 10 à 20 ans, 68 %
- ↑ Langue maternelle française, 61 %

... pour être moins nombreux :

- ↓ Âgés de 16 à 24 ans, 44 %
- ↓ Parcourent moins de 5 000 km annuellement, 47 %
- ↓ Titulaires d'un permis de conduire depuis moins de 10 ans, 48 %



Sans surprise, les conducteurs **qui connaissent Québec 511** sont **plus nombreux** à avoir vu ou entendu l'un des volets de la campagne (65 %). Par ailleurs, les **25-54 ans** se distinguent également pour avoir été **exposés en plus grande proportion** (62 %). En conséquence, **la campagne a joint plus des deux tiers des 25-54 ans qui connaissent Québec 511** (69 %).

@ L'IMPACT DE LA CAMPAGNE SUR LES INTENTIONS DE CONSULTER LE SITE DE QUÉBEC 511 OU SON APPLICATION MOBILE

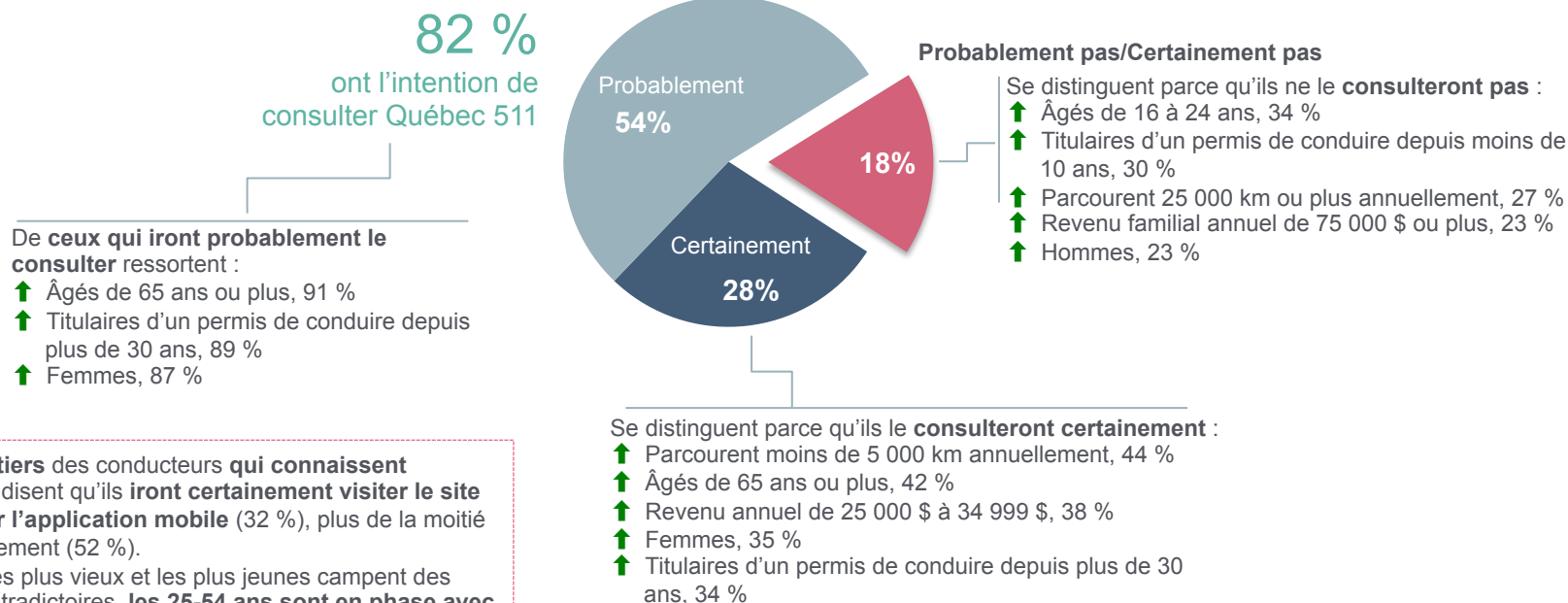


Une campagne qui inspire quatre répondants sur cinq à consulter le site quebec511.info ou son application mobile.

De ce nombre, on compte une plus grande proportion de conducteurs expérimentés et de femmes. Ce sont d'ailleurs ceux-ci qui répondent en plus grande partie qu'ils iront certainement consulter le site quebec511.info ou l'application mobile; tout comme les conducteurs occasionnels, parmi lesquels plus de deux sur cinq iront assurément sur le site (44 %).

Au contraire, près du tiers des conducteurs parcourant 25 000 km annuellement ou plus ne pensent pas qu'ils iront les consulter (27 %) et près du quart des répondants masculins partagent cette opinion (23 %). Néanmoins, rappelons que ces deux sous-groupes se distinguent pour connaître le site et l'application en plus grande proportion et que les conducteurs parcourant 25 000 km ou plus annuellement sont plus nombreux à s'y référer pour connaître les conditions routières hivernales, démontrant de fait une dichotomie dans le comportement de ces sous-groupes.

QD1. Après avoir vu ou entendu ces messages, auriez-vous l'intention de consulter le site quebec511.info ou son application mobile pour planifier vos déplacements?
(Base : répondants se souvenant d'avoir vu l'un ou l'autre des volets de la campagne, excluant la non-réponse, n : 650)



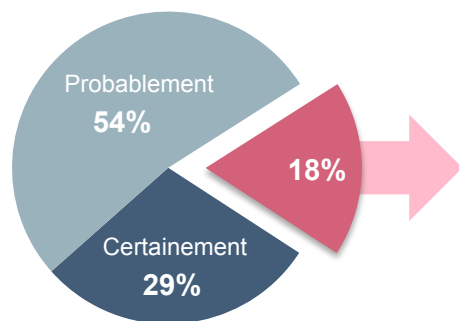
Alors que le tiers des conducteurs qui connaissent Québec 511 disent qu'ils iront certainement visiter le site ou consulter l'application mobile (32 %), plus de la moitié iront probablement (52 %). Tandis que les plus vieux et les plus jeunes campent des positions contradictoires, les 25-54 ans sont en phase avec la tendance générale.

@ LES RAISONS POUR NE PAS CONSULTER LE SITE DE QUÉBEC 511 OU SON APPLICATION MOBILE



L'inertie et le manque d'intérêt expliquent en grande partie pourquoi certains répondants ne souhaitent pas consulter le site ou l'application mobile de Québec 511.

En effet, les raisons données peuvent être regroupées sous trois principaux thèmes : ne pas se soucier de la circulation ou des conditions routières, préférer conserver ses habitudes ou déplorer que le site ne correspond pas à ce que l'on attend de lui. L'insatisfaction générée par le site ou l'application regroupe une minorité de répondants seulement. Toutefois, ajoutant à l'idée qu'une certaine inertie guide les habitudes des répondants ou dénotant possiblement un manque d'intérêt envers le service, notons que plus du tiers des répondants (36 %) avouent ne pas avoir de raison en particulier pour ne pas consulter le site et l'application ou considérer les consulter dans le futur. Ces résultats s'accordent à ceux recueillis dans ce sondage, sur les habitudes de prise de renseignements, où, rappelons-le, 43 % des répondants déclaraient ne pas s'informer des conditions routières lorsqu'ils effectuent des trajets courts ou réguliers.



(n : 110)	Pourquoi ne consulteriez-vous pas le site de Québec 511 ou son application mobile?
13 %	La circulation n'a pas d'influence sur mes déplacements
12 %	Je consulte MétéoMédia
10 %	Le site n'est pas convivial (interface complexe, information difficile à trouver)
8 %	Je préfère écouter la radio
6 %	Le site n'est pas suffisamment à jour
6 %	Je n'en vois pas l'utilité
4 %	Je possède une autre routine
4 %	J'effectue peu de déplacements
4 %	Je consulte d'autres sources (Waze, Google Maps, autres)
3 %	Je ne possède pas la technologie pour consulter le site (mobile, Internet)
2 %	Je serais intéressé par la consultation du site
2 %	Je n'y pense pas
1 %	Je ne connaissais pas l'existence du site
1 %	Je préfère écouter la télévision
1 %	Je ne recherche pas le type d'information offert sur le site
36 %	Aucune raison en particulier/je ne sais pas/je ne veux pas répondre

Conclusions



CONCLUSIONS



LES HABITUDES DE PRISE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES CONDITIONS ROUTIÈRES EN HIVER :

- Des résultats semblables à 2014
- L'habitude de se renseigner lors de trajets courts ou inhabituels demeure à être prise
- Les 25-54 ans se renseignent moins que les conducteurs plus expérimentés et les femmes

Peu importe la longueur des déplacements et les conditions, les conducteurs présentent en 2015 des comportements semblables à ceux de l'année dernière.

- Ainsi, l'habitude de se renseigner sur les conditions routières pour ses **déplacements courts et réguliers** demeure à être prise; si un peu plus de la moitié prennent des renseignements pour ce type de déplacements (57 %), seul le tiers le fait sur une base régulière (35 %).
- Au contraire, la grande majorité se renseigne lors de **déplacements plus longs ou inhabituels** (81 %) et lorsque les **conditions météorologiques sont difficiles** (86 %). Dans ces deux situations, la majorité répondent même se renseigner régulièrement, soit : déplacements plus longs ou inhabituels, 58 %; conditions météorologiques sont difficiles, 65 %.

Des sous-groupes qui se démarquent :

- Certains sous-groupes **ressortent pour se renseigner plus que les autres dans toutes les circonstances évaluées**, il s'agit des conducteurs âgés de 55 ans ou plus, des conducteurs titulaires d'un permis de conduire depuis 30 ans ou plus et des femmes.
- Le sous-groupe des **conducteurs âgés de 25-54 ans** se distingue pour sa part pour se **renseigner en moins grand nombre** lors de trajets longs ou inhabituels ainsi que lorsque les conditions météorologiques sont difficiles.

LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 :

- La notoriété des services de Québec 511 demeure stable depuis 2014
- Les 25-54 ans connaissent davantage le site Web
- Les conducteurs parcourant le plus de distance annuellement connaissent l'ensemble des services en plus grande proportion

Lorsque l'on cumule la notoriété de chacun des services, la majorité des conducteurs connaissent Québec 511 (sondage Web, 74 %; sondage téléphonique, 67 %). Néanmoins, la notoriété de chacun de ces services pris séparément ne dépasse pas la barre des 50 %. Le service téléphonique demeure le plus connu (sondage Web, 49 %; sondage téléphonique, 41 %), suivi de près par le site Web (sondage Web, 45 %; sondage téléphonique, 31 %). L'application tarde à prendre son envol, n'étant connue d'un conducteur sur six environ (sondage Web, 17 %; sondage téléphonique, 13 %) : un résultat toutefois comparable à celui de 2014.

- Les **conducteurs parcourant 25 000 km ou plus par année** se distinguent pour être plus nombreux à connaître chacun des services offerts par Québec 511.
- Le sondage téléphonique permet de mettre en lumière que les **conducteurs aisés** (revenu familial annuel de 100 000 \$ ou plus et revenu personnel annuel de 55 000 \$ ou plus) connaissent les trois services en plus grand nombre.
- Pour sa part, le sous-groupe des **25-54 ans** se distingue pour **connaître le site Internet en plus grand nombre** (sondage Web, 50 %; sondage téléphonique, 38 %). Plus précisément, c'est auprès de la tranche des **25-34 ans** que le site jouit de la plus grande notoriété (sondage Web, 57 %). Les **25-54 ans sondés par téléphone** ressortent aussi pour **connaître l'application mobile** en plus grande proportion (sondage téléphonique, 16 %).

CONCLUSIONS



LA NOTORIÉTÉ DU SERVICE QUÉBEC 511 (SUITE) :

- **Susciter l'intérêt de l'automobiliste tandis qu'il est dans sa voiture demeure le meilleur moyen de faire connaître Québec 511**
- **La radio : un des meilleurs moyens pour cibler les 25-54 ans**

Avec en tête de liste la **signalisation routière** (Web, 41 %; téléphonique, 25 %), les **panneaux d'affichage** (Web, 40 %; téléphonique, 29 %) et la **capsule radiophonique** (Web, 35 %; téléphonique, 32 %), les conducteurs démontrent avoir un meilleur taux de rétention lorsqu'il s'agit de connaître Québec 511 quand ils ont une implication directe avec le service, c'est-à-dire qu'ils sont au volant de leur véhicule.

N'en demeure que s'ils souhaitent se renseigner sur les conditions hivernales, leurs sources diffèrent, reflétant que la prise de connaissance du service et son utilisation constituent deux moments différents. Le **site Internet de MétéoMédia** demeure en tête des références citées (25 %), tout comme en 2014, suivi par la radio (18 %), les nouvelles télévisées (16 %) et la chaîne télévisée de MétéoMédia (12 %). **Québec 511** se classe donc au cinquième rang (12 %).

- Somme toute, **la radio constitue l'un des moyens à privilégier** pour joindre les conducteurs âgés de **25 à 54 ans** non seulement puisqu'une plus grande proportion disent privilégier ce médium par rapport aux autres pour s'informer sur les conditions routières hivernales, mais également puisqu'ils sont les plus nombreux à dire y avoir entendu parler de Québec 511 (40 %).
- En contrepartie, les **25-54 ans** sont proportionnellement moins nombreux à connaître Québec 511 grâce à la signalisation routière (37 %).
- Les **conducteurs comptant 25 000 km ou plus** au compteur chaque année sont plus nombreux à citer Québec 511 comme leur source sur les conditions routières hivernales (20 %).

LA CAMPAGNE 2015

- **La campagne joint une petite majorité des conducteurs...**
- **... mais inspire la grande majorité à consulter le site Internet ou l'application mobile**
- **L'inertie, le manque d'intérêt et un site qui ne répond pas aux attentes constituent les principaux facteurs pour ne pas consulter le site ou l'application**

Dans l'ensemble, c'est **plus d'un conducteur sur deux qui se souvient de la campagne 2015** (59 %). Des quatre volets à l'étude, les commandites ont connu la meilleure portée en atteignant chacune 40 % de leur cible respective (commandite MétéoMédia TV, 40 %; commandite radio dans les RMR de la province, 40 %).

- La notoriété de chacun des volets est plus élevée chez les conducteurs qui disent **connaître Québec 511**.
- En proportion, la notoriété de la campagne est également plus élevée auprès des **25-54 ans qui connaissent Québec 511**, sauf pour le volet commandite sur MétéoMédia TV où ils se trouvent à parité avec l'ensemble.

Plus de **quatre conducteurs sur cinq** ont l'**intention de consulter le site quebec511.info ou l'application mobile** après avoir vu la campagne 2015 (82 %). De ce nombre, plus du quart iront certainement (28 %).

- La campagne est particulièrement efficace pour inspirer les **conducteurs plus âgés** (65 ans ou plus et conducteurs titulaires d'un permis depuis 30 ans ou plus) et **les femmes**, plus nombreux à démontrer leur intention à visiter le site ou à consulter l'application mobile.
- Les **25-54 ans** pour leur part présentent des intentions semblables à celles de l'ensemble du groupe.

Ne pas avoir de raison précise constitue la **principale raison** invoquée pour ne pas consulter le site ou l'application (36 %) témoignant d'une certaine inertie et d'un manque d'intérêt qui se traduit également par d'autres énoncés se démarquant du lot : la circulation n'a pas d'influence sur mes déplacements, 13 %; je n'en vois pas l'utilité, 6 %; je possède une autre routine, 4 %; je n'y pense pas, 2 %. Par ailleurs, certains conducteurs qui n'iront pas consulter le site ou l'application évoquent une déception par rapport aux services : pour 10 %, le site n'est pas convivial et pour 6 %, il n'est pas suffisamment à jour.

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE EN LIGNE

GÉNÉRALITÉS Un des volets de l'étude post-campagne de promotion 2014-2015 de Québec 511 a été réalisé dans le cadre d'un sondage en ligne.

OBJECTIFS Les objectifs de ce volet de l'étude sont de mesurer la notoriété du service Québec 511 à l'occasion de la deuxième phase de la campagne de promotion 2014-2015 du service Québec 511, de même que les habitudes de renseignements sur les conditions routières hivernales et la performance de la campagne.

L'objectif de cette annexe est de présenter la méthodologie du sondage en ligne.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Internaute québécois âgés de 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire, ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est constitué d'internautes recrutés de façon aléatoire par téléphone. Il s'agit donc d'un échantillon probabiliste.

Plan d'échantillonnage

L'échantillon est stratifié de façon à respecter la répartition des internautes adultes du Québec selon les variables suivantes : âge, sexe, scolarité, taille du ménage, langue maternelle et région (Région métropolitaine de recensement – RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec).

Deux questions filtres ont permis de conserver uniquement les répondants correspondant aux caractéristiques de la population cible (internautes titulaires d'un permis de conduire et ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois).

Au total, le sondage compte 1 077 répondants, soit 77 de plus que l'objectif (1 000) :

- RMR de Montréal : 493 répondants
- RMR de Québec : 114 répondants
- Ailleurs au Québec : 470 répondants

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé et programmé par SOM.
Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 29 janvier au 23 février 2015.

Mode de collecte

- Sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé.
- Gestion des invitations effectuée par SOM.
- Collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 39 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB

Taille de l'échantillon	3151
Nombre d'entrevues visées	MAX
INVITATIONS ENVOYÉES	
Invitations envoyées (A)	3151
Adresse de courriel sur la liste noire	2
Échec lors de l'envoi du courriel	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés	1077
Hors de la population visée	147
Accès lorsqu'un quota est atteint	0
Unité jointe répondante totale (B)	1224
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	112
Accès lorsque collecte terminée	100
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon durant le questionnaire	52
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	4
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	9
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1501
UNITÉ NON JOINTE	
Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Quota de l'usager dépassé	0
Détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	0
Unité non jointe totale (D)	0
UNITÉ INEXISTANTE	
Courriel invalide (usager@)	13
Courriel invalide (@domaine)	0
Duplicata	0
Unité inexistante totale (E)	13

TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	47,8 %
TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	74,9 %
TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	39,0 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées pour refléter la distribution des internautes adultes du Québec selon la région de résidence (les 3 strates), l'âge (6 groupes d'âge), le sexe, la langue maternelle (français/autre), la scolarité (3 niveaux) et les individus qui vivent seuls.

La pondération a été faite sur l'ensemble des internautes sondés, incluant les non admissibles. Pour le traitement, nous n'avons conservé que ceux admissibles à l'étude, soit les 16 ans ou plus, titulaires d'un permis de conduire valide et ayant conduit au cours des quatre derniers mois.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

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

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les répondants ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.

Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 708 ($1077 \div 1,522$).

La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % ou plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1077	114	493	470
EFFET DE PLAN	1,522	1,170	1,412	1,727
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7%	±2,0%	±1,0%	±1,2%
95 % ou 5 %	±1,6%	±4,3%	±2,3%	±2,6%
90 % ou 10 %	±2,2%	±6,0%	±3,1%	±3,6%
80 % ou 20 %	±2,9%	±7,9%	±4,2%	±4,8%
70 % ou 30 %	±3,4%	±9,1%	±4,8%	±5,4%
60 % ou 40 %	±3,6%	±9,7%	±5,1%	±5,8%
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,7%	±9,9%	±5,2%	±5,9%

Annexe 2

QUESTIONNAIRE – SONDAGE EN LIGNE



SONDAGE POST-CAMPAGNE DE PROMOTION DE QUÉBEC 511

2014-2015 (PHASE 2)

MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

QUESTIONNAIRE WEB

/*

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 « Passer à la question »
->out	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.
*/	

/*Note **Questionnaire posé aux internautes francophones et anglophones, âgés de 16 ans et plus et détenant un permis de conduire valide (n=1000)*/**

Q_Bi Bonjour, bienvenue à notre questionnaire en ligne.
->>putech

Q_MP Mot de passe

Q_inputtech q#REGION=input('REGION')
->>sel2

Q_REGION *Auto complété pour région* _____

/*Section **Sélection*/**

Q_sel2 Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui
2=Non->out

Q_sel3 Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois?

1=Oui
2=Non->out

/*Section **Renseignements sur les conditions routières en hiver et Québec 511*/**

Q_A5 Dans les trois situations suivantes, à quelle fréquence vous renseignez-vous sur les conditions routières en hiver?

*format matriciel Lors de vos déplacements habituels ou de courte distance.

1=Régulièrement
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_A6 Lors de vos déplacements inhabituels ou de longue distance.

*format matriciel

Q_A7 Lorsque les conditions météorologiques sont difficiles (ex. : chute de neige importante, températures froides).

/*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*/

*format matriciel

Q_B5a

Connaissez-vous le service ((G Québec 511 Info Transports)) permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier? *Vous pouvez choisir plus d'une réponse*

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=4,9

1=Oui, je connais le service téléphonique
2=Oui, je connais le site Internet
3=Oui, je connais l'application pour téléphone intelligent (par exemple iPhone, Android, etc.)
4=Non, je ne connais pas les services de Québec 511
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalb5
->>b6a

si q#b5a=4,9->b8c

Q_B6a

Comment avez-vous entendu parler de ce(s) service(s) de Québec 511 Info Transports? Vous pouvez choisir un maximum de 3 réponses.

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=99

1=Par de la publicité à la télévision
2=Par de la publicité à la radio
3=Par de la publicité sur Internet/sur les sites Web
4=Par de la publicité sur votre téléphone intelligent (par exemple iPhone, Android, etc.) ou votre tablette
5=Par de la publicité dans les journaux
6=Sur des panneaux d'affichage
7=Sur de la signalisation routière
8=Par des chroniqueurs, animateurs à la radio ou à la télévision
9=Sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
10=Par des parents/amis/collègues de travail
90=Autre <précisez> (précisez dans la boîte ci-dessous)
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

Q_B8C Quelle source consultez-vous ((G **le plus souvent**)) pour vous informer sur les conditions routières en hiver? *Une seule réponse possible*

*Rotation

- 1=Le service Québec 511 (téléphonique, Web, iPhone, Android)
- 2=Le site Internet de MétéoMédia
- 3=La chaîne télévisée de MétéoMédia
- 4=La radio
- 5=Les émissions matinales à la télévision
- 6=Les applications mobiles (autres que Québec 511)
- 7=Aux nouvelles à la radio ou à la télévision
- 8=((F #4D4D4F Je ne m'informe jamais sur les conditions routières en hiver))
- 90=((F #4D4D4F Autre))
- 99=((F #4D4D4F Je préfère ne pas répondre))

/*Section Évaluation de la notoriété et du contenu publicitaire*/

/*Message radio 30 secondes*/

/*Note Message radio « Souffleuse », français seulement et ailleurs que les RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau*/

Q_sicalC3 si (langue=f et q#region=2)->TXTC3
->>C4

Q_TXTC3 Veuillez écouter la publicité suivante qui a été diffusée au cours des dernières semaines à la radio.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter le message

((A <https://www.som-ex.com/pw15033/souffle>))

2=*Continuer

Q_C3 Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

- 1=Oui, plusieurs fois
- 2=Oui, quelques fois
- 3=Non, jamais
- 8=Je ne peux pas entendre le message
- 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*/

/*Bannières Internet*/

/*Note **Tous les répondants, français et anglais*/**

Q_C4 Voici deux bannières que l'on peut voir sur Internet.
Veillez visionner la première vidéo pour voir la première bannière.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter l'extrait

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/fr-mtqcam,300,600>))

2=Continuer

Q_c4b Veillez visionner la deuxième vidéo pour voir la deuxième bannière.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter l'extrait

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/fr-mtq511,300,250>))

Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'une ou l'autre de ces bannières sur Internet?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non

8=Je ne suis pas en mesure de voir les vidéos

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*

/*Commandites radio 10 secondes*/

/*Note Répondants francophones et non francophones des RMR suivantes :
Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau*/

Q_sicalC5 si q#region=1->TXTC5
->>calC6

Q_TXTC5 Veuillez écouter le bref message suivant diffusé au cours des dernières semaines à la radio.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter l'extrait

((A <https://www.som-ex.com/pw15033/cfgl>)) **/*à changer anglo*/**

2=Continuer

Q_C5 Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je ne peux pas entendre le message

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*/

/*Commandite des prévisions locales sur MétéoMédia TV*/

/*Note

Répondants francophones seulement*/

Q_sicalC6
->>calC7

si (langue=f)->TXTC6

Q_TXTC6

Veillez visionner l'extrait vidéo suivant présenté à MétéoMédia TV au cours des dernières semaines.

Cliquez sur le bouton de lecture pour visionner l'extrait

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/previsions,320,240>))

2=Continuer

Q_C6

Aviez-vous vu ce message à MétéoMédia TV au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je ne peux pas voir l'extrait

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

/*Commandite de la chronique Circulation sur Global TV*/

/*Note

Répondants non-francophones seulement*/

Q_sicalC7
->>CalD1

si (langue=a)->TXTC7

Q_TXTC7

Nous allons vous montrer un extrait vidéo présenté sur Global TV au cours des dernières semaines.

Cliquez sur le bouton de lecture pour montrer l'extrait

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/global,640,360>))

2=*Continuer

Q_C7

Aviez-vous vu ce message sur Global TV au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je ne peux pas voir l'extrait

9=*Je ne sais pas/Je ne veux 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*/

/*Section Impact de la campagne sur les intentions, ou non, de consulter éventuellement le site quebec511.info ou son application mobile.*/

/*Note Auprès de ceux ayant été exposés à la campagne*/

Q_sicalD1 si q#C3=1,2 ou q#C4b=1,2 ou q#C5=1,2 ou q#C6=1,2 ou q#C7=1,2->D1
->>VALID

Q_D1 Après avoir vu ou entendu ces messages, auriez-vous l'intention de consulter le site quebec511 ou son application mobile pour planifier vos déplacements?

1=Certainement->VALID
2=Probablement->VALID
3=Probablement pas
4=Certainement pas
9=*Je préfère ne pas répondre->VALID

/* Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D2a Pourquoi ne consulteriez-vous pas le site quebec511 ou son application mobile?

*Exclusif=(D2aau,D2a)

<< _____ *suf au
95=Aucune raison en particulier
99=*Je préfère ne pas répondre>>

/*Légende

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

/*Question de validation*/

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

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

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

/*Section Profil sociodémographique

À noter que nous connaissons de nos panélistes : leur occupation, revenu familial, scolarité, langue et sexe. Ces variables seront donc automatiquement incluses dans le traitement.*

Q_SD1 Pour terminer, voici deux questions générales sur vos habitudes de conduite.

Depuis combien d'années êtes-vous titulaire d'un permis de conduire?

- 1=3 ans ou moins
- 2=4 à 9 ans
- 3=10 à 19 ans
- 4=20 à 30 ans
- 5=Plus de 30 ans
- 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_SD2

En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement sur les routes du Québec?

- 1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
- 2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
- 3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)
- 4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
- 5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
- 6=30 000 km et plus (18 000 milles et plus)
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_FIN

Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=MTQ51115
Fichier=FMTQ51115
Reseau=serveur1:P15033web:
/*Siteext=clients3.som.ca*/
Pages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:PW15033web:
MobilePages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:mPW15033web:
Modeles=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:Modeles-panel-or:
Images=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:IMG:
/*Logodroite=MS4_blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif*/
/*Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=putech
Effacer=Oui
Email=pw15033@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
Seuil=30
stats=sroy

/*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*/



POST-QUÉBEC 511 PROMOTION CAMPAIGN SURVEY
2014-2015 (PHASE 2)
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC
WEB QUESTIONNAIRE

/*

Legend

*text	The asterisk is used to signal the text of a question indicating 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 options 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: Not applicable
->, ->>	Means “Go to question number...”
->S1	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in “non-eligible”
->end	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_S1cal, Q_INcal	Questions beginning with “Q_SI... » 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, or perform a complex skip pattern. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs.

*/

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*/

/*Note **Questionnaire posé aux internautes francophones et anglophones, âgés de 16 ans et plus et détenant un permis de conduire valide (n=1000)*/**

Q_Bi Hello and welcome to our online questionnaire.

->>putech

Q_MP Password

Q_inputech q#REGION=input('REGION')
->>sel2

Q_REGION *Auto complété pour région* _____

/*Section **Sélection*/**

Q_sel2 Do you hold a driver's licence that is valid in Quebec?

1=Yes
2=No->out

Q_sel3 Have you personally driven a road vehicle in the past four months?

1=Yes
2=No->out

/*Section **Winter road condition information and Québec 511*/**

Q_A5 In the following three situations, how often do you check road condition information during the winter?

*format matriciel For routine or short trips.

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

Q_A6 For non-routine or long trips.

*format matriciel

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_A7 During difficult weather conditions (e.g. heavy snowfalls, cold temperatures).

*format matriciel

Q_B5a Do you know about the ((G **Québec 511 Info Transports**)) services enabling road users to obtain information to help them better plan their travel throughout the road network? *You may choose more than one answer*

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=4,9

1=Yes, I know about the telephone service
2=Yes, I know about the website
3=Yes, I know about the smartphone application (for iPhone, Android, etc.)
4=No, I do not know about Québec 511 services
9=*I prefer not to answer

Q_sicalb5
->>b6a

si q#b5a=4,9->b8c

Q_B6a How did you find out about this/these Québec 511 Info Transports service(s)? You may choose up to 3 answers

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*selectif=99

1=TV commercial
2=Radio commercial
3=Advertising on the Internet/websites
4=Advertising on your smartphone (e.g. iPhone, Android, etc.) or tablet
5=Newspaper ad
6=Billboards
7=Road signs
8=Columnists/radio or TV hosts
9=Social media (Facebook, Twitter, etc.)
10=Family/friends/colleagues
90=Other <précisez> (specify in the box below)
99=*I prefer not to answer

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_B8C What source do you check ((G **most often**)) to find information on winter road conditions? *Only one answer possible*

*Rotation

- 1=Québec 511 (telephone, Web, iPhone, Android)
- 2=The Weather Network (Météomédia) website
- 3=The Weather Network (Météomédia) TV channel
- 4=The radio
- 5=Morning TV programs
- 6=Mobile applications (other than Québec 511)
- 7=Radio or TV news reports
- 8=*((F #4D4D4F I never check winter road condition information))
- 90=*((F #4D4D4F Other))
- 99=*((F #4D4D4F I prefer not to answer))

/*Section Evaluation of awareness and advertising content*/

/*Message radio en 30 secondes*/

/*Note Message radio « Souffleuse », français seulement et ailleurs que les RMR de Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau*/

Q_sicalC3 si (langue=f et q#region=2)->TXTC3
->>C4

Q_TXTC3 Veuillez écouter la publicité suivant qui a été diffusée au cours des dernières semaines à la radio.

Cliquez sur le bouton de lecture pour écouter le message

((A <https://www.som-ex.com/pw15033/souffle>))

2=*Continuer

Q_C3 Aviez-vous entendu ce message à la radio au cours des dernières semaines?

- 1=Oui, plusieurs fois
- 2=Oui, quelques fois
- 3=Non, jamais
- 8=Je ne peux pas entendre le message
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

/*Bannières Internet*/

/*Note **Tous les répondants, français et anglais*/**

Q_C4 Here are two **banners** you can find on the Internet.
Please watch the first **video** to see the fist banner.
Press the play button to watch the excerpt
((V <https://www.som-ex.com/pw15033/en-mtqcam,300, 600>))
2=Continuer

Q_c4b Please watch the second **video** to see the second banner.
Press the play button to watch the excerpt
((V <https://www.som-ex.com/pw15033/en-mtq511,300, 250>))
Before today, had you seen either one of these **banners** on the Internet?
1=Yes, several times
2=Yes, a few times
3=No
8=I am unable to see the videos
9=*I do not know/I prefer not to answer

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

/*Commandites radio 10 secondes*/

/*Note Répondants francophones et non francophones des RMR suivantes :
Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Gatineau*/

Q_sicalC5 si q#region=1->TXTC5
->>calC6

Q_TXTC5 Please listen to the following brief commercial that was broadcast over the past few weeks on the radio.

Press the play button to listen to the excerpt

((A <https://www.som-ex.com/pw15033/cjad>))

2=Continuer

Q_C5 Have you heard this radio commercial in the past few weeks?

1=Yes, several times

2=Yes, a few times

3=No, never

8=I cannot hear the commercial

9=*I do not know/I prefer not to answer

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*/

/*Commandite des prévisions locales sur MétéoMédia TV*/

/*Note Répondants francophones seulement*/

Q_sicalC6
->>calC7

si (langue=f)->TXTC6

Q_TXTC6 Veuillez visionner l'extrait vidéo suivant présenté à MétéoMédia TV au cours des dernières semaines.

Cliquez sur le bouton de lecture pour visionner l'extrait

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/previsions,320,240>))

2=Continuer

Q_C6 Aviez-vous vu ce message à MétéoMédia au cours des dernières semaines?

1=Oui, plusieurs fois

2=Oui, quelques fois

3=Non, jamais

8=Je ne peux pas voir l'extrait

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

/*Commandite de la chronique Circulation sur Global TV*/

/*Note Répondants non-francophones seulement*/

Q_sicalC7
->>CalD1

si (langue=a)->TXTC7

Q_TXTC7 We are going to show you a video excerpt that was broadcast on Global TV over the past few weeks.

Press the play button to watch to the excerpt

((V <https://www.som-ex.com/pw15033/global,640,360>))

2=*Continuer

Q_C7 Have you seen this commercial on Global TV in the past few weeks?

1=Yes, several times

2=Yes, a few times

3=No, never

8=I cannot see the commercial

9=*I do not know/I prefer not to answer

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

/*Section Impact de la campagne sur les intentions, ou non, de consulter éventuellement le site quebec511.info ou son application mobile.*/

/*Note Auprès de ceux ayant été exposés à la campagne*/

Q_sicalD1 si q#C3=1,2 ou q#C4b=1,2 ou q#C5=1,2 ou q#C6=1,2 ou q#C7=1,2->D1
->>VALID

Q_D1 Having seen or heard these messages would you consult the quebec511 website or its mobile application to plan your trips?

1=Definitely->VALID
2=Probably->VALID
3=Probably not
4=Definitely not
9=*I prefer not to answer->VALID

/* Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D2a Why would you not consult the quebec511 website or its mobile application?

*Exclusif=(D2aau,D2a)

<< _____ *suf au
95=No reason in particular
99=*I prefer not to answer>>

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*/

/*Question de validation*/

Q_VALID This question is a test to help us make sure that an actual person is answering this survey.

*format linéaire Please choose the number "6" below

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8
- 9=9
- 10=10
- 99=*I prefer not to answer

/*Section Sociodemographic profile

À noter que nous connaissons de nos panélistes : leur occupation, revenu familial, scolarité, langue et sexe. Ces variables seront donc automatiquement incluses dans le traitement.*

Q_SD1 To conclude, here are two general questions about your driving profile.

How long have you had a driver's licence?

- 1=3 years or less
- 2=4 to 9 years
- 3=10 to 19 years
- 4=20 to 30 years
- 5=More than 30 years
- 9=*I prefer not to answer

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Q_SD2 As a driver, approximately what distance do you drive annually on Quebec roads?

- 1=Less than 5,000 km (less than 3,000 miles)
- 2=5,000 to 10,000 km (3,000 to 6,000 miles)
- 3=10,000 to 20,000 km (6,000 to 12,000 miles)
- 4=20,000 to 25,000 km (12,000 to 15,000 miles)
- 5=25,000 to 30,000 km (15,000 to 18,000 miles)
- 6=30,000 km or more (18,000 miles or more)
- 9=*I prefer not to answer

Q_FIN Thank you for participating!

***informations

Projet=MTQ51115
Fichier=AMTQ51115
Reseau=serveur1:P15033web:
/*Siteext=clients3.som.ca*/
Pages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:PW15033web:
MobilePages=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:mPW15033web:
Modeles=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:Modeles-panel-or:
Images=pmjphilippe:users:jplabrie:documents:P15033WEB:IMG:
/*Logodroite=MS4_blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif*/
/*Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=putech
Effacer=Oui
Email=pw15033@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
Seuil=30
stats=sroy

Legend

/*text: Text not read, seen by the interviewer; **...**: Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>**: means go to question number...; **1=, 1=**: Multiple-response question; **1=, 2=**: One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/**: comment not seen by the interviewer*

Annexe 3

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE TÉLÉPHONIQUE



GÉNÉRALITÉS Un des volets de l'étude post-campagne de promotion 2014-2015 (phase 2) de Québec 511 a été réalisé dans le cadre d'un sondage omnibus (SOM-R).

OBJECTIFS Les objectifs de ce volet de l'étude sont de mesurer la notoriété du service Québec 511 à l'occasion de la deuxième phase de la campagne de promotion 2014-2015 du service Québec 511, qui visait notamment à faire connaître la prestation de service par Internet.

L'objectif de cette annexe est de présenter la méthodologie du sondage téléphonique.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes québécois, âgés de 18 ans ou plus, ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois et capables de répondre à un sondage en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon initial a été généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques valides couvrant le territoire à l'étude et à l'aide du progiciel CONTACT de SOM.

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage à deux degrés

Au premier degré : échantillonnage aléatoire stratifié non proportionnel de ménages en trois grandes régions (strates).
Au second degré : une personne âgée de 18 ans ou plus est choisie dans le ménage selon une procédure informatisée de sélection aléatoire simple basée sur l'âge.

Une question filtre a permis de conserver uniquement les répondants correspondant aux caractéristiques de la population cible (adultes ayant conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois).

Au total, le sondage compte 829 répondants :

- RMR de Montréal : 403 répondants
- RMR de Québec : 176 répondants
- Ailleurs au Québec : 250 répondants



QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé et programmé par SOM.
Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 28 janvier au 4 février 2015.

Mode d'entrevue

Téléphonique assistée par ordinateur.

Gestion informatisée des numéros de téléphone.

Maximum de 6 appels lorsqu'un rendez-vous a été pris

Maximum de 3 appels pour les autres types de non-réponses.

Résultats des appels

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante pour l'ensemble du SOM-R (1000 répondants).

Taux de non-réponse : 42,0 %

Taux de refus : 43,7 %

Taux de réponse : 14,3 %



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	10 515	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	971
B) NUMÉROS NON VALIDES	2494	G) Numéros joints (A - F)	9544
B1) Hors service	1821	H) Numéros joints non valides (B)	2494
B2) Non résidentiel	488	I) Numéros joints valides (G - H)	7050
B3) Hors strate	3	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	717
B4) Télécopieur	181	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	7767
B5) Duplicata	1		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	2965		
C1) Pas de réponse	708		
C2) Ligne occupée	51		
C3) Répondeur	1994	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C4) Ligne en dérangement	212	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	42,0 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	3945	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	43,7 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	52	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	14,3 %
D2) Répondant sélectionné pas disponible	500		
D3) Refus du ménage	1091	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D4) Refus de la personne	1439	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	13,9 %
D5) Refus sur cellulaire	846		
D6) Incomplet	17		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	1111		
E1) Autres langues	60		
E2) Non-admissibles	51		
E3) Entrevues complétées	1000		

NOTE : La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'ARIM suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.



PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération est faite pour la totalité du SOMR (1 000 répondants – 3 strates régionales) de la façon suivante :

- Par le nombre d'adultes du ménage.
- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe de la population de chacune des trois strates au recensement 2011.
- Selon les distributions en fonction de la langue maternelle de chacune des trois strates au recensement 2011.
- Selon la proportion d'adultes vivant seuls de ces trois strates au recensement 2011.
- Selon la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun, secondaire/DEP, collégial, universitaire) de chacune des strates au recensement 2011.
- Selon la proportion des adultes propriétaires de chacune des trois strates estimée par traitement à partir du dernier recensement.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

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

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les principales variables socioéconomiques du SOM-R.

MARGES D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.

L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.

Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 594 ($829 \div 1,395$).

La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan), selon la valeur de la proportion estimée, pour les répondants de la population cible.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Strate			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	829	176	403	250
EFFET DE PLAN	1,395	1,414	1,377	1,164
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,8%	±1,7%	±1,1%	±1,3%
95 % ou 5 %	±1,8%	±3,8%	±2,5%	±2,9%
90 % ou 10 %	±2,4%	±5,3%	±3,4%	±4,0%
80 % ou 20 %	±3,2%	±7,0%	±4,6%	±5,3%
70 % ou 30 %	±3,7%	±8,0%	±5,3%	±6,1%
60 % ou 40 %	±3,9%	±8,6%	±5,6%	±6,6%
50 % (MARGE MAXIMALE)	±4,0%	±8,8%	±5,7%	±6,7%

Annexe 4

QUESTIONNAIRE – SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

/*

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.

*/

/*Ensemble des répondants, francophones et non-francophones*/

Q_MT1 Avez-vous personnellement conduit un véhicule routier au cours des quatre derniers mois?

- 1=*Oui
- 2=*Non->MTQ1
- 9=*NSP/NRP->MTQ1

Q_MT2 Connaissez-vous le service ((G Québec 511 Info Transports)) permettant aux usagers de la route d'obtenir des renseignements pour mieux planifier leurs déplacements sur le réseau routier?

- 1=*Oui
- 2=*Non->MTQ1
- 9=*NSP/NRP->MTQ1

Q_MT3a Quel(s) service(s) ((G Québec 511 Info Transports)) connaissez-vous? Connaissez-vous...?

Plus d'une réponse possible

*choix multiples
*choixminmax=1,3

- 1=Le service téléphonique
- 2=Le site internet
- 3=L'application pour téléphone intelligent (par exemple iPhone, Android, etc.)
- 9=*NSP/NRP
- 7=*Ne connais pas les services de Québec 511

/*Base MT4a ceux qui connaissent au moins un des services Québec 511 Info Transports*/

Q_SicalMT4
->>MTQ1

Si Q#MT3a=1,2,3->MT4a

Q_MT4a

Comment avez-vous entendu parler de ce(s) service(s) de Québec 511 Info Transports?*3 mentions, sortie=96,99 *Sonder*
À quel(s) autre(s) endroit(s)?

- 1=*Publicité à la télévision
- 2=*Publicité à la radio
- 3=*Publicité sur Internet (Sites Web)
- 4=*Publicité sur téléphone intelligent (par exemple iPhone, Android, etc.) ou votre tablette
- 5=*Publicité dans les journaux
- 6=*Panneaux d'affichage / affiches
- 7=*Signalisation routière
- 8=*Chroniqueurs, animateurs (radio, télévision)
- 9=*Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- 10=*Parents/amis/collègues
- 90=*Autre <précisez>
- 96=*Aucun autre->MTQ1
- 99=*NSP/NRP->MTQ1

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'interviewer; ... : 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'interviewer*/

QUESTIONNAIRE SOM-R 15512

JANUARY 2015 – WAVE 0128 – Volet : Québec 511

(Base : 15512v0107)

/*

Legend

*text	The asterisk is used to signal the text of a question indicating 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 options 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: Not applicable
->, ->>	Means “Go to question number...”
->S1	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in “non-eligible”
->end	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_Sical, Q_INcal	Questions beginning with “Q_SI... » 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, or perform a complex skip pattern. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs.

*/

/*Ensemble des répondants, francophones et non-francophones*/

Q_MT1 Have you personally driven a road vehicle in the past four months?

- 1=*Yes
- 2=*No->MTQ1
- 9=*DNK/DNA->MTQ1

Q_MT2 Are you familiar with the ((G **Québec 511 Info Transports**)) service which allows drivers to obtain information in order to better plan their commutes or trips on the road network?

- 1=*Yes
- 2=*No->MTQ1
- 9=*DNK/DNA->MTQ1

Q_MT3a Which ((G **Québec 511 Info Transports**)) services are you familiar with?
Are you familiar with...?
More than one answer possible

*choix multiples
*choixminmax=1,3

- 1=The phone service
- 2=The website
- 3=The smart phone application (for iPhone, Android, etc.)
- 9=*DNK/DNA
- 7=*Is not familiar with the Québec 511 services

/*Base MT4a ceux qui connaissent au moins un des services Québec 511 Info Transports*/

Q_SicalMT4 Si Q#MT3a=1,2,3->MT4a
->>MTQ1

Q_MT4a How did you hear about this/these Québec 511 Info Transports service(s)?
Probe *3 mentions, sortie=96,99
Where else?

- 1=*TV commercial
- 2=*Radio commercial
- 3=*Internet ad (websites)
- 4=*Ad on your smart phone (such as iPhone, Android, etc.) or tablet
- 5=*Newspaper ad
- 6=*Billboards/posters
- 7=*Road signs
- 8=*Columnists, hosts (radio, TV)
- 9=*Social media (Facebook, Twitter, etc.)
- 10=*Relatives/friends/colleagues
- 90=*Other <specify>
- 96=*Nowhere else->MTQ1
- 99=*DNK/DNA->MTQ1

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read;->or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*