



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DES CAMPAGNES 2024 « DISTRACTIONS » ET « FATIGUE »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description des campagnes
06	/Faits saillants
09	/Chapitre 1 : Campagne « Distractions »
16	/Chapitre 2 : Campagne « Fatigue »
20	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



CONTEXTE

La campagne 2024 « Distractions » vise à sensibiliser les conductrices et conducteurs à l'importance de rester concentrés sur la route. Lorsque nous sommes au volant, de nombreuses sources de distraction peuvent nuire à notre attention et faire en sorte que nous quittions la route des yeux. Mais il est primordial de regarder devant afin d'éviter un accident.

La fatigue affecte la capacité de conduire et peut causer des accidents. La campagne 2024 « Fatigue », avec son message « Œil du cyclone », invite à prévoir des pauses lors des longs trajets et à s'arrêter, dès les premiers signes de fatigue, pour faire une sieste ou changer de conducteur.

OBJECTIFS

Mesurer la performance de chacune des campagnes (notoriété assistée des principales composantes, notoriété totale, compréhension du message, appréciation, impact et usure publicitaire).

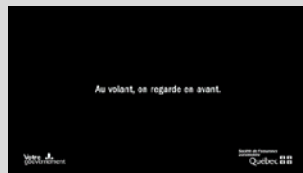
Population cible	Adultes québécois francophones.
Échantillonnage	Un total de 832 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 2 au 5 décembre 2024.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité de la population adulte québécoise francophone selon l'âge, le genre, la scolarité, la taille du ménage et 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.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

DIFFUSION DU 4 NOVEMBRE AU 1^{ER} DÉCEMBRE 2024



Message vidéo « Regarde en avant » diffusé en français à la télévision, sur le web et dans certains cinémas



Message audio « 2 secondes » diffusé en français sur la plateforme numérique Spotify

Femme : Ce qui est cool avec l'écran dans le tableau de bord de mon auto, c'est que ça prend 2 secondes pour choisir ma musique et gérer mon GPS.

Fillette : Ce qui est moins cool avec l'écran dans le tableau de bord de son auto, c'est que ça prend 2 secondes pour choisir sa musique et gérer son GPS. Et pendant ces 2 secondes-là, je traversais la rue. Elle ne m'a pas vue.

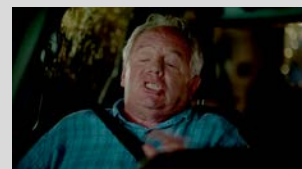
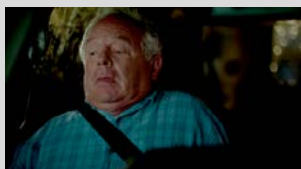
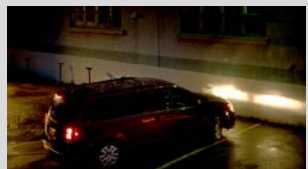
Annonceur : Au volant, on regarde en avant. Un message de la Société de l'assurance automobile du Québec.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « FATIGUE »

DIFFUSION DU 14 OCTOBRE AU 18 NOVEMBRE 2024



Message vidéo « Œil du cyclone » diffusé en français à la télévision et sur le web



A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

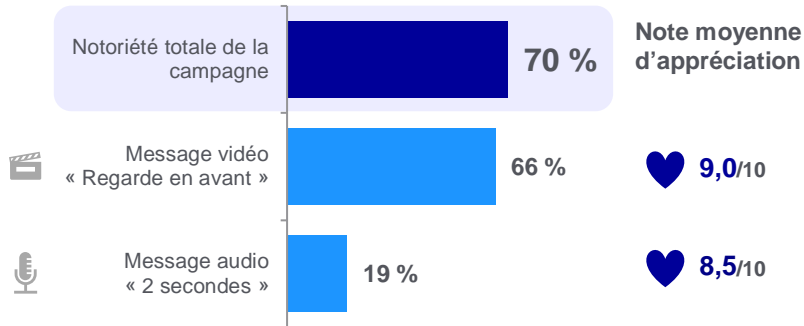
Faits saillants

FAITS SAILLANTS

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »



NOTORIÉTÉ TOTALE



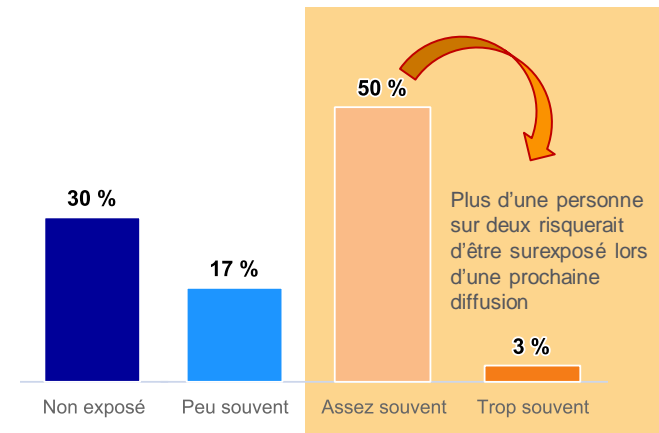
COMPRÉHENSION DU MESSAGE



APPRÉCIATION ET IMPACT

APPRÉCIATION (tout à fait ou plutôt d'accord)	%
Ces messages sont clairs	97
Ces messages sont convaincants	96
Ces messages attirent mon attention	96
IMPACT (tout à fait ou plutôt d'accord)	
Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de rester concentré(e) lorsque je conduis mon véhicule	89
Je me sens concerné(e) par ces messages	81

FATIGUE PUBLICITAIRE

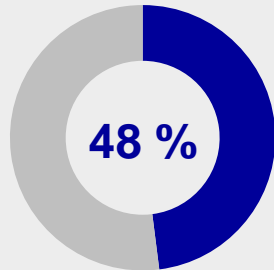


FAITS SAILLANTS

CAMPAGNE « FATIGUE »



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



NOTE MOYENNE D'APPRÉCIATION



COMPRÉHENSION DU MESSAGE



78 %
comprennent le message véhiculé

APPRÉCIATION (tout à fait ou plutôt d'accord)		%
Ce message est clair		97
Ce message est convaincant		94
Ce message attire mon attention		93
IMPACT (tout à fait ou plutôt d'accord)		
Ce message m'incite à m'arrêter lorsque je ressens de la fatigue en conduisant		89
Je me sens concerné(e) par ce message		76

Chapitre 1

CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

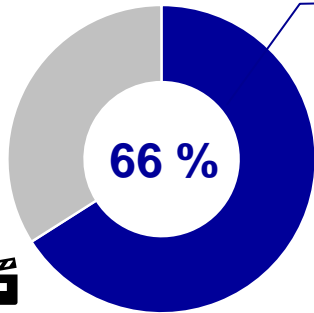
- Notoriété des messages vidéo et audio
- Notoriété de la campagne « Distractions »
- Appréciation des messages vidéo et audio
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne
- Usure publicitaire

NOTORIÉTÉ DES MESSAGES VIDÉO ET AUDIO

QA1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 832

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à se souvenir d'avoir vu le message « Regarde en avant » :

- + 55 ans ou plus (80 %)
- + Diplôme d'études secondaires ou moins (72 %)
- + Réside ailleurs que dans les RMR de Québec et Montréal (71 %)



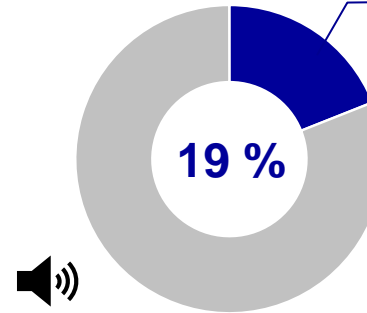
Avec un taux de notoriété assistée de 66 %, le message vidéo « Regarde en avant » affiche un bon résultat.

Les personnes plus âgées, moins scolarisées ou résidant en dehors des grands centres se souviennent, en plus forte proportion, d'avoir vu cette publicité.

QA3. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 832

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les hommes sont **plus nombreux**, en proportion, à se souvenir d'avoir entendu le message audio « 2 secondes » (23 % contre 15 % des femmes)

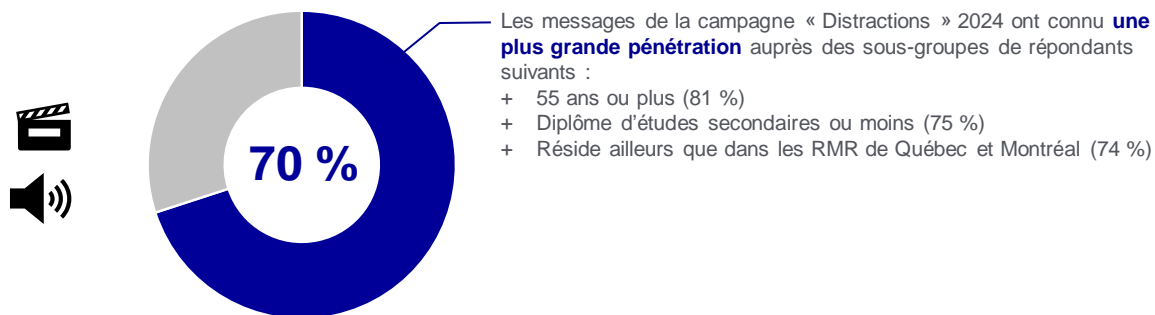
Le message audio « 2 secondes », dont les hommes se rappellent significativement plus que les femmes, a été entendu par un adulte québécois francophone sur cinq.

Il s'agit d'un autre bon résultat en matière de notoriété compte tenu des efforts déployés.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE « DISTRACTIONS »

Notoriété totale
Base : tous, n : 832

Le graphique présente le pourcentage de répondants **exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne**



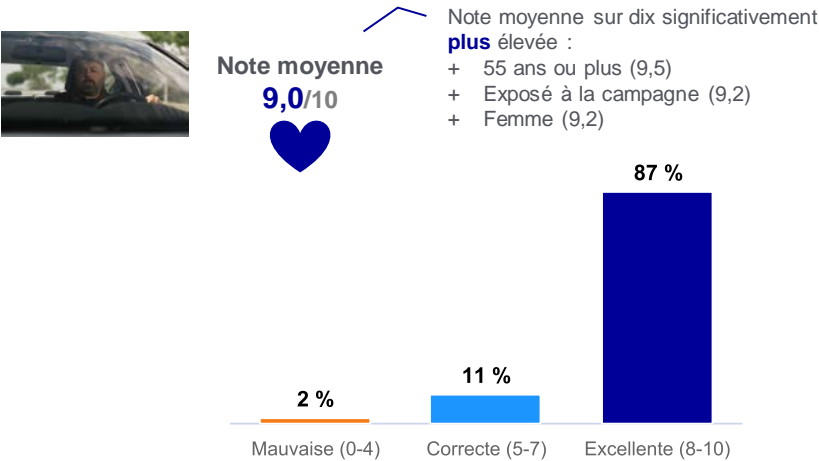
Globalement, 70 % de la population adulte francophone du Québec a été exposée à la campagne « Distractions » 2024. Elle a été davantage remarquée par les 55 ans ou plus, et ce, nettement plus que par les 18 à 34 ans (81 % contre 51 %).

APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO ET AUDIO



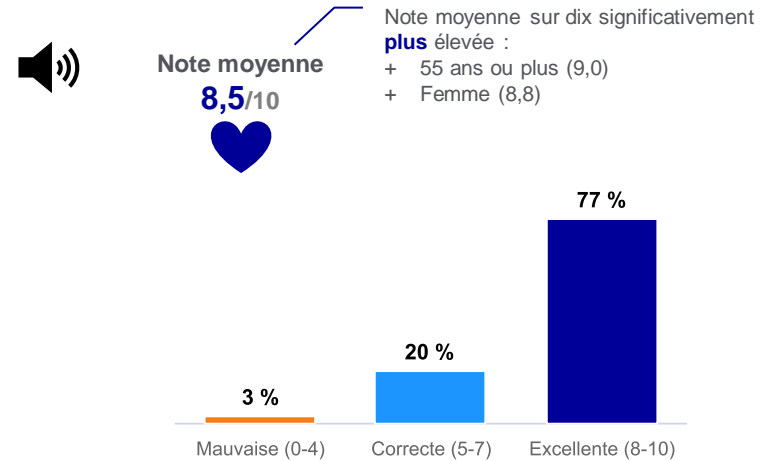
QA2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 819



QA4. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

Base : répondants qui ont entendu le message audio dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 780



Les deux publicités s'avèrent excellentes.

Bien que les hommes aient aussi très bien noté les publicités (notes moyennes respectives de 8,8 et 8,2 sur 10), les femmes accordent des notes moyennes encore plus élevées (9,2 et 8,8 respectivement). En outre, plus les adultes québécois francophones gagnent en âge, plus ils aiment chacun des messages (vidéo et audio : 9,5 et 9,0 chez les 55 ans ou plus contre 8,3 et 8,0 chez les 18 à 34 ans).

**QA5. Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages vidéo ou audio?
En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?**

Base : répondants qui ont vu le message vidéo ou entendu le message audio dans le cadre du sondage, n : 826

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Quand on conduit, on regarde devant soi (ex. : on garde les yeux sur la route)	34
Il faut éviter les distractions au volant (ex. : rester concentré)	21
Il faut rester attentif (ex. : être vigilant, suivre ce qui se passe près du véhicule)	15
Il ne faut pas utiliser d'écrans en conduisant (ex. : tableau de bord, appli)	11
L'inattention au volant, ne serait-ce qu'un court instant, a des conséquences	5
Il faut être prudent au volant (ex. : faire attention, ne pas être téméraire)	4
L'utilisation d'écrans au volant peut entraîner des accidents	2
On ne peut faire qu'une chose à la fois (ex. : la conduite requiert toute notre attention)	2
Il faut ajuster ses appareils avant de prendre la route (ex. : réglages, options)	1
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	3

Pratiquement toutes les catégories de réponse traduisent bien le message véhiculé par la campagne.

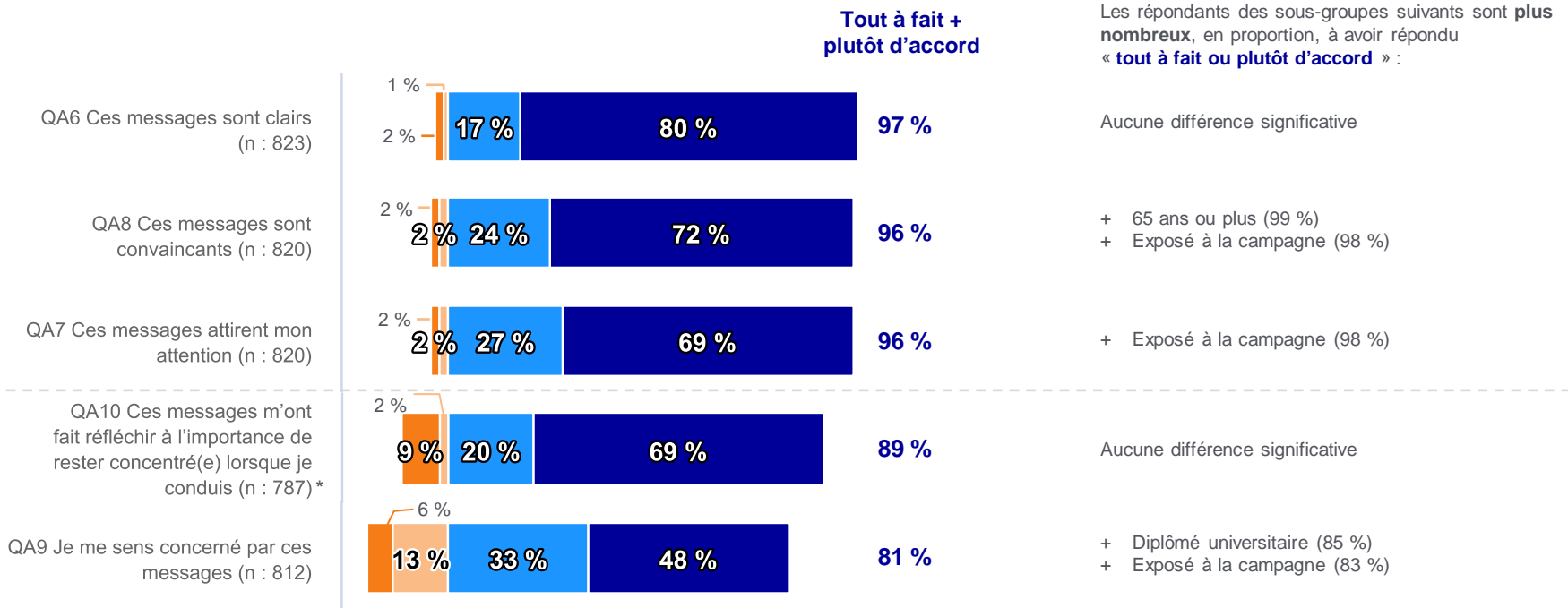
Plus précisément, 90 % des adultes francophones expriment, dans leurs mots, que l'on doit demeurer attentif en tout temps sur la route ou ne pas se laisser distraire par les écrans.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QA6 à A10. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant les messages (vidéo et audio) que vous venez de voir ou d'entendre.

Base : tous, excluant la non-réponse



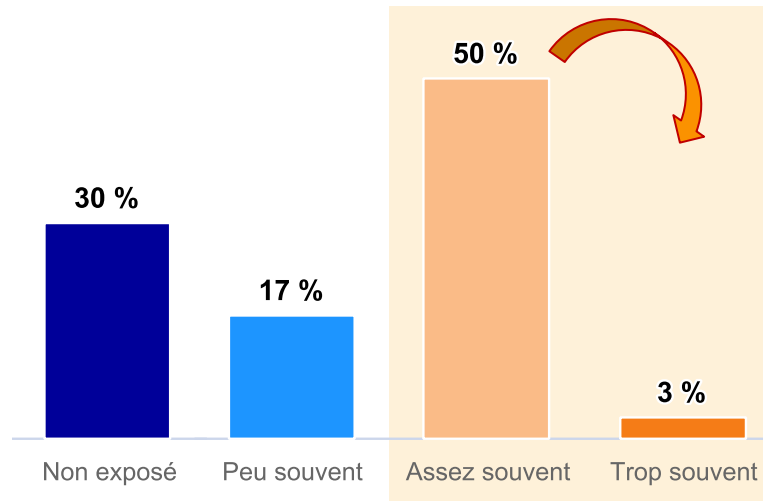
La campagne reçoit une appréciation positive par la quasi-totalité des adultes francophones du Québec et interpelle aussi de fortes proportions d'entre eux.

Effectivement, si 81 % des répondants affirment se sentir concernés par les messages, les conducteurs sont 89 % à se déclarer incités à réfléchir à l'importance de rester concentrés en conduisant.

* Les non-conducteurs sont exclus.

QA11. Diriez-vous que vous avez vu ou entendu ces messages vidéo ou audio...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 826*



Si on ajoute 50 % de la population adulte francophone soutenant avoir été suffisamment exposée à la campagne aux 3 % qui affirment l'avoir trop été, un peu plus d'une personne sur deux risquerait d'être surexposée lors d'une prochaine diffusion.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souviennent d'avoir vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités avant le sondage. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui ne se souviennent pas d'avoir vu ou entendu les publicités avant le sondage sont regroupés dans le choix « non exposé ») pour apprécier l'usure publicitaire sur l'ensemble de la population cible.

Chapitre 2

CAMPAGNE « FATIGUE »

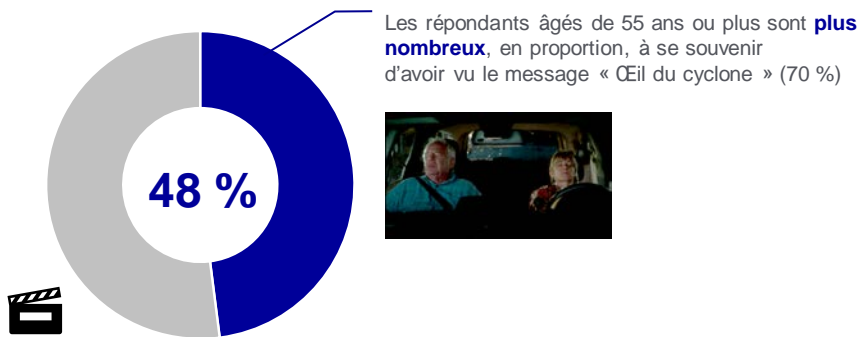
- Notoriété et appréciation du message vidéo
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

QB1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

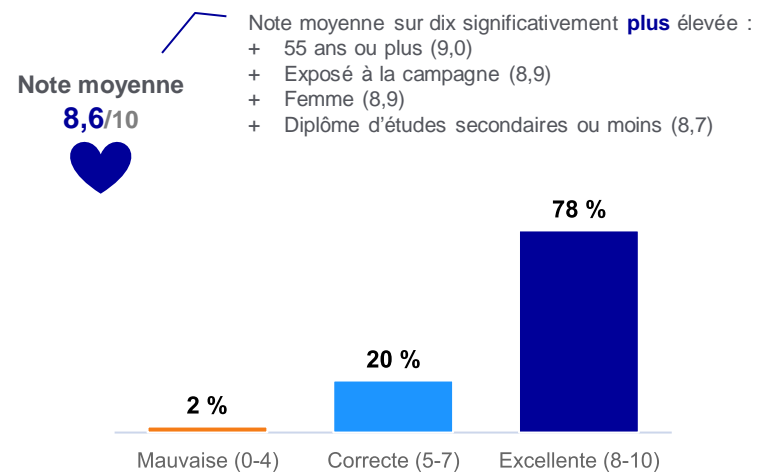
Base : tous, n : 832

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QB2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 816



Un adulte francophone sur deux a remarqué le message vidéo mettant en vedette des personnages de la série « Œil du cyclone ».

Selon l'échelle d'interprétation de la SAAQ, la publicité est qualifiée d'excellente. Les 55 ans ou plus, qui y ont été davantage exposés (70 % contre 35 % ou moins chez les 18 à 44 ans), lui accordent une note moyenne d'appréciation supérieure. Notons que les jeunes ont quand même accordé un très bon score moyen même s'ils sont moins enthousiastes que les plus âgés.

QB3. Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ce message vidéo? En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?

Base : répondants qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage, n : 823

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Si on est fatigué au volant, on s'arrête (ex. : pour dormir)	48
Il faut éviter de conduire lorsqu'on est fatigué	24
La fatigue au volant est dangereuse (ex. : cause des accidents)	7
Il faut être alerte à la fatigue au volant (ex. : attentif aux signes)	5
Le repos est le seul vrai moyen pour contrer la fatigue au volant	4
Il faut être prudent au volant (ex. : sécurité)	3
Il n'y a pas de truc magique pour combattre la fatigue au volant	2
La fatigue affecte les facultés de conduite (ex. : concentration)	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	4

On constate que la majorité comprend qu'on doit éviter de conduire si l'on est fatigué (78 %).

D'autres répondants (catégories non surlignées) font état des conséquences de la fatigue au volant ou mentionnent de surveiller les signes de cette dernière, sans toutefois fournir de solution pour la contrer.

* Les réponses été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

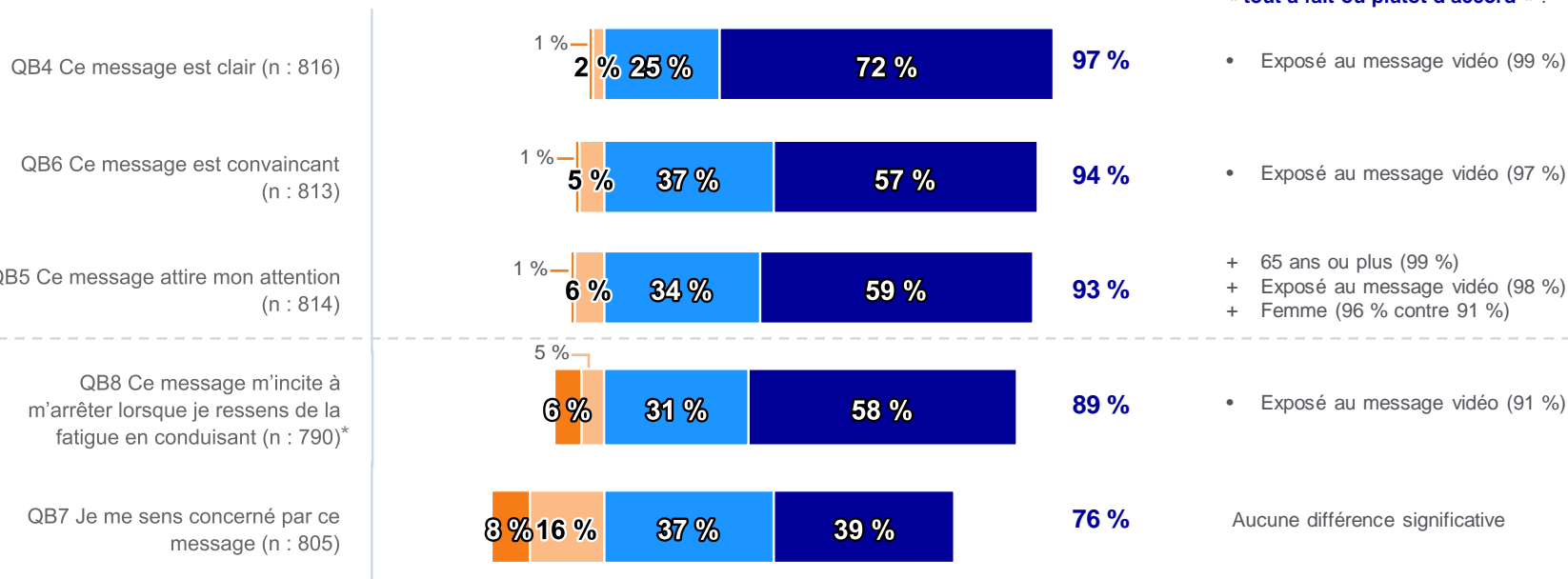


QB4 à B8. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant le message vidéo que vous venez de voir ou d'entendre.

Base : tous, excluant la non-réponse

**Tout à fait +
plutôt d'accord**

Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « **tout à fait ou plutôt d'accord** » :



La publicité vidéo « Œil du cyclone » bénéficie d'une très bonne appréciation et tend fortement à inciter les conducteurs à s'arrêter lorsqu'ils ressentent de la fatigue au volant.

* Les non-conducteurs sont exclus.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

Conclusions

Campagne « Distractions »

Sept adultes québécois francophones sur dix ont remarqué l'édition 2024 de la campagne « Distractions ». Compte tenu des efforts déployés, ses composantes vidéo et audio performent bien. Son message est compris par la très forte majorité. En outre, la plupart apprécie la campagne dans l'ensemble. Enfin, on constate que neuf conducteurs sur dix affirment que les publicités les ont fait réfléchir à l'importance de rester concentrés lors qu'ils conduisent, un résultat encourageant.

Campagne « Fatigue »

Le message « Œil du cyclone » visant à sensibiliser les gens à prendre une pause lorsqu'ils sont fatigués en conduisant, a été vu par la moitié de la population adulte francophone du Québec. Il reçoit une excellente note moyenne d'appréciation et la majorité comprend qu'on doit éviter de conduire lorsqu'on est fatigué. De plus, des proportions sans équivoque le jugent attractif, clair ou convaincant. Il semble enfin avoir un effet incitatif auprès d'une très forte majorité de conducteurs.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adultes québécois francophones.

Bases de sondage

La majeure partie de l'échantillon a été tirée du panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel principalement probabiliste constitué essentiellement d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage. Au total, 832 questionnaires ont été remplis. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés. Des 832 questionnaires remplis, 100 provenaient de la RMR de Québec, 403 de la RMR de Montréal et 329 d'ailleurs au Québec.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par la SAAQ, puis révisé et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français uniquement. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 2 au 5 décembre 2024.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par Internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.
- Collecte Web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse pour le panel Or est de 32,1 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 018	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	762
Invitations envoyées (A)	1 982	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	14	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	637	Autres messages de retour non reconnus	9
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	9
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	637	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	17	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	24	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	38,4 %
Abandon durant le questionnaire	82	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	83,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	32,1 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes francophones, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- 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 genre;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : 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 des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis 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 715 ($832 \div 1,164$).

Le tableau de la page suivante affiche 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 de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	832	100	403	329
EFFET DE PLAN	1,164	1,267	1,145	1,143
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,2 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,6 %	4,8 %	2,3 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,2 %	6,6 %	3,1 %	3,5 %
80 % ou 20 %	2,9 %	8,8 %	4,2 %	4,6 %
70 % ou 30 %	3,4 %	10,1 %	4,8 %	5,3 %
60 % ou 40 %	3,6 %	10,8 %	5,1 %	5,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,7 %	11,0 %	5,2 %	5,8 %

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

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation des campagnes Distractions au volant et Fatigue au volant (Œil du cyclone)

SAAQ

/*

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)
NAP	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 tous 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_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » 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*/

/* Sondage web régulier : Population cible : 800 adultes francophones de 18 ans ou plus*/

Q_Bi
->>calCON
Bienvenue dans ce questionnaire!

Q_MP
Q_PID
Mot de passe _____
ID fournisseur _____

/*Description des strates
1=Panel Or
997=Fournisseur*/

Q_sicalCON
->>CON
si strate=1->Perm

Q_siCON
->>AGEGRP2EXT
si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/

Q_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

/*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*/

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_sicalFL si (q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8 et strate=997)->OUT
si (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99 et strate=997)->OUT
->>calquot

Q_incalquot lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=997) alors q#Quota1=1 et
lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=997) alors q#Quota1=2 et
lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=997) alors q#Quota1=3
->>calout1

Q_Quota1 *Liste des quotas*
1=18-24 (65)
2=25-34 (65)
3=35-54 peu scolarisés (65)

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>Perm

/*Note Évaluer les 2 campagnes en rotation aléatoire*/

Q_inPerm permutation Bloc1=q#A1, q#B1 (après=q#calSD)

/*Section A Campagne Distractions : Notoriété de la vidéo Distractions (30 secondes, français uniquement), diffusion du 4 novembre au 1^{er} décembre 2024 (11 variables)*/

Q_A1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
/* Distraction_SAAQ_RegardeEnAvant.mp4*/



/*
*/
(V 7091d0b31615e3c0f9/f399a4c6626cf193))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo->A3

/*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*/

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

/*Note Poser QA2 à tous sauf ceux qui n'ont pu voir la vidéo en raison d'un problème technique (QA1=Oui, non, NSPNRP); sinon audio*/

Q_A2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* Campagne Distractions : Notoriété du message audio Distractions (30 secondes, français uniquement), diffusion du 4 novembre au 1^{er} décembre 2024*/

Q_A3 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

/*Distraction_SAAQ_Spotify.mp3*/

((A DISTRACTION))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message->calA5
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Poser QA4 à tous sauf ceux qui n'ont pu entendre le message audio en raison d'un problème technique (QA3=Oui, non, NSPNRP); sinon compréhension*/

Q_A4 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message audio?

*Format linéaire

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section Compréhension du message et appréciation de la campagne*/

/*Note Poser à ceux qui ont vu ou entendu au moins un message dans le cadre du sondage (QA1=Oui, non, NSPNRP ou QA3=Oui, non, NSPNRP); sinon fatigue publicitaire*/

/*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_sicalA5
->>Dern1

si (q#A1=1,2,9 ou q#A3=1,2,9)->A5

Q_A5

Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ces messages ((G **vidéo ou audio**))? En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?

*/*Insérer une capture d'écran*/*

((M CAPDISTRACTION.JPG, SM-2))

<< _____ >>

Q_A6

Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant les messages (vidéo et audio) que vous venez de voir ou d'entendre.

Ces messages sont clairs

**format matriciel
pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

Q_A7

Ces messages attirent mon attention

**format matriciel*

Q_A8

Ces messages sont convaincants

**format matriciel*

Q_A9

Je me sens concerné par ces messages

**format matriciel*

Q_A10

Veillez indiquer votre degré d'accord avec l'énoncé suivant concernant les messages (vidéo et audio) que vous venez de voir ou d'entendre.

Ces messages m'ont fait réfléchir à l'importance de rester concentré(e) lorsque je conduis mon véhicule

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

7=*Ne s'applique pas, je ne conduis jamais de véhicule automobile

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

/*Note

Poser QA11 à ceux qui ont vu ou entendu au moins un message AVANT le sondage (QA1=Oui ou QA3=Oui); sinon autre campagne*/

/*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_sicalA11
->>Dern1
Q_A11

si (q#A1=1 ou q#A3=1)->A11

Diriez-vous que vous avez vu ou entendu ces messages ((S ((G **vidéo ou audio**))))...?

/ Campagne Distractions : Insérer une capture d'écran*/*

((M CAPDISTRACTION.JPG, SM-2))

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDern1

Suivant de q#A1 dans Bloc1

/*Section B

Campagne Fatigue : Évaluation de la vidéo Œil du cyclone (30 secondes, français uniquement), diffusion du 14 octobre au 18 novembre 2024 (8 variables)*

Q_B1

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

*/*Oeil-Cyclone_SAAQ_ConseilMichel.mov*/*



((V 4491d0b31615e1cecd/3ed0f239fed63d5))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

**gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)*

1=Oui
2=Non
7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

Poser QB2 à tous sauf ceux qui n'ont pu voir la vidéo en raison d'un problème technique (QB1=Oui, non, NSPNRP); sinon sociodémo*

Q_sicalB2
->>Dern2

si q#B1=1,2,9->B2

Q_B2

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie très mauvaise et 10 signifie excellente, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

**format linéaire*

0=0; Très mauvaise
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

/*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*

10=10; Excellente
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section **Campagne Fatigue : Compréhension du message et appréciation de la campagne*/**

/*Note **Poser à ceux qui ont vu le message vidéo dans le cadre du sondage (QB1=Oui, non, NSPNRP); sinon sociodémo*/**

Q_B3 Selon vous, quelle est l'idée principale qu'on essaie de communiquer avec ce message **vidéo**? En d'autres mots, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec cherchait à communiquer?
*/*Campagne Fatigue : Insérer une capture d'écran*/*

((M CAPFATIGUE.JPG, SM-2))

<< _____ >>

Q_B4 Veillez indiquer votre degré d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant les messages (vidéo et audio) que vous venez de voir ou d'entendre.

Ce message est clair

**format matriciel
pasdelegende

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

Q_B5 Ce message attire mon attention

**format matriciel*

Q_B6 Ce message est convaincant

**format matriciel*

Q_B7 Je me sens concerné par ce message

**format matriciel*

Q_B8 Veillez indiquer votre degré d'accord avec l'énoncé suivant concernant les messages (vidéo et audio) que vous venez de voir ou d'entendre.

Ce message m'incite à m'arrêter lorsque je ressens de la fatigue en conduisant

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord

/*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*/

4=Tout à fait d'accord
7=*Ne s'applique pas, je ne conduis jamais de véhicule automobile
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDern2

Suivant de q#B1 dans Bloc1

/*Section Sociodémo : Âge, genre, scolarité, taille du ménage, région et langue maternelle (ne pas poser le statut propriétaire/locataire)*/

Q_sicalSD
->>AGEGRP2

si strate=997->putAGE

Q_inputAGE
->>putSE5
Q_AGEGRP2

q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT

À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5
->>putSE5p3

si strate=997->putSE5p2
si (q#SE5JRS=blanc ou q#SE5JRS>365)->SE5

Q_SE5JRS

Input _____

Q_inputSE5p2
->>calSE6

q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5

Q_inputSE5p3
->>calSE6

Q_SE5

Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

/*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*/

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou
en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous)<Précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE6 si strate=997->SE6
->>putSE6

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<183 et q#VALSE6=9) ou
->>calSE6p2 (q#VALSE6=blanc))->SE6

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 ou plus
9=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6
->>calSE11

Q_SE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en
permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).*

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE11 si strate=997->SE11P1
->>putSE11P1

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1 si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
->>calGNR

Q_SE11P1JRS *Input* _____

Q_SE11p1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans
votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui
s'appliquent.*

/*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*/

*choix multiples
*choixminmax=1,5

2=Français
1=Anglais
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalGNR si strate=997->GENRE
->>calGENRE1

Q_incalGENRE1 q#valGENRE=input('GENRE')
->>calGENRE2

Q_valGENRE *Valeur de QGENRE si disponible*
1=Masculin
2=Féminin
3=Autre /*sans précision*/

Q_sicalGENRE2 si q#valGENRE=1,2,3->putGENRE
->>GENRE

Q_inputGENRE q#GENRE=q#valGENRE
->>calRMR

Q_GENRE Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
2=Féminin
3=Autre /*sans précision*/

Q_sicalRMR si strate=997->IDCP
->>putCPJ

*/*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_inputCPJ q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')
->>calCPp1

Q_IDCPJRS *input* _____

Q_sicalCPp1 si (q#IDCPJRS=9999 ou q#IDCPJRS=blanc ou q#IDCP=blanc)->IDCP
->>calVAL

Q_IDCP Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel

<< _____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAVRT1
->>calVAL

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>IDCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

->>calVAL

Q_sicalVAL si strate=997->VALID
->>calCON2

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

/* REJET SI ÉCHEC À Q VALID */

Q_sicalSUIV si q#VALID=6->calCON2
->>AUTOREJET

Q_sicalCON2 si strate=1->FIN
->>CON2

/*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_siCON2 si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>FIN

Q_FINQUOTA Merci, mais nous avons déjà suffisamment de participants ayant un profil
similaire au vôtre.

Q_FIN Merci!

***informations

Projet=FATIGUE24NBK
Fichier=FFATIGUE24NBK
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P24798NBK\
Siteext=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24798SAAQNBK\pw24798nbk\
Images=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24798SAAQNBK\IMG\
Modeles=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24798SAAQNBK\modeles6p24798\
Debut=calCON
Effacer=Oui
Email=pw24798nbk@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=5
Motdepasse=mp
Titre=Sondage
Precedent=Oui
QUOTA1=quota1
SIQUOTA4=Oui
ARGUMENTS=(pid,PID)
STATS=ababineau

/*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*/