

**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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE MULTITHÉMATIQUE ÉTÉ 2021 « VITESSE/FACULTÉS AFFAIBLIES/FATIGUE/ CHANTIERS ROUTIERS »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ À LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

03	/Contexte, objectifs et description des campagnes
04	/Méthodologie abrégée
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Profil des répondants
11	/Chapitre 2 : Campagne Vitesse au volant
20	/Chapitre 3 : Campagne Facultés affaiblies
24	/Chapitre 4 : Campagne Fatigue au volant
28	/Chapitre 5 : Campagne Chantiers routiers
32	/Conclusions

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET DESCRIPTION DES CAMPAGNES



CONTEXTE

Pour améliorer le bilan routier, la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) mise sur des campagnes de sensibilisation et des activités novatrices. Dans cette étude, quatre campagnes font l'objet d'une évaluation.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Mesurer la performance de quatre campagnes (notoriété globale, notoriété de ses principales composantes, appréciation, compréhension du message) :

1. Vitesse au volant;
2. Facultés affaiblies;
3. Fatigue au volant;
4. Chantiers routiers.



Chantiers routiers

Un message audio « Cônes orange » diffusé à la radio et sur Spotify du 17 mai au 6 juin 2021 ainsi que du 28 juin au 18 juillet 2021. Poids média de 450 peb

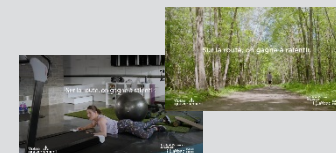
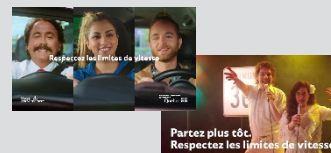
Les cônes orange n'ont pas de famille. Ils n'ont pas de proches qui comptent sur eux. Pas d'enfants qui les attendent pour jouer à la cachette le soir. Ils n'ont aucun projet ou rêve à réaliser. Les cônes orange n'ont pas peur quand une voiture les frôle. Ils ne craignent pas non plus de se faire frapper par un conducteur pressé. Les cônes orange ne peuvent pas perdre la vie. Les travailleurs de chantier, oui. Ce sont des humains. Aux abords des chantiers routiers, soyez attentifs et respectez la signalisation. Un message du gouvernement du Québec

DESCRIPTION DES CAMPAGNES



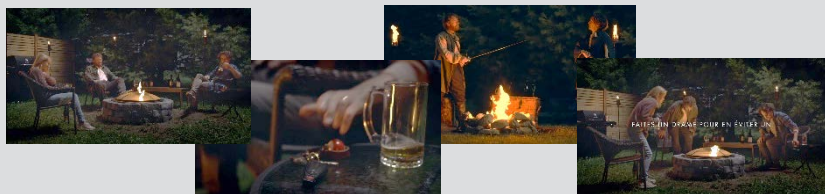
Vitesse au volant

- Un message audio « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. » diffusé à la radio francophone du 14 juin au 4 juillet 2021. Poids média de 450 peb.
- Un message vidéo « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. » diffusé à la télévision francophone, en webtélé ainsi que sur internet et dans les médias sociaux du 14 juin au 11 juillet 2021. Poids média de 750 peb.
- Deux messages « Joggeur » et « Tapis roulant » diffusés à la télévision (Radio-Canada et RDS), sur le Web et dans les médias sociaux lors de la diffusion des Jeux olympiques de Tokyo du 23 juillet au 8 août 2021.



Facultés affaiblies

Un message vidéo « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. » diffusé à la télévision et en webtélé du 28 juin au 25 juillet 2021. Poids média total de 750 peb.



Fatigue au volant

Un message vidéo « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. » diffusé en Webtélé et sur Facebook du 5 au 25 juillet 2021.





POPULATION CIBLE Adultes francophones du Québec âgés de 18 ans ou plus.



ÉCHANTILLONNAGE Un total de 1 337 répondants.



COLLECTE Sondage en ligne réalisé 29 juillet au 4 août 2021.



PONDÉRATION Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population québécoise selon l'âge, le sexe, la scolarité, ainsi que la proportion d'adultes vivant seuls, pour chacune des trois strates régionales d'échantillonnage (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs en province).



MARGE D'ERREUR La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 2,9 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



NOTES L'expression « conducteur » désigne les titulaires d'un permis de conduire valide au Québec.

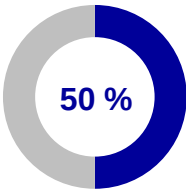
Un problème technique survenu au début de la collecte a fait en sorte que des répondants n'ont pas pu répondre à certaines questions de la campagne Vitesse. Ces personnes ont été réinvitées à y répondre, mais elles n'ont pas toutes donné suite à cette deuxième invitation. Pour pallier le manque, des invitations supplémentaires ont été effectuées.

An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

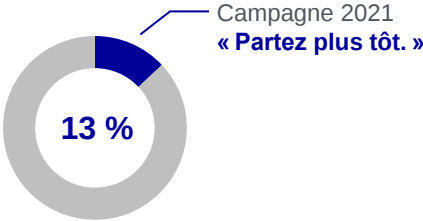
Faits saillants

CAMPAGNE VITESSE

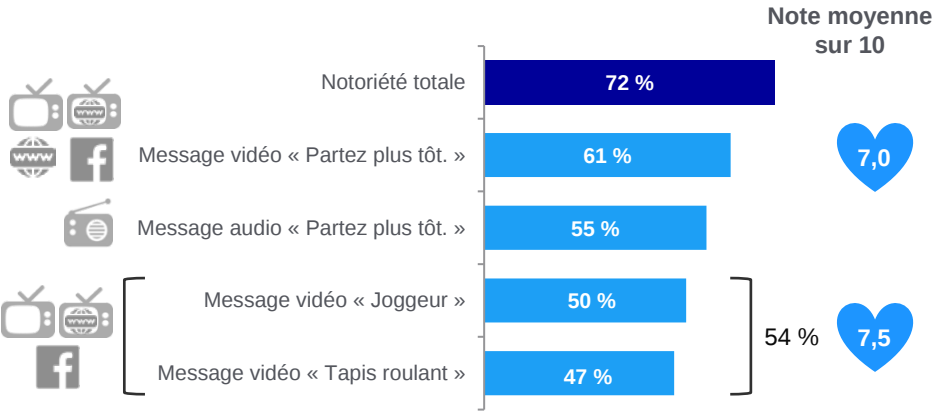
BRUIT PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



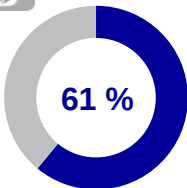
APPRÉCIATION ET IMPACT	%
Ces messages sont clairs (tout à fait + plutôt d'accord)	87
Ces messages attirent mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	78
Ces messages sont convaincants (tout à fait + plutôt d'accord)	71
Je me sens concerné par ces messages (tout à fait + plutôt d'accord)	50
Ces messages m'incitent à respecter les limites de vitesse (tout à fait + plutôt d'accord)	72

FAITS SAILLANTS (SUITE)



CAMPAGNE FACULTÉS
AFFAIBLIES

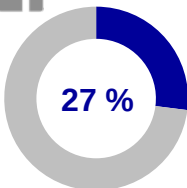
« Faites un drame pour en éviter un. »



Note moyenne
sur 10
7,9

CAMPAGNE FATIGUE

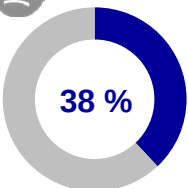
« Arrêtez-vous avant que la fatigue
ne vous arrête. »



Note moyenne
sur 10
8,4

CAMPAGNE CHANTIERS
ROUTIERS

« Les travailleurs de chantiers sont des
humains. Soyez attentifs, respectez la
signalisation. »



Note moyenne
sur 10
7,7

APPRÉCIATION ET IMPACT	%
Ce message est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	93
Ce message attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	85
Ce message est convaincant (tout à fait + plutôt d'accord)	82
Je me sens concerné par ce message (tout à fait + plutôt d'accord)	60
Ce message m'incite à ne pas conduire mon véhicule lorsque je consomme de l'alcool (tout à fait + plutôt d'accord)	85
Ce message m'incite à ne pas conduire mon véhicule lorsque je me sens fatigué (tout à fait + plutôt d'accord)	
Ce message m'a fait réfléchir à l'importance de respecter les limites de vitesse dans les chantiers routiers (tout à fait + plutôt d'accord)	

%
95
93
93
71
90

%
92
82
85
68
85

Chapitre 1

PROFIL DES RÉPONDANTS

- Profil sociodémographique – pondéré
- Profil des conducteurs

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE – PONDÉRÉ



Ensemble	
	%
Âge	n : 1 337
18 à 24 ans	10
25 à 34 ans	16
35 à 44 ans	16
45 à 54 ans	17
55 à 64 ans	18
65 ans ou plus	23
Sexe	n : 1 337
Homme	49
Femme	51
Scolarité	n : 1 323
Aucun/secondaire/DEP	53
Collégial	28
Universitaire	19

Ensemble	
	%
Taille du ménage	n : 1 337
1 personne	17
2 personnes	42
3 personnes	15
4 personnes	16
5 personnes	10
Revenu familial	n : 1 203
Moins de 35 000 \$	16
35 000 \$ à 54 999 \$	18
55 000 \$ à 74 999 \$	17
75 000 \$ à 99 999 \$	20
100 000 \$ ou plus	29
Occupation	n : 1 323
Travailleur	59
Retraité	27
Autre	14
Région	n : 1 337
Grande région de Montréal*	48
Grande région de Québec**	11
Ailleurs au Québec	41

Note : Les bases excluent la non-réponse.

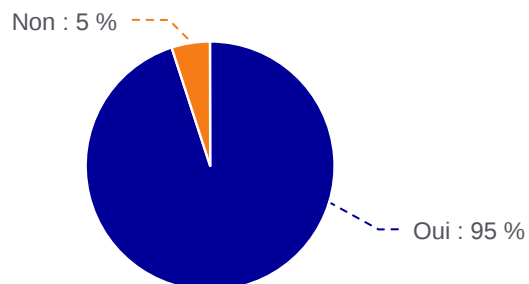
* Île de Montréal, Laval, couronne Nord et couronne Sud.

** Ville de Québec et villes en périphérie, Rive-Sud.

PROFIL DES CONDUCTEURS

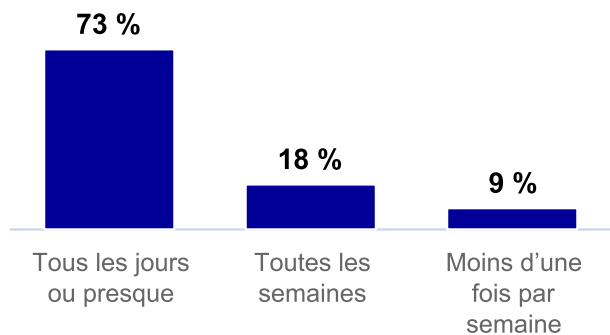
Q1. Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti ou probatoire)?

Base : tous, n : 1 337



Q2. À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

Base : titulaires d'un permis de conduire, n : 1 270



Les conducteurs

- La quasi-totalité des répondants sont titulaires d'un permis de conduire valide au Québec (95 %).
- La présente mesure compte 1 270 titulaires d'un permis de conduire valide au Québec, appelés « conducteurs ».



Chapitre 2

CAMPAGNE VITESSE AU VOLANT

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée – Campagne Vitesse au volant
- Notoriété des messages vidéo et audio – « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. »
- Appréciation du message vidéo – « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. »
- Compréhension du message – « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. »
- Notoriété des messages vidéo – « Joggeur » et « Tapis roulant »
- Appréciation des messages vidéo – « Joggeur » et « Tapis roulant »
- Notoriété totale – Campagne Vitesse au volant
- Appréciation globale – Campagne Vitesse au volant

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

CAMPAGNE VITESSE AU VOLANT



BRUIT PUBLICITAIRE

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QV1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la vitesse au volant?

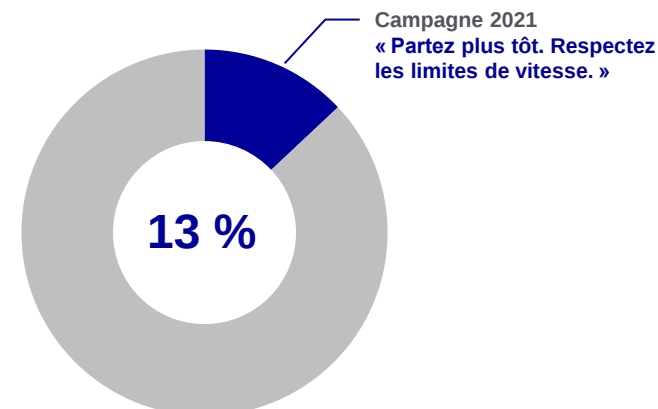
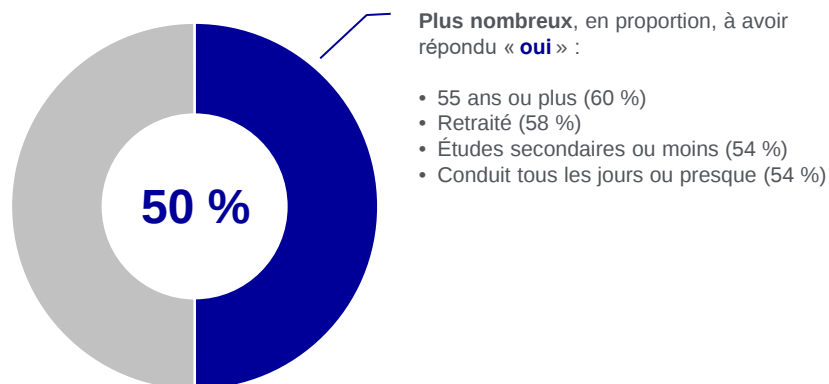
Base : tous, n : 1 337

QV2. Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 337

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Un adulte québécois francophone sur deux déclare spontanément qu'il se souvient d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la vitesse au volant. Par contre, lorsqu'on demande de décrire le plus précisément possible le message dont ils se souviennent, seuls 13 % donnent une description correspondant au message « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. ».

Les personnes de 55 à 64 ans identifient le bon message en plus forte proportion (21 %).

NOTORIÉTÉ DES MESSAGES VIDÉO ET AUDIO

« PARTEZ PLUS TÔT. RESPECTEZ LES LIMITES DE VITESSE. »



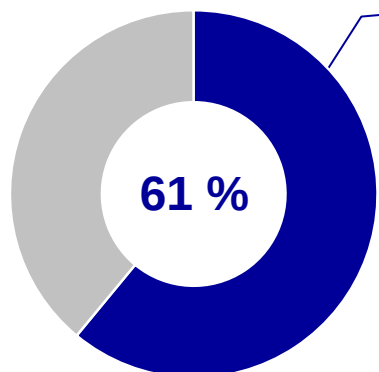
QV3. Voici un message vidéo diffusé à la télévision, à la Webtélé ou dans les médias sociaux au cours des dernières semaines.

Veuillez le regarder attentivement et au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message similaire avant aujourd'hui, à la télévision, à la Webtélé ou dans les médias sociaux?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir le message à cause d'un problème technique, n : 1 323

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



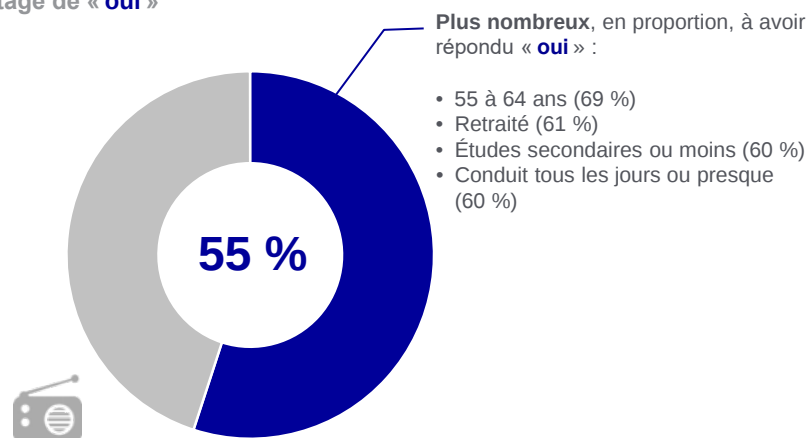
Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 à 64 ans (72 %) ou 45 à 54 ans (68 %)
- Retraité (66 %)
- Habite hors des grandes régions de Québec et de Montréal (66 %)
- Conduit tous les jours ou presque (65 %)
- Études secondaires ou moins (65 %)

QV5. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

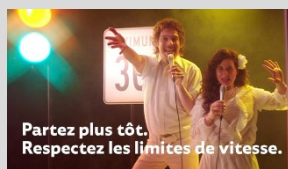
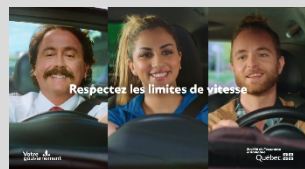
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu écouter le message à cause d'un problème technique, n : 1 212*



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 à 64 ans (69 %)
- Retraité (61 %)
- Études secondaires ou moins (60 %)
- Conduit tous les jours ou presque (60 %)



La majorité de la population adulte francophone du Québec a été exposée au message vidéo ou au message audio « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. »

Le taux de notoriété est de 61 % dans le cas de la vidéo et de 55 % pour le message audio. Le fait que la même trame sonore soit présente dans les deux composantes peut toutefois influencer un peu ces valeurs à la hausse. Parmi les sous-groupes qui se démarquent à la hausse, on retrouve notamment, pour l'un comme pour l'autre, les personnes de 55 à 64 ans (72 % et 69 %) de même que celles qui conduisent pratiquement tous les jours (65 % et 60 %).

* Un problème technique survenu au début de la collecte a fait en sorte que des répondants n'ont pas pu répondre à la question V5. Ces personnes ont été réinvitées à y répondre, mais elles ne l'ont pas toutes fait.

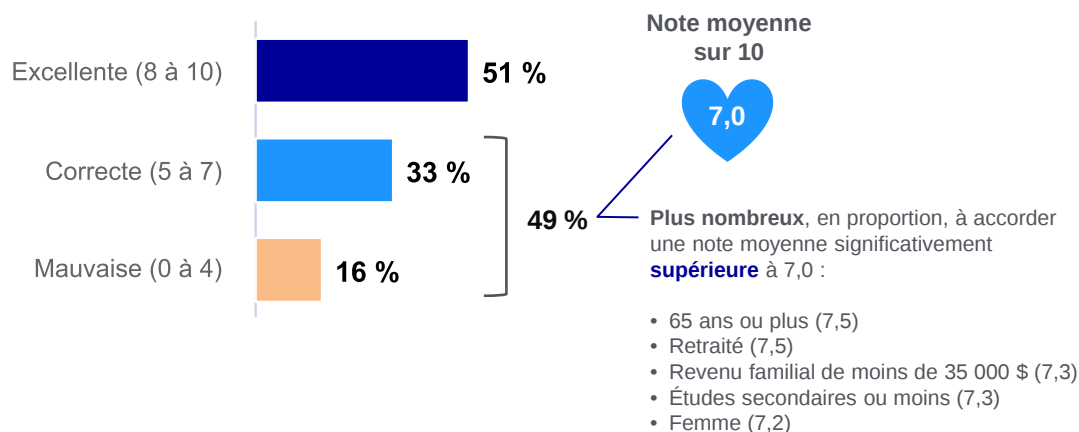
APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

« PARTEZ PLUS TÔT. RESPECTEZ LES LIMITES DE VITESSE. »



QV4. 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 : 1 312



L'appréciation des répondants ayant visionné la vidéo « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. » dans le cadre du sondage est partagée

En effet, une moitié d'entre eux (51 %) lui accordent une note supérieure ou égale à 8 sur 10 et l'autre moitié, une note moins élevée (49 %), ce qui résulte en une note moyenne de 7,0.

Les personnes de 65 ans ou plus (7,5), les moins scolarisées (7,3) et les femmes (7,2) figurent parmi les sous-groupes qui accordent une note moyenne statistiquement plus élevée.

Chez les personnes ayant donné une note de 7 sur 10 ou moins, c'est le style de la vidéo qui est le plus souvent en cause

On qualifie la vidéo de « pas sérieuse », « ringarde » ou au concept dépassé, etc. (47 %, en **orange pâle**). Les réponses en **orange foncé** (21 %) réfèrent davantage au message peu clair ou au caractère peu convaincant de la vidéo.

QV4b. Pour quelle raison principalement donnez-vous cette note?

Base : répondants ayant donné une note de 0 à 7, n : 637



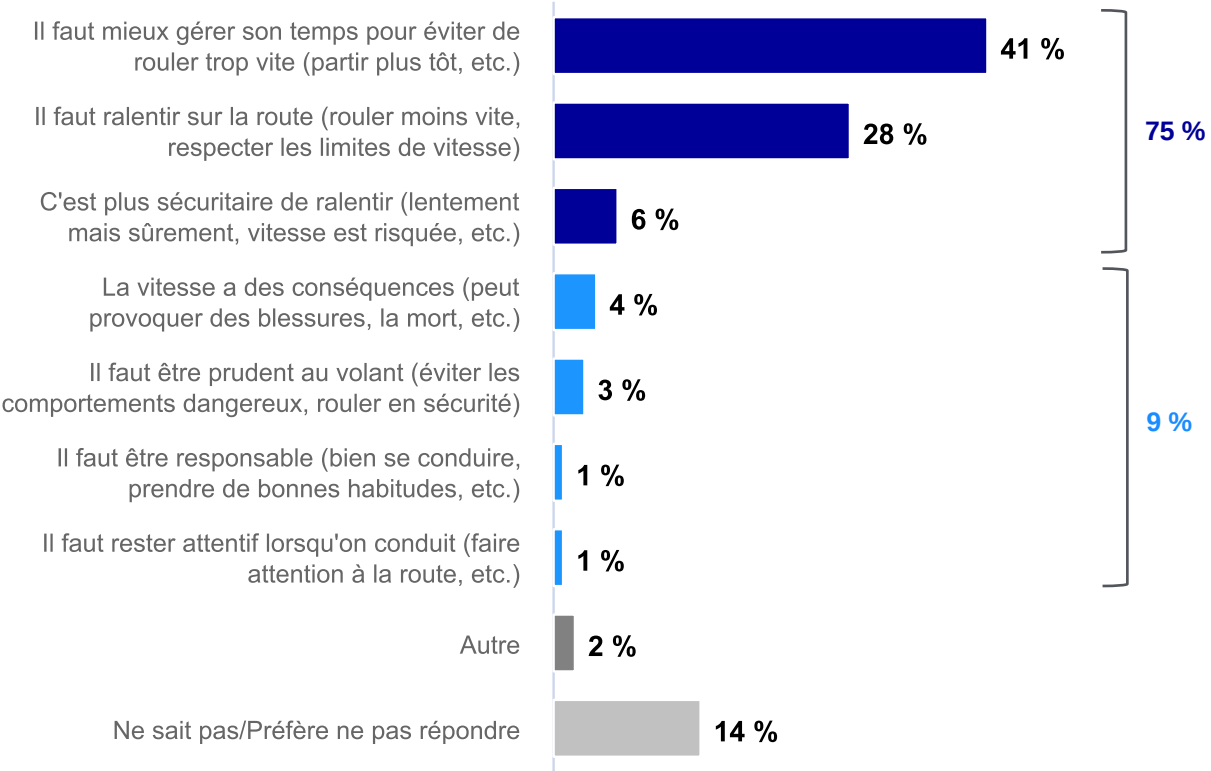
COMPRÉHENSION DU MESSAGE

« PARTEZ PLUS TÔT. RESPECTEZ LES LIMITES DE VITESSE. »



QV6. Selon vous, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec souhaitait transmettre comme message?

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage, n : 1 328



Une assez forte majorité (75 %) comprend le message que la SAAQ voulait transmettre via « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. »

■ Bien qu'énoncé de diverses façons, on comprend qu'il faut ralentir sur les routes.

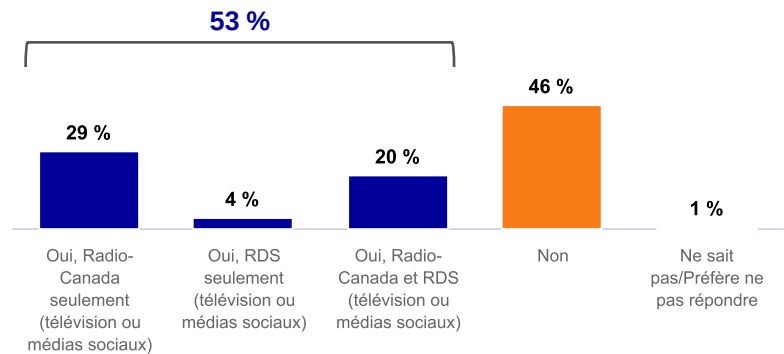
■ Même s'ils n'ont pas complètement tort, 9 % évoquent plutôt les conséquences liées à la vitesse au volant ou des qualités (prudence, responsable, attentif) qui sont de mise lorsqu'on conduit un véhicule.

NOTORIÉTÉ DES MESSAGES VIDÉO « JOGGEUR » ET « TAPIS ROULANT »



QV7. Au cours des derniers jours, avez-vous syntonisé la télévision ou les médias sociaux de Radio-Canada ou de RDS en français pour regarder des compétitions sportives ou des reportages sportifs en lien avec les Jeux olympiques?

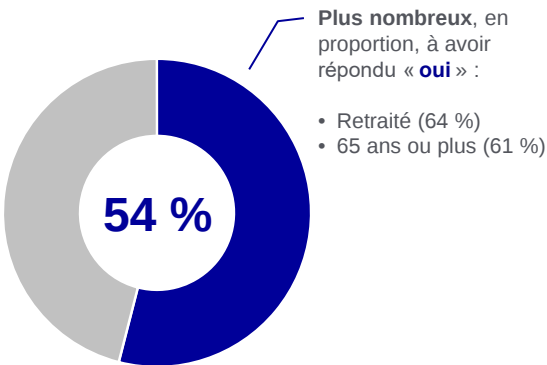
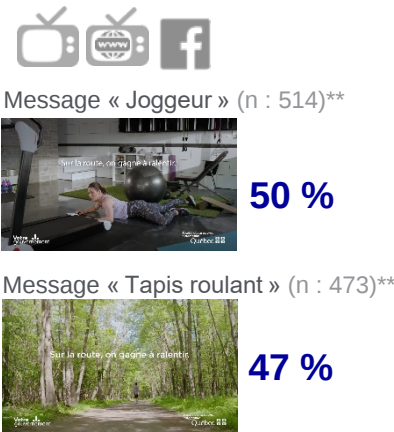
Base : tous, n : 1 337



QV8a et QV8b. Voici un message vidéo diffusé sur Radio-Canada et RDS pendant les Jeux olympiques. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message similaire pendant les Jeux olympiques?*

Base : répondants qui ont syntonisé la télévision ou les médias sociaux de Radio-Canada ou de RDS en français pendant la tenue des Jeux olympiques, excluant ceux qui n'ont pas pu voir le message à cause d'un problème technique, n : 731

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Sur la base de tous les répondants, le taux de notoriété est de 28 %.

Les messages vidéo du thème « On gagne à ralentir », diffusés pendant les Jeux olympiques, ont été vus par un peu plus d'un répondant sur deux parmi ceux qui ont regardé Radio-Canada (incluant ses médias sociaux) ou RDS en français durant cet événement (54 %)
Les répondants concernés ici qui sont âgés de 65 ans ou plus ont, en plus forte proportion, remarqué les vidéos « Joggeur » ou « Tapis roulant ».

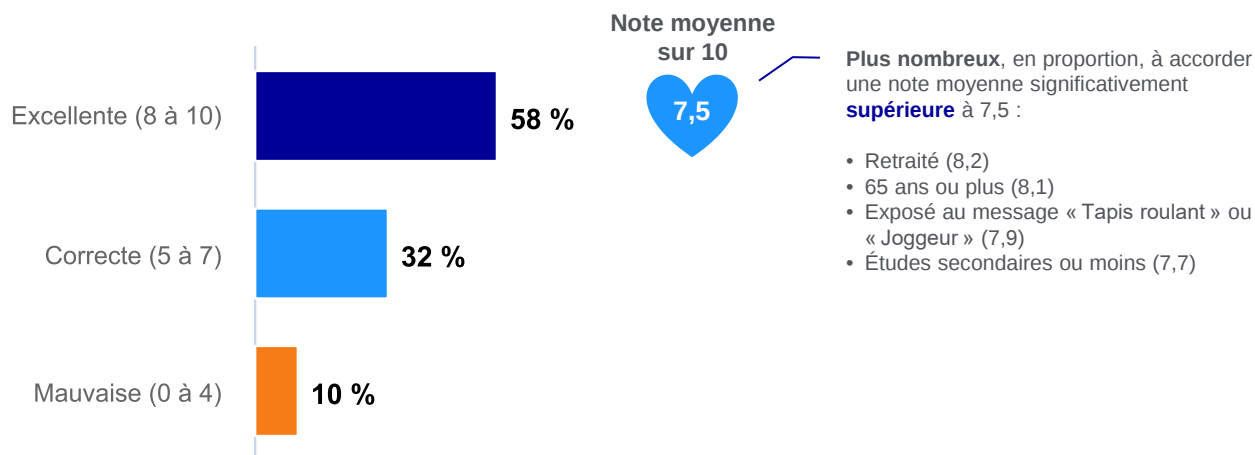
* Les répondants ont visionné un des deux messages vidéo, sélectionné aléatoirement.
** En lien avec le problème technique survenu au début de la collecte, certains répondants ont vu les deux messages.

APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO « JOGGEUR » ET « TAPIS ROULANT »



QV9. 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 syntonisé la télévision ou les médias sociaux de Radio-Canada ou de RDS en français pendant la tenue des Jeux olympiques et qui ont vu l'un ou l'autre des messages diffusés pendant les Jeux olympiques dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 718



Les messages « Joggeur » et « Tapis roulant » sont passablement aimés

La note moyenne d'appréciation est de 7,5 sur 10 et près de six répondants concernés sur dix (58 %) accordent une note se situant entre 8 et 10.

Les répondants concernés ici et qui ont été exposés aux messages avant le sondage attribuent une note significativement plus élevée (7,9), tout comme les personnes âgées de 65 ans ou plus (8,1), entre autres.

NOTORIÉTÉ TOTALE

CAMPAGNE VITESSE AU VOLANT

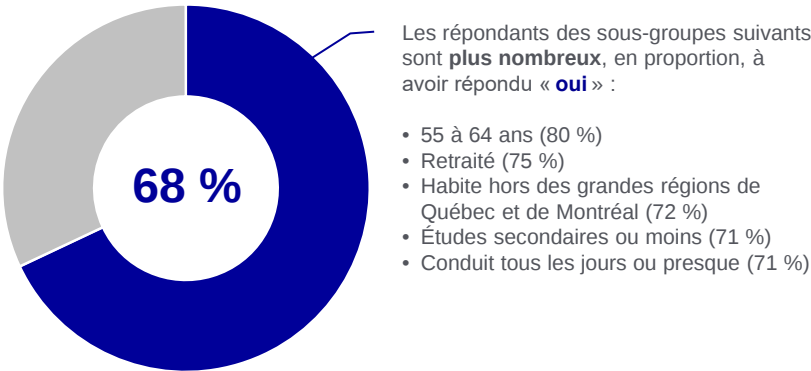


NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE VITESSE

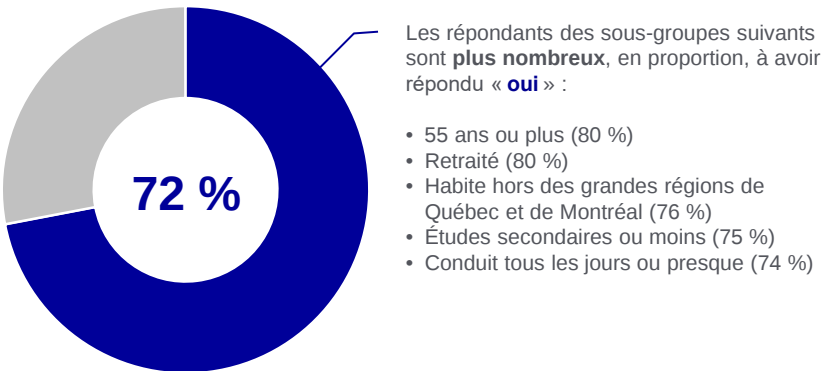
Base : tous, n : 1 337

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »

Notoriété totale excluant les messages diffusés pendant les Jeux olympiques



Notoriété totale incluant tous les messages



Environ sept adultes francophones québécois sur dix ont été exposés à la campagne Vitesse 2021

Peu importe que l'on exclue ou inclue les messages diffusés à la télévision ou sur les médias sociaux de Radio-Canada ou de RDS durant les Jeux olympiques, les mêmes sous-groupes de répondants se démarquent à la hausse soit, entre autres, les plus âgés (55 à 64 ans, 80 % et 55 ans ou plus, 80 %), les détenteurs au mieux d'un diplôme d'études secondaires (71 % et 75 %) et les gens qui conduisent tous les jours ou presque (71 % et 74 %).

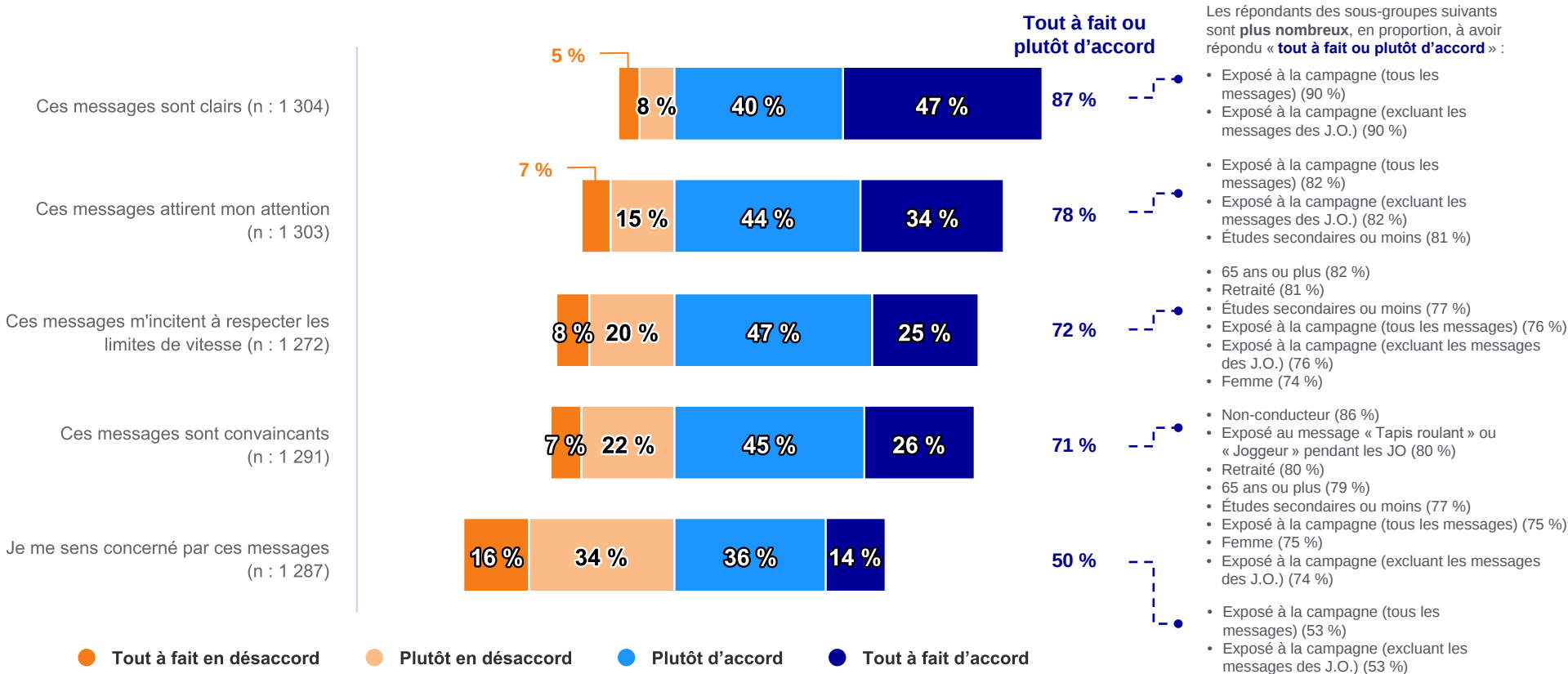
APPRÉCIATION GLOBALE

CAMPAGNE VITESSE AU VOLANT



QV10a à QV10e. Tous ces messages (vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble des messages vidéo ou audio contre la vitesse au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : répondants qui ont vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



Une campagne qui comporte des messages clairs (87 %) et qui, dans une moindre mesure, attirent l'attention (78 %) et sont convaincants (71 %)

Bien que seulement 50 % des répondants déclarent se sentir concernés par ces messages, leur impact n'est pas négligeable : un peu plus de sept sur dix se disent incités à respecter les limites de vitesse (72 %).

Les gens exposés à la campagne avant le sondage apprécient chacun des aspects mesurés significativement plus que leur complément. Le côté convaincant des composantes diffusées pendant les Jeux olympiques (messages « Joggeur » et « Tapis roulant ») est souligné, en plus forte proportion, par ceux qui y ont été exposés avant le coup de sonde.

An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of teal and grey dots connected by thin lines, forming a complex web-like structure.

Chapitre 3

CAMPAGNE FACULTÉS AFFAIBLIES

- Notoriété du message vidéo « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. »
- Appréciation du message vidéo « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. »

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE VIDÉO

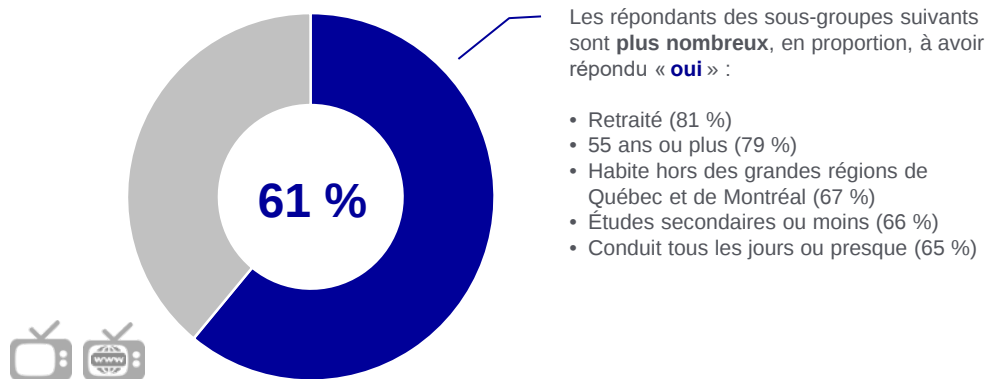
« FAITES UN DRAME POUR EN ÉVITER UN. PAS D'ALCOOL AU VOLANT. »



QA1. Voici un message vidéo diffusé à la télévision et sur la Webtélé au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision ou sur la Webtélé?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir le message à cause d'un problème technique, n : 1 324

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La majorité des adultes québécois francophones se souviennent d'avoir vu le message vidéo « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. »

Le message qui a été diffusé à la télévision et sur la Webtélé a été remarqué, en plus forte proportion, notamment par les personnes retraitées (81 %) ou âgées de 55 ans ou plus (79 %).



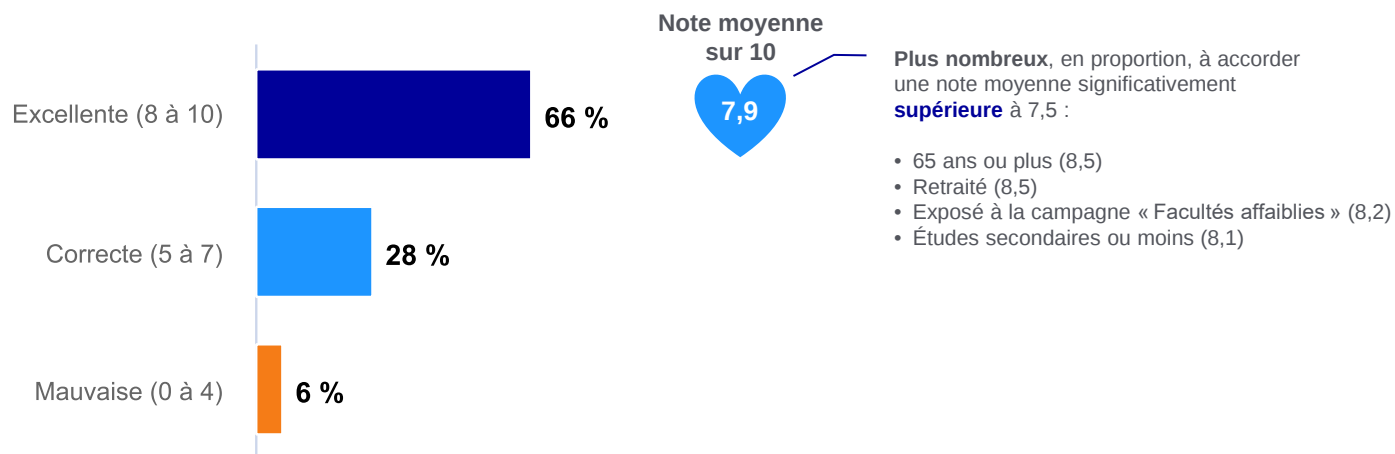
APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

« FAITES UN DRAME POUR EN ÉVITER UN. PAS D'ALCOOL AU VOLANT. »



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 dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 314



Le message reçoit une bonne note d'appréciation (7,9 sur 10)

Outre les personnes de 65 ans ou plus (8,5), entre autres, celles qui ont vu le message « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. » avant le sondage semblent l'aimer particulièrement puisqu'elles y accordent une note moyenne significativement supérieure (8,2).

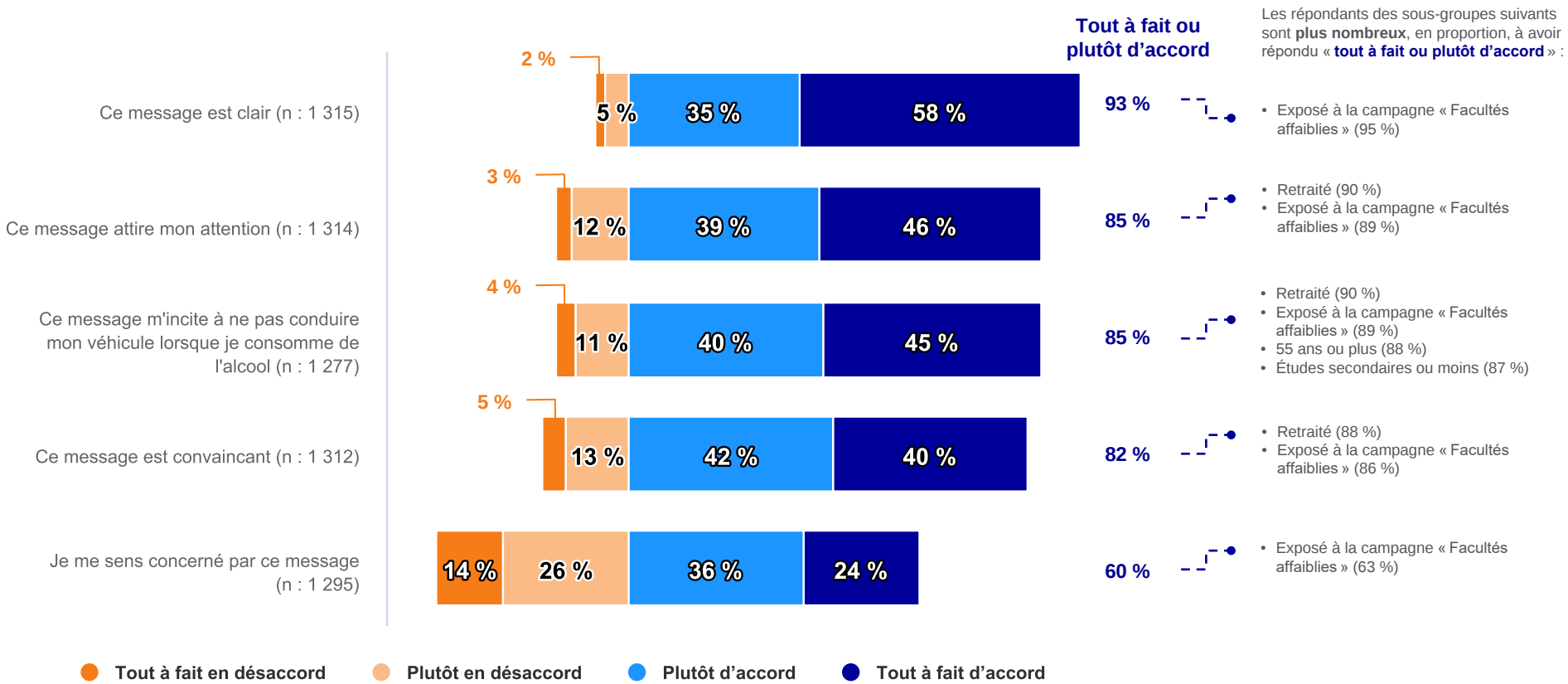
APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO (SUITE)

« FAITES UN DRAME POUR EN ÉVITER UN. PAS D'ALCOOL AU VOLANT. »



QA3a à QA3e. Pour chacun des énoncés suivants concernant le message vidéo sur l'alcool au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.

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



Le message de la campagne « Facultés affaiblies » reçoit une très bonne évaluation

 Quatre des cinq éléments soumis au jugement des répondants (incluant l'impact, 85 %) affichent une proportion d'accord supérieure à 80 %. Seul le fait de se sentir concerné est moindre (60 %) et ne fait pas exception à la règle.

 De façon générale, les individus exposés à la campagne avant le sondage en ont une opinion significativement plus favorable.

Chapitre 4

CAMPAGNE FATIGUE AU VOLANT

- Notoriété du message vidéo « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. »
- Appréciation du message vidéo « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. »

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE VIDÉO

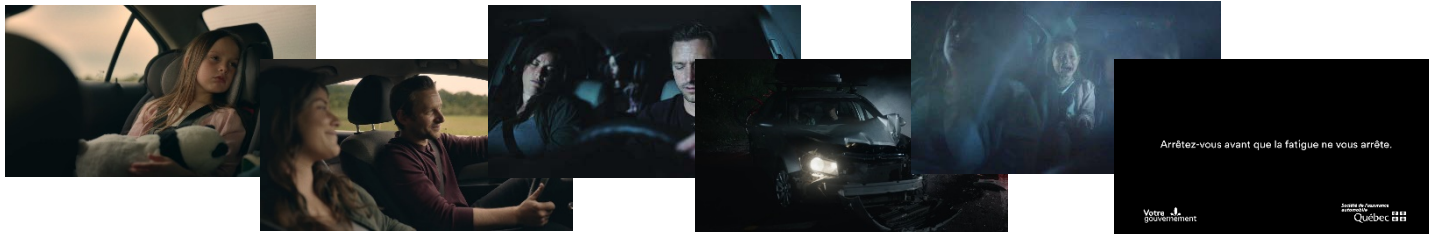
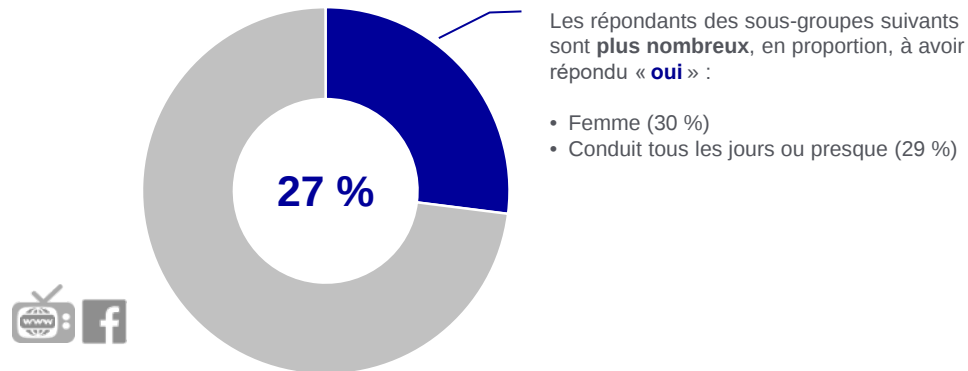
« ARRÊTEZ-VOUS AVANT QUE LA FATIGUE NE VOUS ARRÊTE. »



QF1. Voici un message vidéo diffusé à la Webtélé et dans les médias sociaux au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, à la Webtélé ou dans les médias sociaux?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu voir le message à cause d'un problème technique, n : 1 327

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Près de trois adultes québécois francophones sur dix (27 %) se souviennent d'avoir vu le message « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. » à la Webtélé ou dans les médias sociaux

Les femmes (30 % contre 24 % des hommes) sont, entre autres, proportionnellement plus nombreuses à l'avoir remarqué.

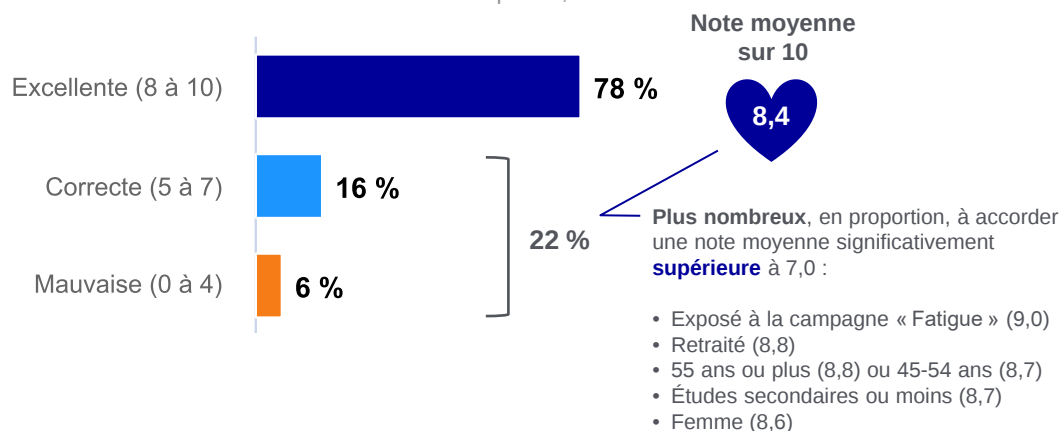
APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO

« ARRÊTEZ-VOUS AVANT QUE LA FATIGUE NE VOUS ARRÊTE. »



QF2. 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 dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 301



Une excellente note moyenne de 8,4 sur 10 pour le message lié à la campagne « Fatigue au volant »

Les répondants qui y ont été exposés avant le sondage, les 45 ans ou plus et les femmes, notamment, accordent des notes moyennes significativement plus élevées (9,0, 8,8 et 8,6).

Les multiples émotions négatives provoquées par la vidéo « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. » semblent principalement expliquer l'attribution de notes d'au plus 7 sur 10

En effet, 42 % (réponses en **orange foncé**) la trouvent choquante, triste, troublante, etc. D'autres en critiquent le concept (en **orange clair**). Enfin, en **turquoise** figurent quelques réponses peu ou pas liées directement à la vidéo.

QF2b. Pour quelle raison principalement donnez-vous cette note?

Base : répondants ayant donné une note de 0 à 7, n : 270

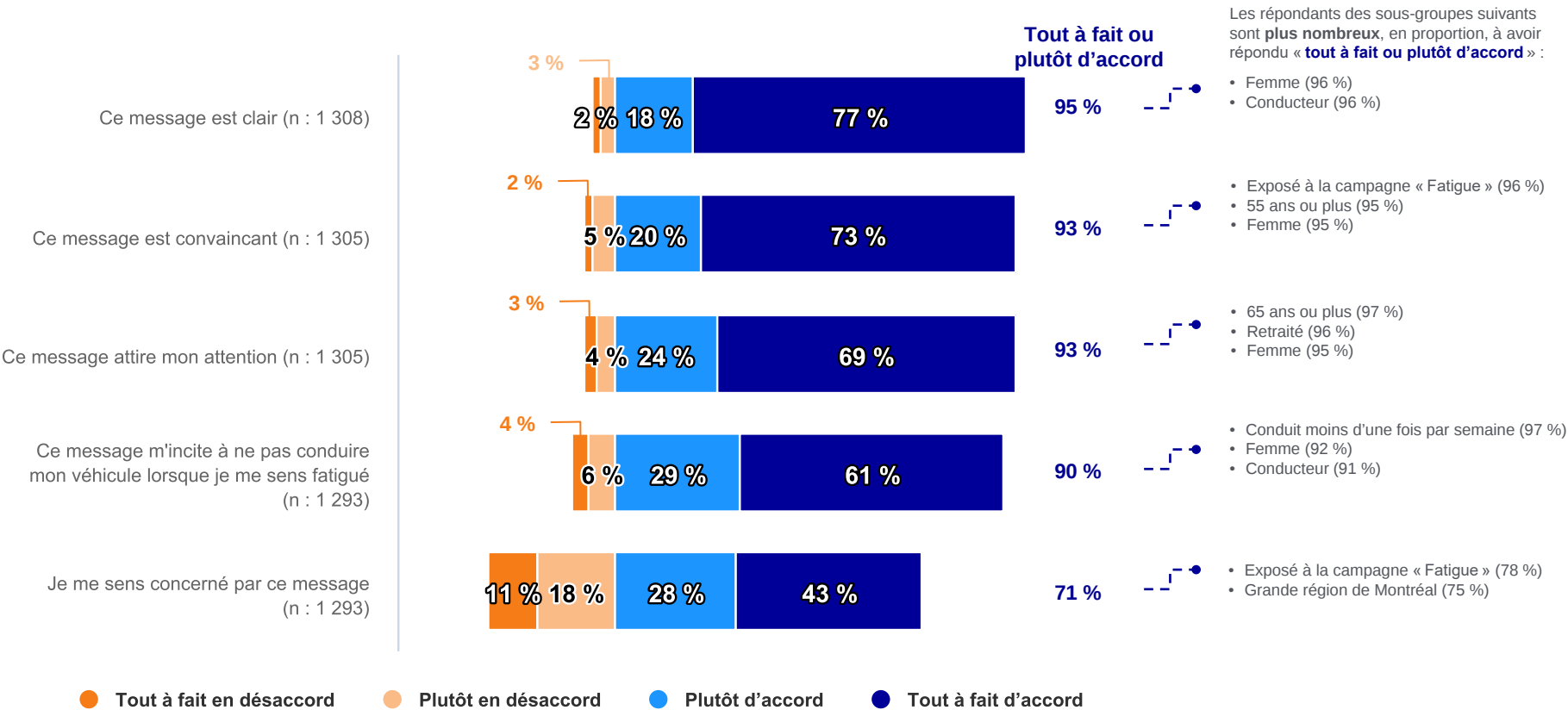


APPRÉCIATION DU MESSAGE VIDÉO (SUITE)

« ARRÊTEZ-VOUS AVANT QUE LA FATIGUE NE VOUS ARRÊTE. »



QF3a à QF3e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message vidéo contre la fatigue au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : répondants qui ont vu le message dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



L'excellent score d'appréciation (8,4 sur 10) attribué au message « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. » est consolidé par une appréciation remarquable

C'est la campagne évaluée dans ce rapport qui obtient la plus forte proportion de répondants qui sont d'accord pour dire qu'ils se sentent concernés (71 %). De plus, toutes les autres caractéristiques, incluant l'impact potentiel du message (90 %), arborent des résultats allant de 90 % à 95 %. Les femmes se distinguent à la hausse pour presque tous les éléments évalués.

Chapitre 5

CAMPAGNE CHANTIERS ROUTIERS

- Notoriété du message audio « Cônes orange »
- Appréciation du message audio « Cônes orange »

NOTORIÉTÉ DU MESSAGE AUDIO

« CÔNES ORANGE »

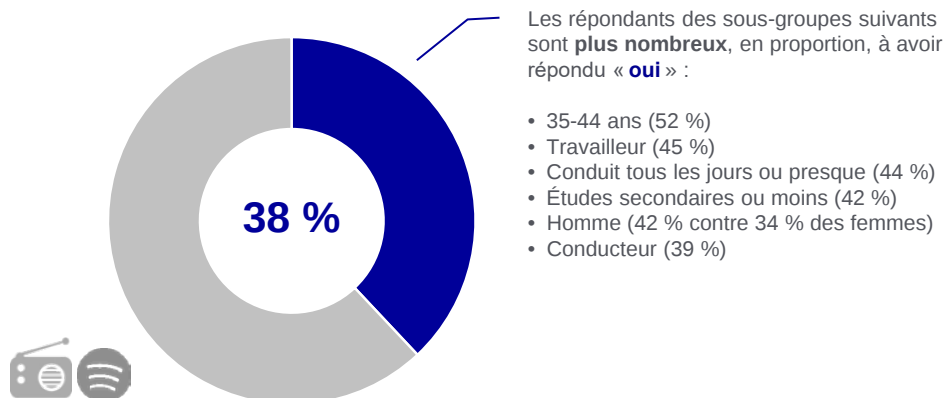


QC1. Voici un message audio diffusé à la radio et sur Spotify au cours du dernier mois. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui à la radio ou sur Spotify?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas pu entendre le message à cause d'un problème technique, n : 1 303

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Un taux de notoriété de 38 % pour le message audio « Cônes orange » diffusé dans le cadre de la campagne « Chantiers routiers » 2021

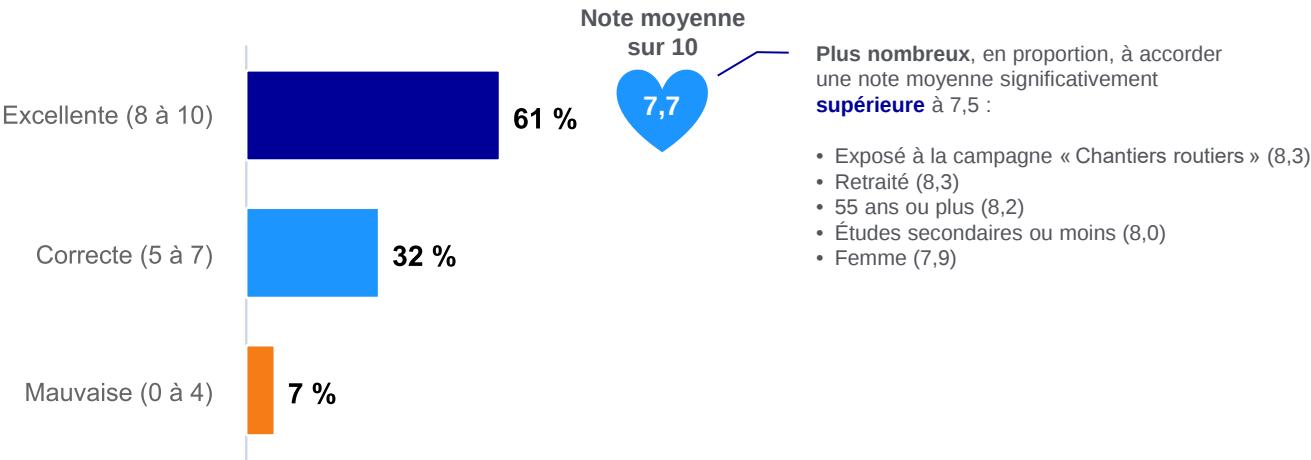
Le message semble avoir particulièrement interpellé les travailleurs et les hommes qui sont, notamment, proportionnellement plus nombreux à se rappeler l'avoir entendu (45 % et 42 % respectivement). Notons que les répondants qui conduisent pratiquement tous les jours s'en souviennent en plus forte proportion, eux aussi (44 %).

APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO

« CÔNES ORANGE »



QC2. 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 dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 229



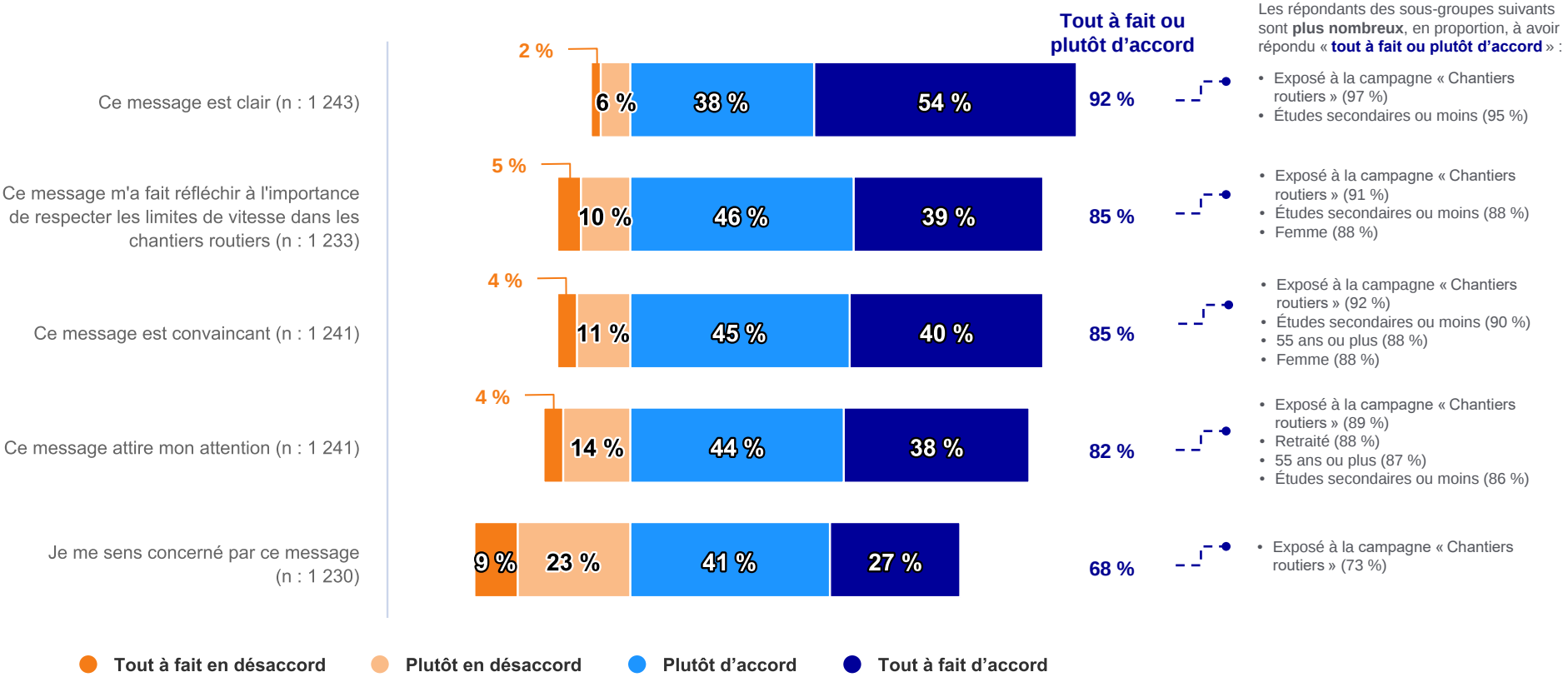
La note moyenne d'appréciation du message « Cônes orange » avoisine celle obtenue par la campagne « Facultés affaiblies » (7,7)
Les personnes exposées au message avant le sondage attribuent une note moyenne nettement supérieure (8,3).

APPRÉCIATION DU MESSAGE AUDIO (SUITE)

« CÔNES ORANGE »



QC3a à QC3e. Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message audio sur la sécurité dans les chantiers routiers, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : répondants qui ont entendu le message dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



La campagne « Chantiers routiers » bénéficie d'une très bonne évaluation
À l'exception du fait de se sentir concernés par ce message, qui s'avère pour 68 % des répondants l'ayant entendu dans le cadre du sondage, de fortes majorités en reconnaissent les forces (clarté, 92 %; propension à faire réfléchir sur le sujet, 85 %; pouvoir convaincant, 85 %; propension à attirer l'attention, 82 %).

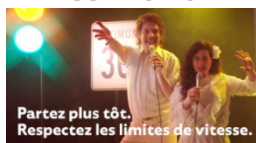
On observe une appréciation significativement plus positive de la part des gens qui ont été exposés au message avant le sondage.



Conclusions

CONCLUSIONS

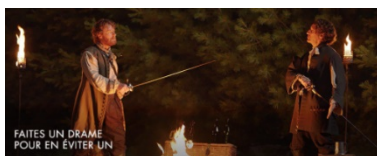
CAMPAGNE VITESSE AU VOLANT



La campagne « Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse. » **performe très bien** de par le **taux de notoriété des messages vidéo et audio** (61 % et 55 % respectivement). Compte tenu du plan média et du fait que la même trame sonore soit présente dans les deux composantes, la notoriété du message radio s'avère plus élevée que ce à quoi on pourrait s'attendre. Il peut être en effet plus difficile de se rappeler si on a vu ou entendu le message. En excluant les messages diffusés à la télévision et sur les réseaux sociaux de Radio-Canada et de RDS lors des Jeux olympiques (« Sur la route, on gagne à ralentir – Joggeur et Tapis roulant »), la notoriété de la campagne 2021 est de 68 % (72 % lorsqu'on inclut tous les messages).

Le **message véhiculé est clair** pour la très forte majorité des adultes québécois francophones qui ont vu l'une ou l'autre des pièces de la campagne (87 % tout à fait ou plutôt d'accord). Leur **appréciation** des autres aspects de l'édition 2021 (pouvoir attractif, 78 %; pouvoir convaincant, 71 %) est **modérée**. L'effet incitatif à respecter les limites de vitesse en interpelle 72 %, alors que seuls 50 % affirment se sentir concernés.

CAMPAGNE FACULTÉS AFFAIBLIES



Affichant un taux de notoriété de 61 %, la **seule composante** évaluée (vidéo « Faites un drame pour en éviter un. Pas d'alcool au volant. », diffusée à la télévision et sur la Webtélé) dans le cadre du volet estival de la campagne « Facultés affaiblies » **performe également très bien**.

La campagne bénéficie d'une **très bonne évaluation**. En effet, si 93 % affirment que le message en est clair, plus de huit répondants sur dix soutiennent que celui-ci est convaincant (82 %). La vidéo attirerait l'attention de la plupart (85 %), tout comme elle les **inciterait à ne pas conduire** leur véhicule lorsqu'ils consomment de l'alcool (85 %). En outre, 60 % des répondants admettent qu'ils se sentent concernés par ce message.

CAMPAGNE FATIGUE AU VOLANT



La vidéo « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête. » diffusée en Webtélé et sur les médias sociaux affiche une **excellente performance**. Compte tenu du plan média, la seule composante qui a été évaluée dans le cadre de cette étude affiche un taux de notoriété plus élevé qu'escompté (27 %). Elle arbore, en outre, la note **moyenne d'appréciation la plus élevée** des quatre campagnes et la seule qui **franchit le seuil de huit sur dix**, soit 8,4. Cette annonce semble également interpeller davantage de gens (71 % répondent qu'ils se sentent concernés). De plus, son appréciation est **manifeste** : chacun des éléments reçoit l'aval d'**au moins 90 % des répondants** l'ayant vue pendant le sondage.

CAMPAGNE CHANTIERS ROUTIERS



La campagne « Chantiers routiers – Adaptez votre conduite. Ralentissez et soyez attentif. » est une autre campagne qui **performe très bien** lorsqu'on en considère le plan média. Le taux de notoriété du message audio « Cônes orange », diffusé à la radio et sur Spotify, jouit d'un taux de notoriété de 38 %. Il est significativement plus élevé notamment, chez les travailleurs (45 %) et les conducteurs qui prennent le volant tous les jours ou presque (44 %). Enfin, ces résultats sont jumelés à une autre **très bonne évaluation**. Sa propension à faire réfléchir à l'importance de respecter les limites de vitesse dans les chantiers routiers est **remarquable** (85 %). Aussi, près de 68 % des répondants qui ont entendu le message affirment se sentir concernés. Les autres caractéristiques présentent des valeurs allant de 82 % (capter l'attention) à 92 % (clarté du message), en passant par 85 % qui trouvent le message convaincant.



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**

Adultes francophones du Québec âgés de 18 ans ou plus.

Bases 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 (fixe et cellulaire). Il s'agit donc d'un échantillon probabiliste.

Panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or de SOM a été tiré à l'aide d'un algorithme qui vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la scolarité, de la langue maternelle, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Au total, 1 337 personnes ont répondu au sondage.

QUESTIONNAIRE

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

COLLECTE

Période de collecte

Du 29 juillet au 4 août 2021.

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 aux pages suivantes. Le taux de réponse pour le panel Or (panélistes actifs) est de 48,6 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or (panélistes actifs)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	1 999	Désabonnement	5
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 179
Invitations envoyées (A)	1 986	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	13	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	965	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	965	Courriel invalide (usager@)	2
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	49	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	34	Unité inexistante totale (E)	2
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	59,4 %
Abandon durant le questionnaire	126	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	81,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	48,6 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or (panélistes inactifs)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 750	Désabonnement	16
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	252
Invitations envoyées (A)	3 748	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	5	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	166	Autres messages de retour non reconnus	8
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)	166	Courriel invalide (usager@)	11
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	6	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	12	Unité inexistante totale (E)	11
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	6,7 %
Abandon durant le questionnaire	52	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	65,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	4,4 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées en deux étapes. D'abord, pour chacune des trois régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 54 ans, 55 à 64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- Selon la proportion d'adultes vivant seuls;
- Selon la distribution du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Ensuite, les poids sont multipliés par le pourcentage de connaissance du français par région : 99,5 % dans la RMR de Québec, 91,3 % dans la RMR de Montréal et 97,0 % ailleurs au Québec.

Les distributions utilisées pour la pondération ont été tirées du dernier recensement canadien (2016).

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 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, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 1 106 ($1\,337 \div 1,209$).
- 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	Grande région de Québec*	Grande région de Montréal**	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 337	203	663	471
EFFET DE PLAN	1,209	1,196	1,126	1,226
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,6 %	1,5 %	0,8 %	1,0 %
95 % ou 5 %	1,3 %	3,3 %	1,8 %	2,2 %
90 % ou 10 %	1,8 %	4,5 %	2,4 %	3,0 %
80 % ou 20 %	2,4 %	6,0 %	3,2 %	4,0 %
70 % ou 30 %	2,7 %	6,9 %	3,7 %	4,6 %
60 % ou 40 %	2,9 %	7,4 %	4,0 %	4,9 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	2,9 %	7,5 %	4,0 %	5,0 %

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 %.

* Ville de Québec et villes en périphérie, Rive-Sud.

** Île de Montréal, Laval, couronne Nord et couronne Sud.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





**Sondage post-campagne « multithématique été 2021 »
(Vitesse / Alcool / Fatigue / Chantiers routiers)**

Société de l'assurance automobile du Québec (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*/

Q_Bi
->>cal1

Bienvenue

Q_MP
Q_DR
Q_DS
Q_DL

mot de passe _____
Usager Delvinia _____
Study Delvinia _____
Langue Delvinia _____

/* Description des strates
1=Panel Or actifs
11=Panel Or inactifs
9=Fournisseur externe*/

Q_sical1
->>1

si strate=9->AGEGRP2EXT

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_SE5EXT

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
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalquot

q#Quota1=1 et
lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et
lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et
lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4,5,6,7,8 et q#SE5EXT=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4

->>calout0

/*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_Quota1 *Liste des quotas*
1=Non admissible
2=18-24
3=25-34
4=35+ (peu scolarisé)

Q_sicalOut0 si q#Quota1=1->OUT
->>calout1

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>1

/*Note Évaluer les 4 campagnes en rotation

<https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/> */

/*Enlever la campagne Vitesse de la rotation et évaluer cette campagne en premier.*/

Q_1 Êtes-vous titulaire d'un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti ou probatoire)?

1=Oui
2=Non->V1

Q_2 À quelle fréquence conduisez-vous une automobile?

1=Tous les jours ou presque
2=Toutes les semaines
3=Moins d'une fois par semaine

/*Section Évaluation des messages sur la vitesse*/

/*Messages Campagne de sensibilisation – Vitesse 2021 - SAAQ (gouv.qc.ca)

**Vidéo de 30 secondes diffusée à la télévision, sur la Webtélé ou dans les médias sociaux du 14 juin au 11 juillet;
Audio francophone 30 secondes diffusé à la radio*/**

Q_V1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des messages sur la vitesse au volant?

1=Oui
2=Non->V3
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->V3

/*Codi Coder 1 mention*/

Q_V2 Quel message vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu? Veuillez le décrire de la façon la plus précise possible.

/*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*/

*exclusif=(V2,V2nsp)

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

/*Note **1 message vidéo de 30 secondes diffusé à la télévision, la Webtélé et dans les médias sociaux (format 60 secondes) et présenté aux francophones seulement*/**

Q_V3 Voici un message vidéo diffusé à la télévision, à la Webtélé ou dans les médias sociaux au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

((V 069ddab51a1ce1c18f/3ed4968e34c70672))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message similaire avant aujourd'hui, à la télévision, à la Webtélé ou dans les médias sociaux?

/*Visionner le message Partez plus tôt, respectez les limites de vitesse **qui dure 30 secondes***/*

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message vidéo->V5

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

Q_V4 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 lineaire

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

/* **Poser QV4b à ceux qui donnent une note faible (0 à 7)*/**

Q_sicalV4b

->>V5

si q#V4=0,1,2,3,4,5,6,7->V4b

Q_V4b

*exclusif=(V4b,V4bnsp)

Pour quelle raison principalement donnez-vous cette note?

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

/* **Message audio en français*/**

Q_V5 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

((A VITESSE))

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

/*Faire écouter le message audio Partez plus tôt. Respectez les limites de vitesse*/

/*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*/

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

/*Note **Coder une seule mention. Poser à ceux qui ont vu ou entendu les messages dans le cadre du sondage*/**

Q_sicalV6
 ->>V7

si (q#V3=1,2,9 ou q#V5=1,2,9)->V6

Q_V6 Selon vous, qu'est-ce que la Société de l'assurance automobile du Québec souhaitait transmettre comme message?

*exclusif=(V6,V6nsp)

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

/* **2 messages vitesse de 30 secondes diffusés à la télévision de Radio-Canada et à RDS pendant la diffusion des Olympiques à partir du 23 juillet jusqu'au 8 août*/**

Q_V7 Au cours des derniers jours, avez-vous syntonisé la télévision ou les médias sociaux de Radio-Canada ou de RDS en français pour regarder des compétitions sportives ou des reportages sportifs en lien avec les Jeux olympiques?

1=Oui, Radio-Canada seulement (télévision ou médias sociaux)
 2=Oui, RDS seulement (télévision ou médias sociaux)
 3=Oui, Radio-Canada et RDS (télévision ou médias sociaux)
 4=Non->calV10a
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calV10a

/*Note **Poser V8a et V8b de façon aléatoire à ceux qui ont écouté Radio-Canada ou RDS (télévision ou médias sociaux)*/**

Q_inVID1p1 q#ALEAVID1=1 et
 ->>VID1p2 q#ALEAVID1=2

Q_ALEAVID1 Choix aléatoire de 1 vidéo sur 2
 1=SAAQ Joggeur
 1=SAAQ Tapis roulant

Q_inVID1p2 choix de 1 parmi q#ALEAVID1 (1 ou 2) dans q#VID1A, sinon 95
 ->>calVID1A

Q_VID1A Choix aléatoire de vidéo 1
 1=SAAQ-Joggeur
 2=SAAQ-Tapis roulant
 95=*Choix impossible/Aucun

/*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_sicalVID1A si q#VID1A=1->V8a
 si q#VID1A=2->V8b

->>calV9
 Q_V8a Voici un message vidéo diffusé sur Radio-Canada et RDS pendant les Jeux olympiques. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

 ((V ac9ddab51a1ceecc25/8f781fc64e5d5832))

 Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message similaire pendant les Jeux olympiques?
 /*Message « Joggeur » sur ProfQc*/

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

->>calV9

Q_V8b Voici un message vidéo diffusé sur Radio-Canada et RDS pendant les Jeux olympiques. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

 ((V 069ddab51a1ceece8f/8fdeb2e9ed10a0e8))

 Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message ou un message similaire pendant les Jeux olympiques?
 /*Message « Tapis roulant » sur ProfQc*/

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

/*Note **Calculer la note pour chaque message (V8a et V8b)*/**

Q_sicalV9 si (q#V8a=1,2,9 ou q#V8b=1,2,9)->V9
 ->>calV10a

Q_V9 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 lineaire

 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

/*Note **Poser à ceux qui ont vu ou entendu les messages dans le cadre du sondage*/**

Q_sicalV10a si (q#V3=1,2,9 ou q#V5=1,2,9 ou q#V8a=1,2,9 ou q#V8b=1,2,9)->V10a
 ->>permCAMP

/*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_V10a Tous ces messages (vidéo et audio) font partie de la même campagne publicitaire. Pour chacun des énoncés suivants, concernant l'ensemble des messages vidéo ou audio contre la vitesse au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.

*pasdelegende
*format matriciel Ces messages sont clairs

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

Q_V10b Ces messages attirent mon attention

*format matriciel

Q_V10c Ces messages sont convaincants

*Format matriciel

Q_V10d Je me sens concerné par ces messages

*format matriciel

Q_V10e Ces messages m'incitent à respecter les limites de vitesse

*format matriciel

/*Section Évaluation d'un message sur l'alcool au volant*/

/* Messages Campagne SAAQ – Facultés affaiblies 2021 - SAAQ(gouv.qc.ca) */

Vidéo 30 secondes diffusé à la télévision et en Webtélé du 28 juin au 25 juillet*/

Q_inpermCAMP permutation bloc1=q#A1, q#F1, q#C1 (après=q#AGEGRP2)

Q_A1 Voici un message vidéo diffusé à la télévision et sur la Webtélé au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

((V 709ddab51a1ce4c2f9/36c5442e0e38d144))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui à la télévision ou sur la Webtélé?

- 1=Oui
- 2=Non
- 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message vidéo->dernCAMP2
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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 lineaire

/*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*/

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

Q_A3a Pour chacun des énoncés suivants concernant le message vidéo sur l'alcool au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Ce message est clair

*pasdelegende
*format matriciel

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

Q_A3b Ce message attire mon attention

*format matriciel

Q_A3c Ce message est convaincant

*Format matriciel

Q_A3d Je me sens concerné par ce message

*format matriciel

Q_A3e Ce message m'incite à ne pas conduire mon véhicule lorsque je consomme de l'alcool

*format matriciel

Q_indernCAMP2 suivant de q#A1 dans bloc1

/*Section Évaluation d'un message sur la fatigue*/

/* Messages [Campagnes de sensibilisation de la SAAQ - SAAQ \(gouv.qc.ca\)](http://gouv.qc.ca)

Vidéo 30 secondes diffusé en Webtélé ou sur Facebook du 5 au 25 juillet*/

Q_F1 Voici un message vidéo diffusé à la Webtélé et dans les médias sociaux au cours du dernier mois. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

((V d39ddab51a1fe6c45a/960912f94b981c8c))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui, à la Webtélé ou dans les médias sociaux?

/*Message « Arrêtez-vous avant que la fatigue ne vous arrête » en attente*/

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message vidéo->dernCAMP3

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*/

Q_F2 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 lineaire

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

/*

Poser QF2b à ceux qui donnent une note faible (0 à 7)*/

Q_sicalF2b
->>F3a

si q#F2=0,1,2,3,4,5,6,7->F2b

Q_F2b

Pour quelle raison principalement donnez-vous cette note?

*exclusif=(F2b,F2bnsp)

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

Q_F3a

Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message vidéo contre la fatigue au volant, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Ce message est clair

*pasdelegende
*format matriciel

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

Q_F3b

Ce message attire mon attention

*format matriciel

Q_F3c

Ce message est convaincant

*Format matriciel

Q_F3d

Je me sens concerné par ce message

*format matriciel

Q_F3e

Ce message m'incite à ne pas conduire mon véhicule lorsque je me sens fatigué

*format matriciel

Q_indernCAMP3

suivant de q#F1 dans bloc1

/*Section

Évaluation d'un message sur la sécurité dans les chantiers routiers*/

/*

Messages [Campagne SAAQ 2021 – Chantiers routiers - SAAQ \(gouv.qc.ca\)](http://gouv.qc.ca)

Audio de 30 secondes diffusé en français et en anglais à la radio et sur Spotify du 28 juin au 18 juillet*/

/*Note

Message audio présenté aux francophones*/

/*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_C1	Voici un message audio diffusé à la radio et sur Spotify au cours du dernier mois. Veuillez l'écouter attentivement et au complet. ((A CHANTIERS)) Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui à la radio ou sur Spotify? <i>/*Français « Cônes orange » en attente*/</i> 1=Oui 2=Non 7=J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message->dernCAMP4 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note Q_sicalC2 ->>dernCAMP4 Q_C2 <i>*format lineaire</i>	Répondants qui ont entendu le message dans le cadre du sondage*/ <i>si q#C1=1,2,9->C2</i> 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? 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
Q_C3a <i>*pasdelegende</i> <i>*format matriciel</i>	Pour chacun des énoncés suivants, concernant le message audio sur la sécurité dans les chantiers routiers, veuillez indiquer votre degré d'accord. Ce message est clair 1=Tout à fait d'accord 2=Plutôt d'accord 3=Plutôt en désaccord 4=Tout à fait en désaccord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C3b <i>*format matriciel</i> Q_C3c <i>*Format matriciel</i> Q_C3d <i>*format matriciel</i> Q_C3e <i>*format matriciel</i>	Ce message attire mon attention Ce message est convaincant Je me sens concerné par ce message Ce message m'a fait réfléchir à l'importance de respecter les limites de vitesse dans les chantiers routiers
Q_indernCAMP4	suivant de q#C1 dans bloc1

/*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 **Questions sociodémographiques : Poser, au besoin, âge, sexe, région (ou code postal?), scolarité, revenu familial, Taille du ménage, enfants de moins de 18 ans, principale occupation*/**

Q_sicalAGE
->>AGEGRP2 si strate=9->calSE12

Q_AGEGRP2 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_sicalSE5p2
->>putSE5p2 si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2
->>calSE12 q#SE5=input('SE5')

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
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 ci-dessous)<Précisez>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE12
->>SE12 si strate=1,11->putSE12

/*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_inputSE12	q#SE12=input('SEXE')
Q_sicalSE12p2 ->>calSE6	si q#SE12=blanc->SE12
Q_SE12	Quel était votre sexe à la naissance? 1=Masculin 2=Féminin
Q_sicalSE6 ->>SE6	si strate=1,11->putSE6
Q_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')
Q_sicalSE6p2 ->>putSE6p2	si (q#SE6JRS>180 ou q#SE7JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS=blanc)->SE6
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_inputSE6p2 ->>calSE10	q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')
Q_SE6	Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous, en vous incluant? *Comptez 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_sicalse7 ->>calse7p2	si q#se6=1,9->calSE10
Q_incalSE7p2	lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2
Q_SE7	De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)? 95=Aucune 1=1 2=2

/*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*/

3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10 si strate=1,11->putSE10
->>SE10

Q_inputSE10 q#SE10JRS=input('SE10JRS')

Q_sicalSE10p2 si (q#SE10JRS>180 ou q#SE10JRS=blanc)->SE10
->>putSE10p2

Q_SE10JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2 q#SE10=input('SE10')
->>putSE1

Q_SE10 Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
61=De 75 000 \$ à 99 999 \$
62=De 100 000 \$ et plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE1 si strate=1,11->putSE1
->>SE1

Q_inputSE1 q#SE1JRS=input('SE1JRS')

Q_sicalSE1p2 si (q#SE1JRS>180 ou q#SE1JRS=blanc)->SE1
->>putSE1p2

Q_SE1JRS *Input* _____

Q_inputSE1p2 q#SE1=input('SE1')
->>callIDCP

Q_SE1 Votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

/*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*/

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

- 1=Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 3=Je suis retraité(e)
- 4=Je suis étudiant(e)
- 5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
- 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
- 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=*Je préfère ne pas répondre

```

Q_sicalIDCP      si strate=1,11->putIDCP
->>IDCP

Q_inputIDCP      q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')

Q_sicalIDCPp2    si (q#IDCPJRS>180 ou q#IDCPJRS=blanc)->IDCP
->>putIDCPp2

Q_IDCPJRS        *Input* _____

Q_inputIDCPp2    q#IDCP=input('IDCP')
->>putRMR

Q_IDCP           Quel est votre code postal?

                ((f RED <AFF1>))

*facultatif
*codepostal
*exclusif=(IDCP,IDCPNSP)
                <<
                <<_____ [Ex. : G1G]>>
                999=* Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_sicalCP        si (q#IDCP=blanc et q#IDCPNSP#999)->calAFF1
->>putRMR

Q_incalAFF1      q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1           *Autocomplété*

                0=*
                1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q_sicalRMR       si strate=1,11->putRMR
->>RMR

Q_inputRMR       q#RMRJRS=input('RMRJRS')

Q_sicalRMRp2     si (q#RMRJRS>180 ou q#RMRJRS=blanc)->RMR

```

/*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*/

->>putRMRp2

Q_RMRJRS *Input* _____

Q_inputRMRp2 q#RMR=input('RMR')
->>FIN

Q_RMR Dans quelle région habitez-vous?

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

Q_FIN Merci de votre participation!

/*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*/