



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 CEINTURE DE SÉCURITÉ 2014 « ATTACHEZ VOTRE CEINTURE. CONTINUEZ VOTRE VIE. »

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ À
LA SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC

SEPTEMBRE 2014

RÉF. : R14303v2p2SOMNIWEB(SAAQ).pptx

03 /CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

06 /FAITS SAILLANTS

08 /PROFIL DES RÉPONDANTS

10 /ANALYSE DES RÉSULTATS

19 /CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. QUESTIONNAIRE

CONTEXTE La Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ) poursuit en 2014 la sensibilisation au port de la ceinture de sécurité par une campagne radiophonique le soir et la nuit, sur les ondes d'une quarantaine de stations francophones et anglophones à travers le Québec. Elle cible particulièrement les hommes de 16 à 34 ans afin de les inciter à adopter ce comportement sécuritaire, en tout temps.

SOM a été mandatée pour évaluer la campagne « Attachez votre ceinture. Continuez votre vie. ».

Plan Média de la campagne

- Trois messages de 15 secondes diffusés à la radio en français et en anglais du 19 mai au 8 juin 2014 (385 pebs).

OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)

OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">• Mesurer les habitudes des Québécoises et des Québécois de s'attacher lorsqu'ils circulent en automobile.• Mesurer la performance de la campagne « Attachez votre ceinture. Continuez votre vie. » de la SAAQ, notamment sa notoriété, la compréhension du message et l'impact sur les comportements.
POPULATION CIBLE	Internautes québécois adultes (18 ans ou plus), capables de répondre à un sondage en ligne en français ou en anglais.
ÉCHANTILLONNAGE	1033 répondants provenant du panel Or de SOM, lequel est constitué exclusivement de panélistes recrutés de façon aléatoire par téléphone. RMR Montréal : 516 RMR Québec : 209 Ailleurs au Québec : 308
QUESTIONNAIRE	Le questionnaire est le même que celui utilisé dans les années antérieures, à quelques ajustements près. La durée moyenne des entrevues a été de 2,7 minutes.
COLLECTE	Sondage en ligne réalisé du 18 au 21 juin 2014. Taux de réponse : 39,9 %.
PONDÉRATION	Les données ont été pondérées pour refléter intégralement la distribution de la population du Québec selon l'âge, le sexe, la langue maternelle, la proportion d'adultes vivant seuls, la scolarité ainsi que la proportion de propriétaires pour chacune des strates d'échantillonnage (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs en province).
MARGE D'ERREUR	Ensemble : 3,6 % (à un niveau de confiance de 95 %) RMR Montréal : 4,9 % RMR Québec : 9,5 % Ailleurs : 6,0 %

ANALYSE On a établi le niveau de confiance à 95 % pour retenir des différences dans le texte.
Les flèches dans les tableaux ou les figures indiquent le sens des différences significatives.

NOTE Le panel Or de SOM est formé d'internautes recrutés exclusivement de façon aléatoire dans le cadre d'entrevues téléphoniques menées à partir d'échantillons générés aléatoirement. Il s'agit donc d'un échantillon probabiliste qui permet de faire de l'inférence à la population et sur lequel il est possible d'appliquer une marge d'erreur d'échantillonnage.



FAITS SAILLANTS

LE TAUX DE PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ SE MAINTIENT

- Le taux de port systématique de la ceinture de sécurité s'établit à 94 % chez les conducteurs et à 96 % parmi les passagers à l'avant. Il s'agit de résultats très semblables à ceux de novembre 2009.

UN COMPORTEMENT MOINS SYSTÉMATIQUE PARMIS LES PASSAGERS À L'ARRIÈRE

- Parmi les passagers à l'arrière, 79 % ont toujours bouclé leur ceinture lors de leurs déplacements. Pour 11 % des passagers à l'arrière, s'attacher est plutôt un comportement occasionnel (quelques fois [5 %] ou rarement [4 %]) ou inexistant (jamais [2 %]).

LE PORT DE LA CEINTURE PROCURE UN SENTIMENT DE SÉCURITÉ PERSONNELLE

- C'est la raison la plus évoquée (89 %) par les répondants pour expliquer qu'ils s'attachent en auto. Une majorité de répondants mentionnent aussi que leur comportement répond à la loi (57 %) ou, simplement, que c'est une habitude acquise (51 %).

L'INCONFORT EST LE PRINCIPAL FREIN À PORTER LA CEINTURE

- C'est la raison la plus évoquée (32 %) par les répondants. Notons aussi la négligence (29 %) et l'oubli (24 %) de même que l'excuse des courts trajets (24 %).

UNE NOTORIÉTÉ TOTALE DE 28 %

- C'est une performance équivalente à la campagne de novembre 2009 (27 %).

DES MESSAGES CLAIRS ET QUI CONSCIENTISENT

- Pour 90 % des répondants, les messages étaient clairs.
- Pour 81 % des répondants, les messages les incitent à porter leur ceinture de sécurité en tout temps.



PROFIL DES RÉPONDANTS

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

	%		%		%
ÂGE (n : 1033)		LANGUE MATERNELLE (n : 1033)		RÉGION (n : 1033)	
18 à 24 ans	11	Français	78	RMR Québec	10
25 à 34 ans	16	Autre	22	RMR Montréal	48
35 à 44 ans	16	REVENU FAMILIAL (n : 1033)		Ailleurs au Québec	42
45 à 54 ans	20	Moins de 15 000 \$	5	TAILLE DU MÉNAGE (n : 1025)	
55 à 64 ans	19	15 000 \$ à 24 999 \$	7	Une personne	16
65 ans ou plus	18	25 000 \$ à 34 999 \$	9	Deux personnes	38
SEXE (n : 1033)		35 000 \$ à 54 999 \$	18	Trois personnes	18
Homme	49	55 000 \$ à 74 999 \$	15	Quatre personnes et plus	28
Femme	51	75 000 \$ à 99 999 \$	13	ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS DANS LE MÉNAGE (n : 1033)	
SCOLARITÉ (n : 1013)		100 000 \$ ou plus	15	Oui	32
Primaire/secondaire	55	Préfère ne pas répondre	18	Non	68
Collégial	20	DÉTENTION D'UN PERMIS DE CONDUIRE (n : 1033)			
Universitaire	25	Oui	93		
		Non	7		

Note : Données pondérées.

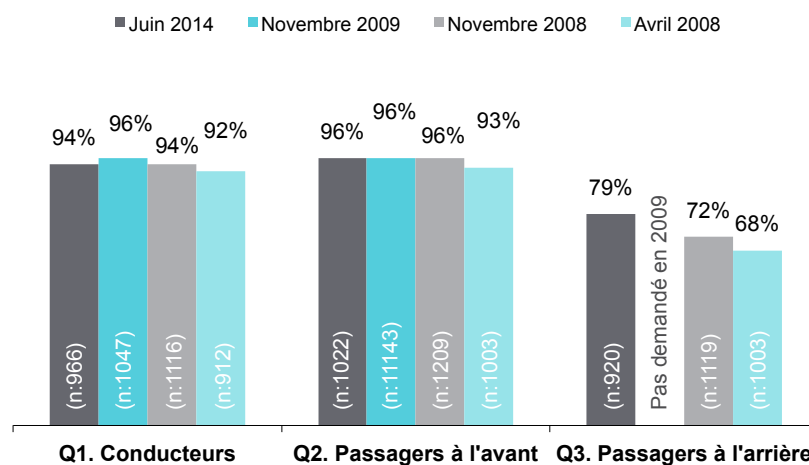


ANALYSE DES RÉSULTATS

TAUX DE PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ

**Q1à3. AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS, COMME CONDUCTEUR/
PASSAGER À L'AVANT/PASSAGER À L'ARRIÈRE, VOUS AVEZ PORTÉ
VOTRE CEINTURE DE SÉCURITÉ... ?**

% de mentions TOUJOURS



	Comme conducteur (n : 966) %	Comme passager à l'avant (n : 1022) %	Comme passager à l'arrière (n : 920) %
Toujours	94	96	79
Souvent	5	4	10
Quelques fois	1	-	5
Rarement	-	-	4
Jamais	-	-	2

LE PORT DE LA CEINTURE TRÈS FORT SUR LA BANQUETTE AVANT

Comme lors des mesures précédentes, on constate qu'une très grande majorité des conducteurs (94 %) et des passagers à l'avant (96 %) portent « toujours » leur ceinture de sécurité en auto.

On remarque une proportion plus élevée de conducteurs qui portent toujours la ceinture parmi les titulaires d'un diplôme universitaire (97 %) et moins élevée chez les conducteurs dont le plus haut diplôme est de niveau primaire ou secondaire (92 %). Les conducteurs de 25 à 34 ans montrent aussi une proportion plus faible de répondants qui portent toujours la ceinture (88 %).

Parmi les répondants qui ont été des passagers à l'avant, la proportion de ceux qui ont toujours porté leur ceinture est moins élevée parmi les personnes âgées de 25 à 34 ans (90 %). On fait le même constat parmi les répondants qui vivent dans un ménage de 3 personnes (92 %) et chez ceux qui ont un revenu familial annuel entre 25 000 \$ et 34 999 \$ (88 %).

LE PORT DE LA CEINTURE MOINS SYSTÉMATIQUE À L'ARRIÈRE

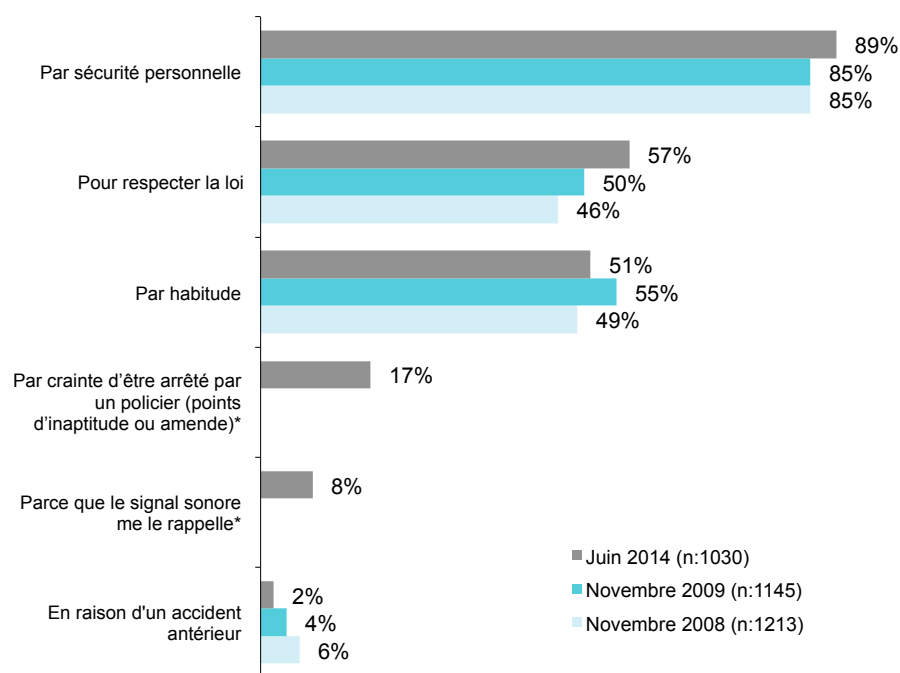
Le comportement est moins acquis pour les passagers à l'arrière : huit répondants sur dix (79 %) affirment avoir « toujours » porté leur ceinture lorsqu'ils étaient passagers à l'arrière. Un peu plus d'un répondant sur dix (11 %) rapporte plutôt que ce comportement est occasionnel (quelques fois [5 %] ou rarement [4 %]) ou inexistant (jamais [2 %]).

Il existe aussi des différences concernant le port de la ceinture comme passager à l'arrière qui sont liées à l'âge et au sexe. Les répondants âgés de 55 ans ou plus sont plus enclins à toujours porter leur ceinture de sécurité lorsqu'ils sont à l'arrière d'un véhicule (86 %) alors que ceux âgés de 35 à 54 ans le sont moins (72 %). Les femmes portent toujours leur ceinture à l'arrière dans une plus forte proportion que les hommes (83 % c. 75 %).

MOTIFS POUR LE PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ

Q4a. POUR QUELLE(S) RAISON(S) PORTEZ-VOUS VOTRE CEINTURE DE SÉCURITÉ?

(Base : répondants qui portent (ne serait-ce qu'à l'occasion) leur ceinture de sécurité en tant que conducteurs ou passagers)



Note : le total dépasse 100 % car les répondants pouvaient donner plus d'une réponse.

* Les réponses « Par crainte d'être arrêté par un policier (points d'inaptitude ou amende) » ne sont pas comparables avec les années antérieures, puisque ce choix de réponse a été modifié (précédemment, ce choix était scindé en deux : points d'inaptitude d'une part et amende d'autre part). Par ailleurs, le choix de réponse « Parce que le signal sonore me le rappelle » ne figurait pas aux questionnaires antérieurs.

LE PORT DE LA CEINTURE PROCURE UN SENTIMENT DE SÉCURITÉ PERSONNELLE

C'est du moins la raison la plus évoquée (89 %) par les répondants pour expliquer qu'ils s'attachent en auto. D'autres raisons font un large consensus, comme le respect de la loi (57 %) et simplement l'habitude acquise (51 %).

Les femmes mentionnent en plus forte proportion qu'elles portent la ceinture pour leur sécurité personnelle (93 % c. 85 % chez les hommes) et pour respecter la loi (61 % c. 52 % des hommes).

Pour sa part, la simple habitude est plus présente chez les répondants de 18 à 34 ans (62 %). À l'inverse, moins de répondants mentionnent boucler leur ceinture par habitude parmi les répondants de 55 ans ou plus (45 %), et parmi les répondants dont le plus haut diplôme est de niveau primaire ou secondaire (47 %).

Notons par ailleurs que la crainte d'être arrêté par un policier est plus présente chez les personnes de 65 ans ou plus (27 % c. 18 % ou moins dans les autres groupes d'âge) et parmi celles qui ont une autre langue maternelle que le français (23 % c. 15 % chez les répondants qui ont le français pour langue maternelle).

Par rapport aux années antérieures, on constate une hausse de la proportion de répondants qui disent porter leur ceinture pour respecter la loi (de 46 % en 2008 à 57 % en 2014). La sécurité personnelle est aussi en hausse, mais plus modérément (89 % contre 85 % en 2008 et 2009).

MOTIFS POUR NE PAS PORTER LA CEINTURE DE SÉCURITÉ

Q5A. POUR QUELLE(S) RAISON(S) NE PORTEZ-VOUS PAS TOUJOURS VOTRE CEINTURE DE SÉCURITÉ?

(Base : ceux qui ne portent pas toujours leur ceinture de sécurité)

	Conducteurs et passagers avant		Conducteurs et passagers avant et arrière Juin 2014 (n : 216) %
	Juin 2014 (n : 213) %	Novembre 2009 (n : 58) %	
Inconfort	32	29	32
Mauvaise habitude/ négligence	30	36	29
Oubli	24	40	24
Court trajet	25	35	24
Entrées et sorties fréquentes du véhicule	9	16	9
Ne porte pas la ceinture à l'arrière	8	-	9
Crainte de rester coincé dans le véhicule (dangereux)	7	7	6
Ne craint pas un accident	4	-	4
Faible risque d'être arrêté	2	10	2
C'est dangereux de la porter	2	-	2
Impossibilité (obésité)	1	-	1
Préfère ne pas répondre	9	2	8

L'INCONFORT POUR PLUS DU TIERS DES RÉPONDANTS CONCERNÉS

On ne porte pas la ceinture parce qu'elle est inconfortable. C'est du moins la raison la plus évoquée (32 %) par les répondants qui ne portent pas toujours leur ceinture de sécurité. La négligence (29 %) et l'oubli (24 %) sont toujours les choix d'une proportion importante de répondants, mais moins qu'en 2009 (respectivement 36 % et 40 %), tout comme l'excuse des courts trajets (24 % en 2014 c. 35 % en 2009).

Une proportion plus importante de résidents de la RMR de Montréal (14 %) mentionnent qu'ils ne portent pas la ceinture quand ils sont assis à l'arrière du véhicule. Il en va de même pour les femmes (14 %).

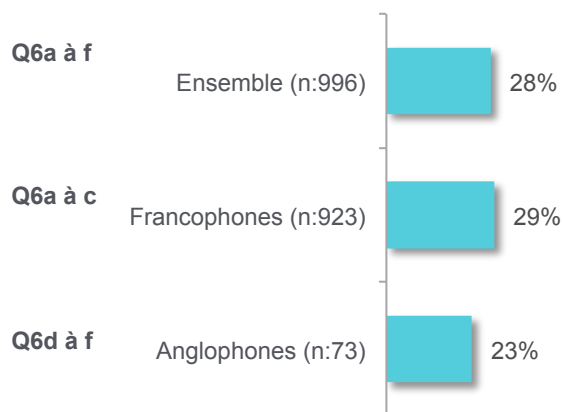
Les répondants de 55 ans ou plus mentionnent plus fréquemment (20 %) qu'ils entrent et sortent fréquemment de leur véhicule.

Note : Les choix de réponse proposés aux répondants sont en caractères gras; les autres réponses proviennent du choix « autre, précisez ».

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Q6A À F. AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU LES PUBLICITÉS SUIVANTES CONCERNANT LE PORT DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ?

(Base : répondants qui ont été en mesure d'écouter les publicités pendant le sondage*)



UNE NOTORIÉTÉ TOTALE DE 28 % POUR LA CAMPAGNE

Près de trois répondants sur dix (28 %) ont entendu l'un ou l'autre des trois messages de la campagne.

Les messages en français totalisent pour leur part une notoriété de 29 % et les messages en anglais une notoriété de 23 %. Cet écart n'est toutefois pas statistiquement significatif compte tenu de la faible taille de l'échantillon des répondants anglophones.

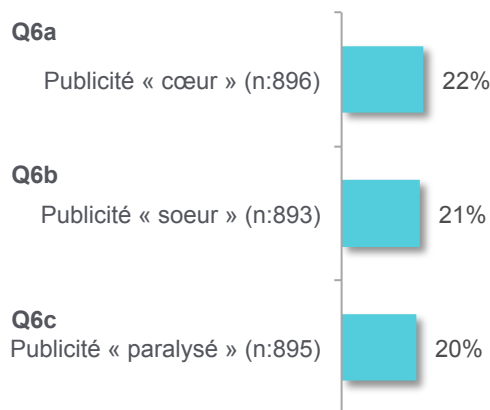
Parmi les répondants qui ont rempli le questionnaire en français, les titulaires d'un diplôme universitaire se souviennent en moins grande proportion des messages de la campagne (21 % c. 30 % des diplômés du collégial et 31 % de ceux qui ont un niveau de scolarité primaire ou secondaire).

* Excluant les répondants qui n'ont pu entendre les messages dû au fait de problèmes techniques.

NOTORIÉTÉ INDIVIDUELLE – MESSAGE EN FRANÇAIS

Q6ABC. AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU CETTE PUBLICITÉ À LA RADIO?

(Base : répondants qui ont répondu au sondage en français et qui ont entendu la publicité lors du sondage*)



DES PERFORMANCES ÉQUIVALENTES POUR LES TROIS MESSAGES PARMIS LES FRANCOPHONES

Les trois messages affichent des niveaux de notoriété équivalents parmi les répondants qui ont complété le sondage en français, soit 22 % (cœur), 21 % (sœur) et 20 % (paralysé).

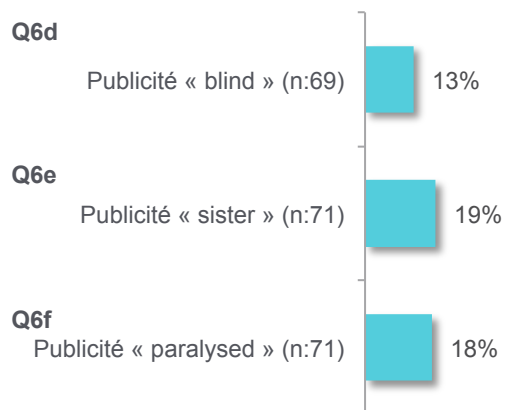
Pour chacun des trois messages, une proportion moins importante de titulaires d'un diplôme universitaire se souviennent de les avoir entendus (respectivement 15 % [cœur], 14 % [sœur] et 13 % [paralysé]). À l'inverse, une plus grande proportion (25 %) des répondants dont le plus haut diplôme est de niveau primaire ou secondaire ont entendu le message « cœur ». Ce message (« cœur ») a aussi eu plus d'échos chez les répondants dont le ménage compte au moins un enfant de moins de 18 ans (27 %) contre 19 % chez ceux qui ne vivent pas avec des enfants mineurs.

* Excluant les répondants qui n'ont pu entendre les messages dû au fait de problèmes techniques.

NOTORIÉTÉ INDIVIDUELLE – MESSAGES EN ANGLAIS

Q6DEF. AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, VOUS SOUVENEZ-VOUS D'AVOIR ENTENDU CETTE PUBLICITÉ À LA RADIO?

(Base : ceux qui ont répondu au sondage en anglais et qui ont entendu la publicité lors du sondage*)



DES PERFORMANCES ÉQUIVALENTES POUR LES TROIS MESSAGES PARMIS LES ANGLOPHONES

Les trois messages affichent des niveaux de notoriété équivalents parmi les répondants qui ont complété le sondage en anglais, soit 13 % (*blind*), 19 % (*sister*) et 18 % (*paralysed*).

Aucune différence significative n'apparaît parmi les sous-groupes sociodémographiques.

* Excluant les répondants qui n'ont pu entendre les messages dû au fait de problèmes techniques.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – CLARTÉ DU MESSAGE

POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, VEUILLEZ INDIQUER VOTRE DEGRÉ D'ACCORD.

(Base : répondants qui ont entendu une ou plusieurs publicités lors du sondage*)

QB7A CE OU CES MESSAGES SONT CLAIRS.

	TOTAL 2014 (n : 996) %	Avait entendu des publicités avant le sondage (n : 284) %	N'avait pas entendu de publicité avant le sondage (n : 712) %
Tout à fait en accord	58	68↗	54↘
Plutôt en accord	32	28	33
TOTAL EN ACCORD	90	96↗	87↘
Plutôt en désaccord	4	2	5
Tout à fait en désaccord	1	1	1
TOTAL EN DÉSACCORD	5	3	6
Préfère ne pas répondre	5	1↘	7↗

* Excluant les répondants qui n'ont pu visionner les messages dû au fait de problèmes techniques.

DES MESSAGES CLAIRS SELON NEUF RÉPONDANTS SUR DIX

Pour 90 % des répondants, les messages étaient clairs. Plus de la moitié d'entre eux (58 %) sont « tout à fait d'accord » avec cet énoncé et 32 % sont « plutôt d'accord ».

On note une différence significative entre les répondants qui ont entendu les messages avant le sondage et ceux qui ne les ont pas entendus. En effet, près des deux tiers des premiers (68 %) sont « tout à fait d'accord » pour dire que les messages sont clairs comparativement à 54 % chez ceux qui ne les avaient pas entendus.

Les répondants qui ont complété le sondage en français sont d'accord en plus forte proportion (91 %) que ceux qui l'ont complété en anglais (81 %).

Les titulaires d'un diplôme universitaire sont moins nombreux (84 %) à être « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » avec la clarté du message.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – CONSCIENTISATION

POUR CHACUN DES ÉNONCÉS SUIVANTS, VEUILLEZ INDIQUER VOTRE DEGRÉ D'ACCORD.

(Base : répondants qui ont entendu une ou plusieurs publicités radio lors du sondage*)

QB7B. CE OU CES MESSAGES M'INCITENT À PORTER MA CEINTURE DE SÉCURITÉ EN TOUT TEMPS.

	TOTAL 2014 (n : 996) %	Avait entendu publicité avant le sondage (n : 284) %	N'avait pas entendu de publicité avant le sondage (n : 712) %
Tout à fait en accord	49	59↗	45↘
Plutôt en accord	32	30	33
TOTAL EN ACCORD	81	89↗	78↘
Plutôt en désaccord	8	7	8
Tout à fait en désaccord	4	2↘	5↗
TOTAL EN DÉSAACCORD	12	9	13
Préfère ne pas répondre	7	2↘	9↗

* Excluant les répondants qui n'ont pu entendre les messages dû au fait de problèmes techniques.

DES MESSAGES CONVAINCANTS POUR PLUS DE HUIT RÉPONDANTS SUR DIX

Pour 81 % des répondants, les messages les incitent à porter leur ceinture de sécurité en tout temps. Près d'un répondant sur deux (49 %) est « tout à fait d'accord » et près d'un répondant sur trois (32 %) est « plutôt d'accord » avec cet énoncé.

Les répondants qui ont été exposés aux messages avant le sondage sont « tout à fait d'accord » (59 %) dans une plus forte proportion que les autres (45 %).

Davantage de répondants sont « tout à fait d'accord » parmi les sous-groupes suivants :

- les répondants âgés de 55 ans ou plus (58 %);
- les titulaires d'un diplôme de niveau primaire ou secondaire (56 %);
- les femmes (54 %).

À l'inverse, la proportion de répondants « tout à fait d'accord » est moindre parmi :

- les résidents de la RMR de Québec (36 %);
- les titulaires d'un diplôme universitaire (38 %);
- les répondants âgés de 35 à 54 ans (44 %);
- les hommes (44 %).



CONCLUSIONS

Amener les passagers à l'arrière à porter leur ceinture autant que les passagers à l'avant et les conducteurs

Par rapport à 2009, le taux du port de la ceinture de sécurité s'est maintenu tant chez les conducteurs que chez les passagers à l'avant. Une très forte proportion des conducteurs (94 %) en ont fait une habitude systématique (c. 96 % en 2009).

En mesurant ce même comportement parmi les passagers à l'arrière, on a constaté que le port de la ceinture n'était pas aussi systématique dans ces cas. On observe un taux de 79 % du port systématique de la ceinture parmi ces passagers. Pour 11 % des passagers à l'arrière, on peut parler d'un port occasionnel.

Les arguments de la sécurité et de la loi sont biens présents et fournissent une base pour développer l'habitude

On porte la ceinture parce qu'elle apporte un sentiment de sécurité (89 %), pour respecter la loi (57 %) ou simplement par habitude (51 %). On ne la porte pas parce qu'elle est inconfortable (32 %), par négligence (29 %), par oubli (24 %) ou lors de courts trajets (24 %).

Une bonne campagne médiatique

La notoriété totale de la campagne de 2014 est de 28 %, un score qui équivaut à la campagne de novembre 2009 (27 %). Avec ce résultat, la campagne de 2009 était reconnue comme une bonne campagne.

Neuf répondants sur dix (90 %) trouvent que les messages sont clairs et 81 % affirment qu'ils les incitent à porter leur ceinture de sécurité en tout temps.



ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS Cette étude, réalisée à la suite de la campagne 2014 sur le port de la ceinture de sécurité, a pour principal objectif d'évaluer la portée, la notoriété et l'impact de la campagne, en plus d'étudier les attitudes et les perceptions de la population envers le port de la ceinture de sécurité.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**
Internauts québécois adultes (18 ans ou plus), capables de répondre à un sondage en ligne en français ou en anglais.

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

Plan d'échantillonnage
L'échantillon est stratifié de façon à respecter la répartition des adultes du Québec selon les variables suivantes : âge, sexe, scolarité, taille du ménage, langue maternelle et région (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec). Au total, 1033 adultes ont répondu au sondage.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire est le même que celui utilisé dans les années antérieures, à quelques ajustements près. Le questionnaire a été conçu par la SAAQ et programmé par SOM. La durée moyenne des entrevues a été de 2,7 minutes. Les versions finales francophone et anglophone du questionnaire sont présentées à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte** : 18 au 21 juin 2014.

Mode de collecte : sondage en ligne accessible uniquement par un lien sécurisé; gestion des invitations et des rappels effectuée par SOM; collecte sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs : les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 39,9 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	2602
Nombre d'entrevues visées	1000
Invitations envoyées (A)	2600
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés (B1)	1033
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	94
Accès lorsque collecte terminée	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	5
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	9
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	7
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1148
UNITÉ NON JOINTE	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	1
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	3
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	4
UNITÉ INEXISTANTE	8
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	8
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	0
Taux d'accès (C/(A -(E1+E2))	44,3 %
Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)	90,0 %
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A -(E1+E2))	39,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération est faite de la façon suivante :

- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe de la population de chacune des trois strates au dernier recensement canadien (RMR de Québec, RMR de Montréal, ailleurs au Québec).
- Selon les distributions de la langue maternelle de chacune des strates au même recensement.
- Selon la proportion d'adultes vivant seuls de chacune des strates au même recensement.
- Selon la distribution québécoise du plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun, secondaire/DEP, collégial, universitaire) de chacune des strates.
- Selon la proportion des adultes propriétaires de chacune des trois strates estimées par traitement à partir du dernier recensement.
- Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.
- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.
- Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- Par exemple, au tableau de la page suivante, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de 761 répondants ($1\ 033 \div 1,357 = 761$).
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1033	209	516	308
EFFET DE PLAN	1,357	1,972	1,297	1,141
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7 %	±1,9 %	±1,0 %	±1,2 %
95 % ou 5 %	±1,5 %	±4,1 %	±2,1 %	±2,6 %
90 % ou 10 %	±2,1 %	±5,7 %	±2,9 %	±3,6 %
80 % ou 20 %	±2,8 %	±7,6 %	±3,9 %	±4,8 %
70 % ou 30 %	±3,3 %	±8,7 %	±4,5 %	±5,5 %
60 % ou 40 %	±3,5 %	±9,3 %	±4,8 %	±5,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,6 %	±9,5 %	±4,9 %	±6,0 %



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

SOMNIWEB

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

Q_Bi
->>T1

Q_MP
Mot de passe _____

Q_T1
Tout d'abord, détenez-vous un permis de conduire valide au Québec (incluant permis d'apprenti, probatoire, temporaire ou régulier)?

1=Oui
2=Non

/*Filtre
Titulaires d'un permis de conduire (QT1=1); sinon Q2) */

Q_sical1
->>2
si q#T1=1->1

Q_1
Au cours des 12 derniers mois, ((G **comme conducteur**)), vous avez porté votre ceinture de sécurité...?

1=Toujours
2=Souvent
3=Quelques fois
4=Rarement
5=Jamais
8=Je n'ai pas conduit au cours des 12 derniers mois
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_2
Au cours des 12 derniers mois, ((G **comme passager à l'avant**)), vous avez porté votre ceinture de sécurité...?

1=Toujours
2=Souvent
3=Quelques fois
4=Rarement
5=Jamais
8= Je n'ai pas été passager à l'avant au cours des 12 derniers mois
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_3
Au cours des 12 derniers mois, ((G **comme passager à l'arrière**)), vous avez porté votre ceinture de sécurité...?

1=Toujours
2=Souvent
3=Quelques fois
4=Rarement
5=Jamais
8=Je n'ai pas été passager à l'arrière au cours des 12 derniers mois
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

/*Legend

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

/*Filtre Répondants qui portent leur ceinture de sécurité (Q1=1-4 ou Q2=1-4 ou Q3=1-4); sinon Q5) */

Q_sical4
->>cal5 si (q#1=1,2,3,4 ou q#2=1,2,3,4 ou q#3=1,2,3,4)->4a

/*CODI 3 mentions*/

Q_4a Pour quelle raison portez-vous votre ceinture de sécurité? *Jusqu'à trois raisons possibles.*

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

<<1=Par sécurité personnelle
2=Pour respecter la loi
3=Par habitude
4=Par crainte d'être arrêté par un policier (points d'inaptitude ou amende)
5=En raison d'un accident antérieur
6=Parce que le signal sonore me le rappelle
90=<préciser>Autre (précisez ci-dessous)
99=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre>>

/*Filtre Répondants qui ne portent pas toujours leur ceinture de sécurité (Q1=2-5 ou Q2=2-5 ou Q3=2-5); sinon Q6) */

Q_sical5
->>cal6 si (q#1=2,3,4,5 ou q#2=2,3,4,5 ou q#3=2,3,4,5)->5a

/*CODI 3 mentions*/

Q_5a Pour quelle raison ne portez-vous pas ((G toujours)) votre ceinture de sécurité? *Jusqu'à trois raisons possibles.*

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

<<1=Par oubli
2=Parce que c'est inconfortable/limite les mouvements
3=Mauvaise habitude/négligence
4=Parce que je fais de courts trajets/ne roule pas vite
5=Parce que j'entre et sort fréquemment de mon véhicule
6=Parce que je roule habituellement sur les autoroutes
7=Parce que je ne crains pas d'être arrêté par un policier
8=Parce que je ne crains pas d'avoir un accident
9=Parce qu'en cas d'accident je ne veux pas rester coincé
90=<préciser>Autre (précisez ci-dessous)
99=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre>>

/*Legend

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

<p>/*Filtre</p> <p>Q_sical6 ->>rot6d Q_inrot6a Q_6a</p>	<p>Répondants qui remplissent le questionnaire en français; sinon Q6d*/</p> <p>si langue=F->rot6a</p> <p>rotation=q#6a,q#6b,q#6c (après=q#bidon1)</p> <p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture - coeur (lg2)_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6a))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_6b</p>	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture - soeur (lg2)_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6b))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_6c</p>	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture - paralysÉ (lg2) lg2_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6c))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_sibidon1 ->>VALID</p>	<p>si langue=F->VALID</p>

/*Legend

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

<p>/*Filtre</p> <p>Q_inrot6d</p> <p>Q_6d</p>	<p>Répondants qui remplissent le questionnaire en anglais; sinon Q7a*/</p> <p>rotation=q#6d,q#6e,q#6f (après=q#bidon2)</p> <p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture ang - blind (lg2)_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6d))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_6e</p>	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture ang - syster (lg2)_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6e))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_6f</p>	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité concernant le port de la ceinture de sécurité sur une station radio? /*Radio 2014 - ceinture ang - paralysed (lg2)_15s.mp3*/</p> <p>((A http://www.som-ex.com/pw14303/6f))</p> <p>1=Oui 2=Non 3=*Problème technique/je ne suis pas en mesure d'écouter l'extrait audio 9=* Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre</p>
<p>Q_sibidon2</p> <p>->>VALID</p> <p>Q_VALID</p>	<p>si langue=F->VALID</p> <p>Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.</p> <p>Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.</p>
<p>*format lineaire</p>	<p>1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8</p>

/*Legend

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

9=9
10=10
99=*Je ne sais pas

/*Filtre **Répondants qui ont entendu au moins une pub radio dans le cadre du sondage (Q6a ≠ 3 ou Q6b ≠ 3 ou Q6c ≠ 3 ou Q6d ≠ 3 ou Q6e ≠ 3 ou Q6f ≠ 3); sinon FIN*/**

Q_sicalB7 si (q#6a=1,2,9 ou q#6b=1,2,9 ou q#6c=1,2,9 ou q#6d=1,2,9 ou q#6e=1,2,9 ou q#6f=1,2,9)->B7a

->>FIN

Q_B7a Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Ce ou ces messages sont clairs.

*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_B7b Ce ou ces messages m'incitent à porter ma ceinture de sécurité en tout temps.

*format matriciel

Q_FIN Merci pour votre participation!

/*Legend

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