Sondage post campagne publicitaire sur la sensibilisation au partage de la route entre automobilistes et cyclistes

Sondage omnibus (SOM-R) – Édition de juillet 2010
Rapport final présenté au
Ministère des Transports du Québec

Septembre 2010

Réf. : R10572v4p3p1TQ(Cyclistes).ppt

SOM RECHERCHES ET SONDAGES

1180, rue Drummond, bureau 620, Montréal (Québec) H3G 2S1 ☎ (514) 878-9825
2136, chemin Sainte-Foy, bureau 200, Sainte-Foy (Québec) G1V 1R8 ☎ (418) 687-8025

Table des matières

Mise en contexte	3
Résultats	4
Conclusions	14
Méthodologie	15
Questionnaire	21
Tableaux statistiques	28

Mise en contexte

Contexte de la campagne publicitaire

Les usagers de la route font face à des conditions de circulation de plus en plus exigeantes occasionnées par l'augmentation du parc automobile et par la diversité des types d'usagers qui circulent sur le réseau routier. Par ailleurs, à la suite de l'accident survenu sur la route 112 à Rougemont, le 14 mai 2010, qui a coûté la vie à trois cyclistes et blessé grièvement trois autres, un large débat s'est installé sur la place publique mettant en lumière une incompréhension mutuelle sur le partage de la route entre cyclistes et automobilistes et la sécurité des usagers de la route.

Dans ce contexte, le ministère des Transports du Québec et la Société de l'assurance automobile du Québec ont diffusé, du 21 juin au 18 juillet 2010, une campagne publicitaire radiophonique pour rappeler que la route est un espace à partager entre tous les usagers dans le respect mutuel, entre autres par les automobilistes et les cyclistes, et que chacun est responsable de sa sécurité et de celle des autres usagers.

La publicité radiophonique, d'une durée de 30 secondes, était basée sur le concept d'une petite annonce dans laquelle un cycliste recherche un automobiliste pour partager la route. Sous le thème « Et si on faisait route ensemble? », la publicité invitait au respect mutuel pour un usage de la route sécuritaire et agréable pour tous.

Le groupe Astral Radio s'est associé à la campagne en mettant à contribution les animateurs vedettes de ses stations affiliées. Ceux-ci adressaient des messages à la fois aux automobilistes et aux cyclistes pour leur rappeler de respecter le Code de la sécurité routière et pour les inciter à la prudence et au respect les uns envers les autres lorsqu'ils circulent sur la route.

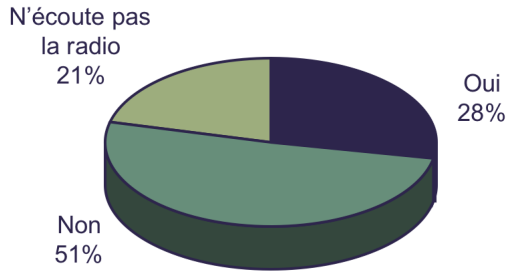
La campagne a été diffusée en français et en anglais à la grandeur du Québec, avec un poids média total de 690 PEB sur Montréal français.

Résultats

Après avoir fait écouter le message radio à tous les répondants, on leur a posé la question suivante :

Q_M1. « Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines? »

(n:1006)



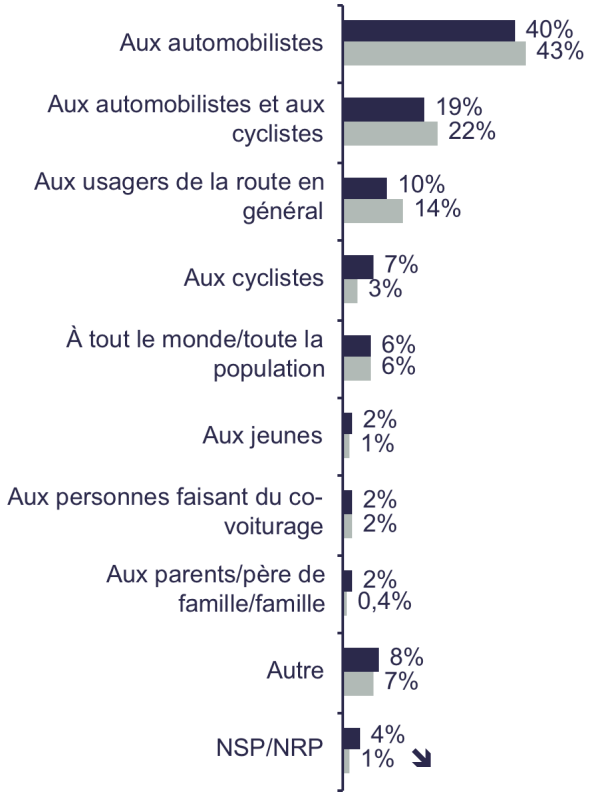
Un message qui capte relativement l'attention

Après avoir fait écouter le message radio aux répondants, près de 30 % d'entre eux affirment se souvenir de l'avoir entendu au cours des dernières semaines.

Ce résultat est similaire dans les divers segments sociodémographiques de la population (aucune différence significative observée).

Résultats (suite)

Q_M2. « Selon vous, à qui s'adresse ce message? »



n:1006, ensemble n:263, ceux qui ont entendu la publicité à la radio

↗ ↘ : Différences significatives par rapport à l'ensemble des résultats

… et qui s'adresse surtout aux automobilistes

Deux adultes sur cinq (40 %) croient que le message véhiculé dans la publicité radio vise seulement les automobilistes, alors que près de 20 % sont d'avis qu'il s'adresse à la fois aux automobilistes et aux cyclistes. Les autres groupes d'individus sont nommés par 10 % ou moins des répondants.

Les universitaires (32 %) pensent davantage que le message radio vise à la fois les automobilistes et les cyclistes (contre 14 % chez ceux détenant un diplôme secondaire).

Ceux qui croient que le message s'adresse aux automobilistes seulement sont proportionnellement plus nombreux chez les mieux nantis (revenu familial de 100 000 $ et plus) (54 %).

Notons que ceux qui disent avoir été exposés à la campagne publicitaire au moment du sondage n'identifient pas davantage à qui elle s'adressait (22 % disent à la fois aux automobilistes et aux cyclistes, différence non significative).

Résultats (suite)

Q_M3a. « Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio? Quel autre message veut-on transmettre? »

(Total des 3 mentions)

	n:1006 %	n:263, ceux qui ont entendu la publicité à la radio %
La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	29	30
Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	28	33
Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	17	16
Être prudent/faire attention (sans précision)	16	19
Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	14	15
Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	11	11
Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	7	11
Faire la promotion du covoiturage	6	7
Message sur la sécurité routière	4	3
Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	3	3
Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	2	3
Message aux valeurs écologiques/bon pour l'environnement	2	--
Autre	10	14
NSP/NRP	10	3

Un message bien compris dans l'ensemble

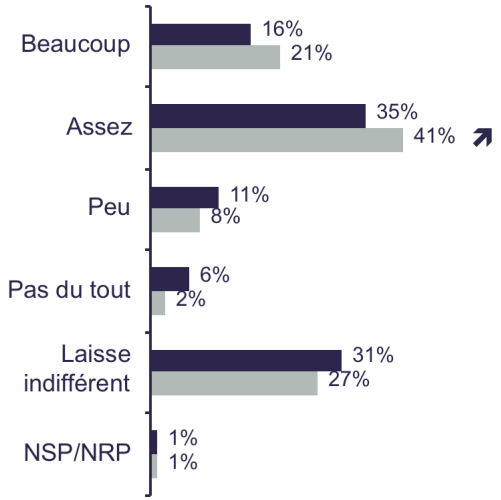
La plupart de ce qui est mentionné spontanément par les répondants sont véhiculés dans le message radio. Ils mentionnent le plus souvent « La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes » (29 %) et que ceux-ci doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie (28 %).

Suivent les automobilistes doivent respecter les cyclistes » (17 %), « il faut être prudent » (16 %), « les cyclistes et automobilistes doivent respecter le code de la sécurité routière » (14 %) et « la sécurité de tous les usagers de la route est une responsabilité partagée » (11 %). Les autres interprétations du message radio récoltent moins de 10 % des mentions chacune.

Notons que le test du Khi carré ne permet pas d'identifier les différences significatives entre les résultats des sous-groupes de répondants lorsqu'il s'agit d'une question ouverte à plusieurs mentions.

Résultats (suite)

Q_M4. « Cette publicité vous a-t-elle… plu? »



n:1006, ensemble n:263, ceux qui ont entendu la publicité à la radio

Un message publicitaire qui plaît à plusieurs

Environ la moitié (51 %) des adultes québécois disent que la publicité leur a beaucoup (16 %) ou assez plu (35 %). Elle a d'ailleurs particulièrement « beaucoup » plu aux personnes âgées de 35 à 44 ans (27 % contre 7 % chez les gens âgés de 25 à 34 ans).

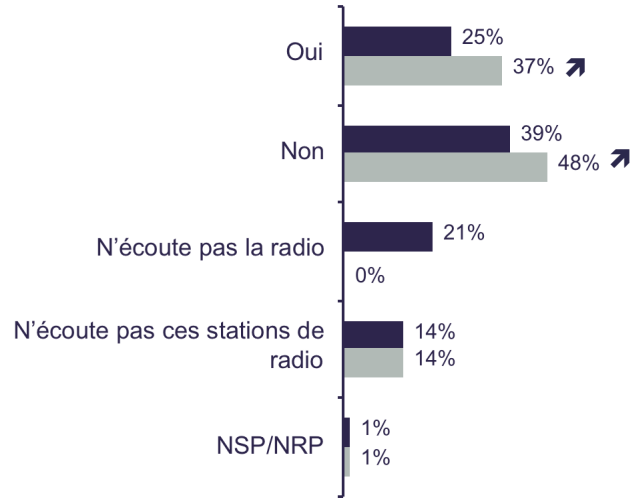
Près du tiers (31 %) des répondants ont dit être demeurés indifférents à la publicité, particulièrement les hommes (38 %).

Notons que ceux ayant été exposés à la campagne apprécieraient davantage la publicité que l'ensemble des répondants (62 % beaucoup ou assez plu).

↗ ↘ : Différences significatives par rapport à l'ensemble des résultats

Résultats (suite)

Q_M5. « Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement? »



n:1006, ensemble n:263, ceux qui ont entendu la publicité à la radio

↗ ↘ : Différences significatives par rapport à l'ensemble des résultats

Le quart a entendu les animateurs à ce sujet

Un adulte sur quatre (25 %) affirme avoir entendu au cours des dernières semaines, des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes et rappeler des conseils de sécurité aux auditeurs.

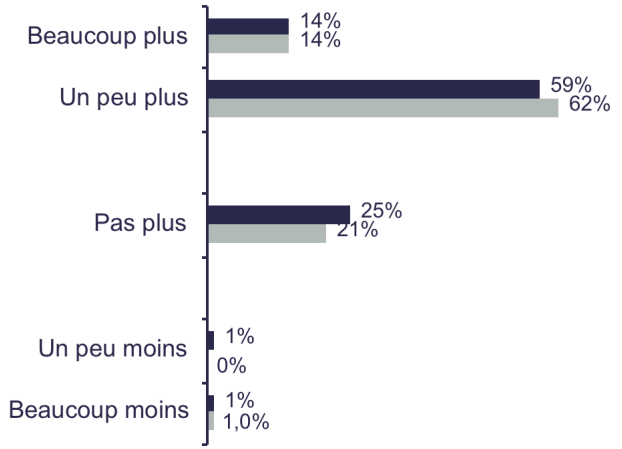
Les personnes âgées de 55 à 64 ans (38 %) et celles n'ayant aucun diplôme (41 %) se souviennent davantage d'avoir entendu les animateurs à ce sujet.

Enfin, ceux qui ont entendu le message à la radio (37 %) sont proportionnellement plus nombreux chez ceux ayant été exposés à la campagne.

Résultats (suite)

Q_M6. « Selon vous, est-ce que le message radiophonique que je vous ai fait écouter au début, ainsi que les conseils des animateurs à la radio feront en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront… sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur la route? »

(Excluant les NSP/NRP)



n:1006, ensemble

n:385, ceux qui ont entendu la publicité à la radio ou les messages des animateurs

Une campagne qui sensibilise

Presque les trois quarts (73 %) des adultes québécois interrogés sont d'avis que le message radiophonique ainsi que les conseils des animateurs à la radio feront en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront beaucoup (14 %) ou un peu plus (59 %) sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur les routes.

Les personnes à qui la publicité a beaucoup plu (29 %) croient davantage que cette campagne sensibilisera « beaucoup plus » les cyclistes et automobilistes.

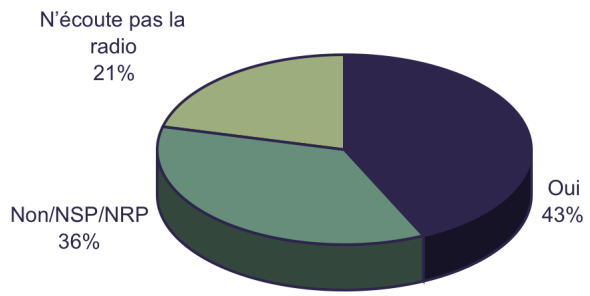
Notons qu'aucune différence significative n'est observée chez ceux qui avaient déjà été exposés à la campagne publicitaire au moment du sondage (publicité radio ou messages des animateurs).

Résultats (suite)

Notoriété totale de la campagne de sensibilisation

(Oui à M1 ou à M5)

(n:1006)



Notoriété totale de la campagne radio relativement bonne

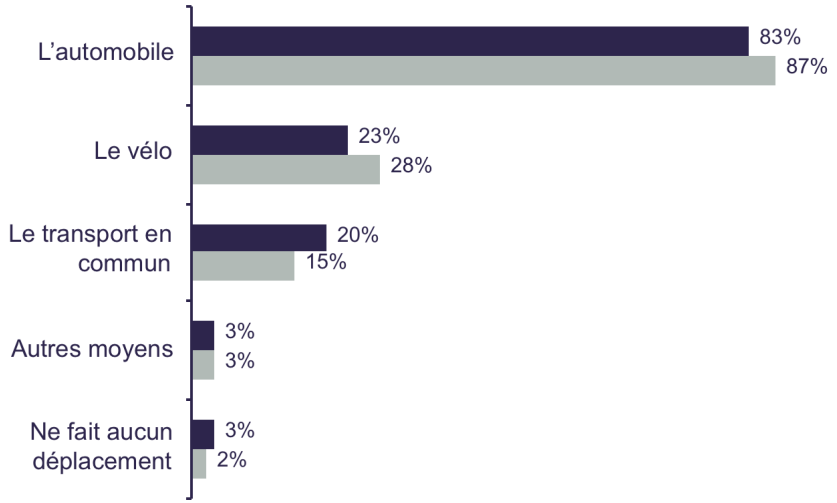
Plus de 40 % des Québécois ont été rejoints par la campagne publicitaire radio, ayant soit entendu le message à la radio, ou les animateurs parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes.

La campagne publicitaire a rejoint dans des proportions similaires (différence non significative) ceux qui ont utilisé leur automobile ou leur vélo au cours des dernières semaines pour leurs déplacements personnels.

Résultats (suite)

Q_M7. « Au cours des dernières semaines, avez-vous utilisé… pour vos déplacements personnels? »

(% Oui)



Au premier rang : l'automobile

Sans surprise, la majorité (83 %) des Québécois ont utilisé l'automobile pour leurs déplacements personnels au cours des dernières semaines.

Le vélo vient au deuxième rang, utilisé par près du quart des personnes interrogées (23 %), suivi par le transport en commun (20 %).

Ceux qui ont utilisé l'automobile pour leurs déplacements personnels sont proportionnellement plus nombreux chez ceux :

- qui résident à l'extérieur des deux grandes régions métropolitaines (ailleurs en province, 91 %);
- ayant un diplôme collégial (91 %);
- dont le revenu personnel ou familial est de 55 000 $ et plus (plus de 90 %);
- qui vivent deux dans le ménage (88 %) et;
- les personnes dont la langue maternelle est le français.

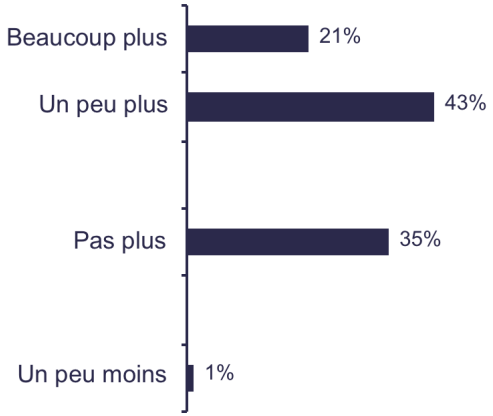
Le vélo a davantage été utilisé au cours des dernières semaines par les 35 à 44 ans (33 %), les universitaires (32 %), les personnes dont le revenu personnel est de 55 000 $ et plus (34 %) et les ménages de quatre personnes (33 %).

Notons par ailleurs que le fait d'avoir été exposé à la campagne n'aurait pas eu d'influence sur l'utilisation de l'automobile et du vélo comme moyen de transport pour les déplacements personnels (aucune différence significative).

Résultats (suite)

Q_M8. « Diriez-vous que la publicité radiophonique et les messages des animateurs à la radio vous ont amené personnellement à faire… preuve de prudence et de respect lorsque vous circulez sur la route en présence des autres usagers, particulièrement entre automobilistes et cyclistes? »

(n: 340 : ceux qui avaient entendu la publicité avant ou les messages des animateurs à la radio ET qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des dernières semaines, excluant les NSP/NRP)



Une campagne qui inciterait à la prudence

Près des deux tiers (64 %) de ceux qui avaient été rejoints par la publicité ou les messages des animateurs à la radio avant le sondage, et qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des dernières semaines, affirment que cette campagne les a amenés personnellement à faire beaucoup (21 %) ou un peu plus (43 %) preuve de prudence et de respect sur les routes.

Les personnes n'ayant aucune scolarité (39 %) ainsi que celles dont le revenu familial est inférieur à 15 000 $ (60 %) ont été particulièrement amenées à faire « beaucoup plus » preuve de prudence et de respect.

Conclusions

Conclusions

Sur la notoriété et l'appréciation de la campagne

Une campagne qui est relativement bien reconnue et appréciée

- Plus de 40 % des adultes québécois ont été rejoints par la campagne de sensibilisation du ministère des Transports du Québec et de la Société de l'assurance automobile du Québec. Ce résultat de notoriété est relativement bon compte tenu de la durée de la période de diffusion de la campagne ainsi que de la quantité de publicités auxquelles est régulièrement exposée la population.

- Par ailleurs, la publicité radio a beaucoup ou assez plu à une majorité (51 %) d'adultes interrogés, et plus particulièrement à ceux qui avaient déjà été exposés au message radio au moment du sondage.

… dont l'essence du message est assez bien comprise, mais dont la population ciblée est moins bien cernée

- Bien que la plupart des répondants retiennent plusieurs éléments de la publicité radio, notamment que la route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes (29 %) et que ces derniers doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie (28 %), plus de 40 % de ceux qui avaient déjà été exposés à la publicité radio, croient que celle-ci vise seulement les automobilistes.

- À peine 22 % sont d'avis que le message véhiculé s'adresse à la fois aux automobilistes et aux cyclistes.

Sur l'impact de la campagne

Une campagne qui a un certain impact

- La campagne n'est pas sans avoir une certaine influence positive. En effet, plus des trois quarts (76 %) de ceux qui avaient été exposés à la publicité radio ou aux messages des animateurs affirment que la campagne fera en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront beaucoup, ou du moins, un peu plus sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur les routes.

- Par ailleurs, une majorité (64 %) de ceux qui avaient été rejoints par la campagne de sensibilisation et qui ont utilisé leur automobile ou vélo pour leurs déplacements personnels affirment que celle-ci les a amenés personnellement à faire preuve de prudence et de respect sur les routes.

Méthodologie détaillée

Objectif

- L'objectif du sondage est d'évaluer la notoriété, l'appréciation et l'impact sur le comportement avoué de la campagne de sensibilisation au partage de la route entre automobilistes et cyclistes.

- L'objectif de cette annexe est de réunir les informations utiles sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et ainsi pouvoir la reproduire selon le même protocole au besoin.

Plan de sondage

Population cible

- L'ensemble des adultes québécois constitue la population cible de la présente étude.

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

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

Strate	Ensemble	RMR de Montréal	RMR de Québec	Ailleurs en province
Nombre visé	1 000	400	300	300
Entrevues complétées	1 006	402	302	302

Méthodologie détaillée (suite)

Questionnaire

- Le questionnaire a été élaboré par le client, validé et programmé par SOM. Le questionnaire final a été soumis à l'approbation du client. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

Collecte

Période de collecte

- Du 14 au 26 juillet 2010.

Mode d'entrevue

- Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)

Taux de non-réponse	24,0 %
Taux de refus	48,5 %
Taux de réponse	27,5 %

Résultats administratifs détaillés

SOM-R 10572

Entrevues réalisées du 14 juillet au 26 juillet 2010

Ensemble

Estimation du taux de réponse de l'ARIM*		
A.	Échantillon de départ	5263
B.	**Mauvais numéros**	**1315**
	Hors service	1011
	Non résidentiel	174
	Hors strate	2
	Télécopieur	122
	Cellulaire	5
	Duplicata	1
C.	**Non-réponse**	**690**
C1.	Pas de réponse	235
C2.	Ligne occupée	24
D.	Répondeur	416
D1.	Ligne en dérangement	15
E.	**Unité jointe non répondante**	**2191**
F.	Incapacité, maladie, prob. de langage	59
G.	Répondant sélectionné pas disponible	254
G1.	Refus du ménage	824
G2.	Refus de la personne	1016
G3.	Incomplet	38
H.	**Unité jointe répondante**	**1067**
I.	Autres langues	59
I1.	Non-admissibles	2
I2.	Entrevues complétées	1006
Taux de réponse de l'ARIM = H/(C+E+H)		27,0 %

Taux de réponse estimé par SOM		
J.	Numéros non joints (C1+C2+D1)	274
K.	Numéros joints (A-J)	4989
L.	Numéros joints inutilisables (B)	1315
M.	Numéros joints utilisables (K-L)	3674
N.	Estimation du nombre de numéros non joints utilisables (JxM/K)	202
P.	Estimation du nombre total de numéros utilisables (M+N)	3876
Non-réponse estimée (%) (D+G+N+F)/P		24,0 %
Refus (%) ((G1+G2+G3)/P)		48,5 %
TRE (I+I1+I2)/P		27,5 %

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

* Association de la recherche et de l'intelligence marketing

Méthodologie détaillée (suite)

Pondération et traitement

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

Marges d'erreur

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- Par exemple, au tableau de la page suivante, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 618 (1 006 ÷ 1,627).
- 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.

Méthodologie détaillée (suite)

Marge d'erreur selon la proportion estimée

		Strate		
	Ensemble	**RMR de Québec**	**RMR de Montréal**	**Ailleurs au Québec**
Nombre d'entrevues	1006	302	402	302
Effet de plan	1,627	1,335	1,395	1,309
Proportion :				
99 % ou 1 %	±0,8 %	±1,3 %	±1,1 %	±1,3 %
95 % ou 5 %	±1,7 %	±2,8 %	±2,5 %	±2,8 %
90 % ou 10 %	±2,4 %	±3,9 %	±3,5 %	±3,9 %
80 % ou 20 %	±3,2 %	±5,2 %	±4,6 %	±5,2 %
70 % ou 30 %	±3,6 %	±6,0 %	±5,3 %	±5,9 %
60 % ou 40 %	±3,9 %	±6,4 %	±5,7 %	±6,3 %
50 % (marge maximale)	±3,9 %	±6,5 %	±5,8 %	±6,5 %

Questionnaire

Questionnaire français

/*Note **Questionnaire posé aux francophones et anglophones; n :1000*/**

Q_Mtxt1 Je vais vous faire entendre un message radio publicitaire du gouvernement du Québec. Êtes-vous prêt(e)? *son=MTQF.wav

2=*Continuer

Q_M1 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

1=*Oui
2=*Non
3=*N'écoute pas la radio
9=*NSP/NRP

Q_M2 Selon vous, à qui s'adresse ce message radio?

1=*Aux automobilistes
2=*Aux cyclistes
3=*Aux automobilistes et aux cyclistes
4=*Aux usagers de la route en général
90=*Autre <Précisez>
99=*NSP/NRP

Q_M3a Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio? Quel autre message veut-on transmettre? *Sonder* *3 mentions, sortie=96,99

1=*La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes
2=*Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée (c'est l'affaire de tous)
3=*Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie
4=*Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière
90=*Autre <Précisez>
96=*Aucun autre->M4
99=*NSP/NRP->M4

Questionnaire français (suite)

Q_M4 Cette publicité vous a-t-elle… plu?

1=Beaucoup
2=Assez
3=Peu
4=Pas du tout
5=Laisse indifférent
9=*NSP/NRP

/*Note **Posée à ceux qui n'ont pas dit à la question 1 ne pas écouter la radio */**

Q_sicalM5 si q#M1=3->M6
->>M5

Q_M5 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement?

1=*Oui
2=*Non
7=*N'écoute pas la radio
8=*N'écoute pas ces stations de radio
9=*NSP/NRP

Q_M6 Selon vous, est-ce que le message radiophonique que je vous ai fait écouter au début, ainsi que les conseils des animateurs à la radio feront en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront… sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur la route?

1=Beaucoup plus
2=Un peu plus
3=Pas plus
4=Un peu moins
5=Beaucoup moins
9=*NSP/NRP

Questionnaire français (suite)

Q_M7 Au cours des dernières semaines, avez-vous utilisé… pour vos déplacements personnels?

1=L'automobile
1=Le vélo
1=Le transport en commun
1=*Autres moyens (Précisez)
1=*N'a fait aucun déplacement
1=*NSP/NRP

Q_sicalM7A si q#M7=4->M7A
->>calM8

Q_M7A Quel autre moyen?

90=*Autre <précisez>
99=*NSP/NRP

/*Note **Question administrée seulement aux répondants qui avaient entendu la publicité avant ou les messages des animateurs à la radio EI qui ont utilisé l'automobile ou le vélo au cours des dernières semaines*/**

Q_sicalM8 si (q#M1=1 ou q#M5=1) et q#M7=1,2->M8
->>calSSQ

Q_M8 Diriez-vous que la publicité radiophonique et les messages des animateurs à la radio vous ont amené ((g **personnellement))** à faire… preuve de prudence et de respect lorsque vous circulez sur la route en présence des autres usagers, particulièrement entre automobilistes et cyclistes?

1=Beaucoup plus
2=Un peu plus
3=Pas plus
4=Un peu moins
5=Beaucoup moins
9=*NSP/NRP

Questionnaire anglais

/*Note	**Questionnaire asked to francophones and anglophones; n:1000*/**
Q_Mtxt1	I'm going to play for you a radio ad from the gouvernement du Québec. Are you ready? *son=MTQA.wav
	2=*Continue
Q_M1	Do you remember having heard this radio ad in the last few weeks?
	1=*Yes 2=*No 3=*Doesn't listen to the radio 9=*DNK/DNA
Q_M2	In your opinion, who was this radio ad aimed at?
	1=*Motorists 2=*Cyclists 3=*Motorists and cyclists 4=*Road users in general 90=*Other <Specify> 99=*DNK/DNA
Q_M3a	In your opinion, what is the main message that this ad is trying to convey? What other message does it attempt to communicate? *Probe* *3 mentions, sortie=96,99
	1=*The road is a shared space used by both cyclists and motorists 2=*My safety and that of other road users is a shared responsibility (it's everyone's business) 3=*Cyclists and motorists should show mutual respect and courtesy 4=*Cyclists and motorists should observe the Highway Safety Code 90=*Other <Specify> 96=*No other->M4 99=*DNK/DNA->M4

Questionnaire anglais

Q_M4 Did you like this ad…?

1=A lot
2=A fair amount
3=Not very much
4=Not at all
5=Left me indifferent
9=*DNK/DNA

/*Note **Asked to those who did not say they don't listen to the radio in question 1*/**
Q_sicalM5 si q#M1=3->M6
->>M5

Q_M5 Over the last few weeks, do you remember having heard hosts on stations of the Rock Détente and NRJ networks talking about shared use of the road by cyclists and motorists and also mentioning safety tips? For example, whether riding a bicycle or driving a car, everyone must observe the Highway Safety Code. Also when passing a cyclist in urban areas, motorists must leave a distance of at least one meter between their vehicle and the cyclist.

1=*Yes
2=*No
7=*Doesn't listen to the radio
8=*Doesn't listen to these radio stations
9=*DNK/DNA

Q_M6 In your opinion, will the radio ad I played for you at the beginning, as well as the advice of radio hosts, make cyclists and motorists… aware of the Highway Safety Code and the importance of showing mutual respect when sharing the road?

1=A lot more
2=A little more
3=No more
4=A little less
5=A lot less
9=*DNK/DNA

Questionnaire anglais

Q_M7 Over the last few weeks, have you used… for your personal trips?

1=An automobile
1=A bicycle
1=Public transit
1=*Other (Specify)
1=*Has not made any trips
1=*DNK/DNA

Q_sicalM7A ->>calM8 si q#M7=4->M7A

Q_M7A What other?

90=*Other <specify>
99=* DNK/DNA

/*Note **Question asked only to respondents who had heard the ad before or the messages from radio hosts AND who drove an automobile or rode a bicycle in recent weeks*/**

Q_sicalM8 ->>calSSQ si (q#M1=1 ou q#M5=1) et q#M7=1,2->M8

Q_M8 Would you say that after hearing the radio advertising and the messages from radio hosts, you are ((g **personally**))... careful and respectful when you travel on the road in the presence of other users, whether cyclists or motorists?

1=A lot more
2=A little more
3=No more
4=A little less
5=A lot less
9=*DNK/DNA

Tableaux statistiques

EXPLICATIONS POUR LA LECTURE DES TABLEAUX

Table des matières

1. Les tableaux de proportions simples

2. Les tableaux de proportions en bannière

2.1 La taille « (n :) »

2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »

2.3 Le pourcentage colonne « % COL »

2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques

2.5 Test de l'indépendance sur les cellules

2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentage ligne »

2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire

3. Les tableaux d'évaluation numérique

3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »

3.2 La moyenne

3.3 La marge d'erreur

3.4 Le total observé ou estimé

3.5 Test ANOVA à un facteur « s= »

3.6 Test t de Student

3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »

3.8 Test t de Student par paire

3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon

4. Les tableaux de marges d'erreur sur les proportions « M.E. LIG ou M.E. COL »

Trois types de tableaux peuvent être présentés dans cette étude. Il s'agit de proportions simples ou en bannière et des tableaux d'évaluation numérique.

1. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS SIMPLES

Ces tableaux sont utiles pour présenter les résultats des questions comportant un grand nombre de choix de réponses comme c'est souvent le cas des questions ouvertes, par exemple. Le nombre de réponses différentes possibles est alors trop grand pour permettre des croisements utiles ou valables. Dans ces tableaux, on retrouve le nombre de répondants pour chaque réponse possible, le pourcentage par rapport au total et le pourcentage cumulatif utile pour les résultats mesurés sur des échelles ordinales.

Lorsque plusieurs mentions de réponses sont admises (par exemple : Pourquoi? (trois mentions possibles)). Les résultats cumulatifs des différentes mentions sont présentés sous le numéro de question suivi d'un «G» pour «groupées». Dans ce sens, comme les répondants peuvent donner plusieurs réponses, la somme des pourcentages de répondants ayant adhéré à chacune des mentions excède normalement 100 %.

2. LES TABLEAUX DE PROPORTIONS EN BANNIÈRE

2.1 La taille « (n :) »

Dans ce type de tableau, les (n :) indiqués sont les tailles d'échantillonnage réelles sans pondération. Elles indiquent habituellement le nombre de répondants possédant une certaine caractéristique. Par exemple, que 500 répondants soient des hommes et 510, des femmes.

2.2 Le pourcentage ligne « % LIGNE »

Généralement, la plupart des résultats sont présentés sous cette forme. Dans ce type de tableaux, la bannière d'analyse constitue les en-têtes de ligne et tous les pourcentages sont donc horizontaux. Le chiffre donné dans chaque cellule du tableau constitue un résultat (proportion) pondéré. Le nombre apparaissant entre parenthèses à côté de chaque élément de la bannière d'analyse constitue la taille échantillonnale (non pondérée) pour le groupe dont les résultats sont présentés.

Exemple :

	OUI	*NON*	*NSP/NRP*
Ensemble (n : 1000)	25,0	35,0	40,0

Les nombres 25,0 35,0 et 40,0 représentent respectivement les proportions relatives par rapport à l'ensemble des répondants qui ont répondu oui, non et NSP/NRP. Le nombre (n : 1000) représente le nombre absolu de répondants sur lequel ces estimés sont basés.

La somme de ces proportions est égale à 100 % sauf lorsque sont présentés les résultats d'une question à choix multiples (où l'on peut opter pour plus d'un choix de réponse) et lorsqu'on calcule la somme de plusieurs mentions.

2.3 Le pourcentage colonne « % COL »

Dans ce type de tableau, les pourcentages sont verticaux et le nombre de répondants est indiqué en en-têtes de colonne plutôt qu'en en-têtes de ligne. Pour différencier le pourcentage colonne des pourcentages lignes, à gauche en bas du titre, l'inscription « % COL» apparaît plutôt que « % LIGNE » lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes.

2.4 Test de l'indépendance entre deux variables catégoriques

Le test du Khi carré peut être utilisé pour vérifier si deux variables sont dépendantes ou indépendantes. On peut, par exemple, vérifier si l'intention de vote est indépendante du sexe, ou encore s'il y a une relation entre la satisfaction et l'âge.

Dans les tableaux de proportions en bannière, les résultats des tests du Khi carré sont présentés pour chaque croisement. Chaque résultat comporte deux éléments : une lettre et habituellement un chiffre entre 0,000 et 1,000.

Le chiffre indique la probabilité qu'il n'y ait pas de relation entre les variables de croisement (le risque d'erreur de l'hypothèse d'indépendance). Un chiffre près de zéro, par exemple 0,01, indique une très faible probabilité (1 %) qu'il n'y ait pas de relation et par le fait même une forte chance de l'existence d'une relation entre les variables. Usuellement, si le risque d'erreur est inférieur ou égal à 0,05, on dira qu'il y a relation significative entre les deux variables avec un niveau de confiance de 95 %.

Si les conditions d'utilisation du test ne sont pas satisfaites, il y a élimination, de façon itérative dans les tableaux, des lignes ou des colonnes nuisibles, c'est-à-dire celles où il y a le moins d'observations.

La lettre sert à indiquer le nombre de lignes ou de colonnes qui ont dû être éliminées pour que les conditions requises à l'utilisation du test soient respectées.

LE NOMBRE DE LIGNES OU COLONNES ÉLIMINÉES SELON LA LETTRE INSCRITE							
A	0	H	7	O	14	V	21
B	1	I	8	P	15	W	22
C	2	J	9	Q	16	X	23
D	3	K	10	R	17	Y	24
E	4	L	11	S	18	Z	25 et +
F	5	M	12	T	19		
G	6	N	13	U	20		

Si malgré l'élimination de lignes ou de colonnes les conditions requises ne sont toujours pas atteintes, une série d'astérisques sont affichées en remplacement des chiffres.

Finalement, lorsqu'il y a pondération des résultats, le test est appliqué sur les tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan d'échantillonnage. En résumé, la correction fait en sorte que le nombre total d'observations pondérées dans un tableau de contingence égale un nombre d'observations qui tient compte de la précision des résultats. Afin de réaliser un test le plus fidèle possible, une évaluation de la correction requise est réalisée sur chaque tableau de contingence.

2.5 Test de l'indépendance sur les cellules

Ce test est appliqué sur chaque cellule du tableau. C'est par l'application du test de Khi carré sur un tableau de contingence de deux lignes par deux colonnes contenant les effectifs que le test est réalisé. Lorsqu'il s'agit de pourcentages lignes, ce test consiste à vérifier s'il y a une différence entre ce pourcentage ligne et le pourcentage issu du regroupement des autres lignes du tableau de contingence. Le même raisonnement dans le cas des colonnes s'applique également dans le cadre du pourcentage colonne. Lorsqu'il y a pondération des résultats, le test s'applique sur des tableaux de contingence corrigés pour tenir compte de l'effet du plan échantillonnage comme décrit précédemment.

Les symboles utilisés ont la signification suivante :

	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 90 % (MOINS SIGNIFICATIF)	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 95 %	À UN NIVEAU DE CONFIANCE DE 99 % (PLUS SIGNIFICATIF)
Plus grand	**+**	**>**	**>>**
Plus petit	**-**	**<**	**<<**

2.6 Synthèse sur « comment lire un tableau de pourcentages lignes »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

Le pourcentage ligne indique la proportion de gens qui possèdent la caractéristique considérée. Le total d'une ligne est toujours 100 %, sauf s'il s'agit d'une question à réponses multiples.

Dans cet esprit, les résultats indiquent ici que 7,2 % des gens croient que la qualité des services de santé s'est améliorée au cours de la dernière année. Cette proportion augmente à 14,0 % chez les 18 à 24 ans. Certains tableaux peuvent présenter le % colonne.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle et sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique. Ainsi, dans l'ensemble, 437 sont des hommes et 571 sont des femmes.

Identification de la pondération utilisée.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

% LIGNE	Qualité des soins de santé (dernière année) Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n:1008)	7.2	45.6	42.0	5.3
				A=*****
Strate				
RMR Québec (n:303)	6.6	38.6	49.5	5.3
RMR Montréal (n:402)	8.1	47.0	39.6	5.3
Ailleurs en prov. (n:303)	6.4	45.5	42.9	5.2
				A=0.790
Âge				
18 à 24 ans (n:122)	14.0»	30.8«	45.3	9.9>
25 à 34 ans (n:192)	6.2	34.9«	56.9»	2.0-
35 à 44 ans (n:230)	4.6	46.4	46.6	2.4-
45 à 54 ans (n:183)	7.4	51.8+	36.1-	4.8
55 à 64 ans (n:126)	4.1	57.2>	29.8«	8.9+
65 ans et plus (n:153)	8.0	49.6	36.2	6.2
				A=0.000
Scolarité				
12 ans et moins (n:408)	7.9	46.7	39.6	5.9
13 - 15 ans (n:313)	7.0	47.5	41.1	4.4
16 ans et plus (n:285)	6.4	41.6	46.9+	5.1
				A=0.742
Revenu personnel				
Moins de 15 000 $ (n:254)	8.7	41.5	40.8	9.1»
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:196)	11.2>	40.9	45.4	2.5-
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:155)	5.3	50.5	42.7	1.5<
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:129)	7.3	46.5	45.9	0.3<
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:69)	3.7	59.2>	34.1	3.0
De 55 000 $ et plus (n:84)	5.3	44.0	44.4	6.3
NSP/NRP (n:121)	3.7	46.9	37.0	12.4»
				A=0.005
Revenu familial				
Moins de 15 000 $ (n:121)	12.1+	42.3	35.1	10.5>
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:123)	11.0	39.1	44.4	5.4
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:136)	7.4	44.1	45.7	2.8
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:200)	5.2	47.2	46.3	1.4<
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:128)	2.4<	51.8	45.0	0.9<
De 75 000 $ et plus (n:146)	10.1	44.8	40.8	4.2
NSP/NRP (n:154)	4.0	48.2	35.0	12.8»
				A=0.001
Taille du ménage				
1 (n:243)	9.3	41.7	40.6	8.3>
2 (n:356)	4.7-	50.1+	40.6	4.7
3 (n:154)	8.6	43.4	46.3	1.7-
4 (n:160)	8.3	45.5	42.4	3.8
5 et plus (n:85)	5.7	42.4	43.9	8.0
				A=0.271
Langue maternelle				
Français seul. (n:875)	6.5-	44.7	44.3»	4.5-
Anglais/autre (n:133)	10.4+	49.1	32.0«	8.5+
				A=0.013
Sexe				
Homme (n:437)	6.9	42.3-	43.9	6.9+
Femme (n:571)	7.5	48.6+	40.1	3.8-
				A=0.120

W:W

SOM Septembre 2002

Identification de la période de l'étude.

Les éléments de réponse à la question, tels que présentés dans le questionnaire. L'abréviation NSP/NRP signifie « Ne sait pas/ Ne répond pas ».

Le seuil du test du Khi carré est indiqué. Le plus souvent, on considère significative une valeur inférieure à 0,05. Le test tient compte de l'effet de la pondération. Les lettres A (pour 0), B (pour 1), C (pour 2) et ainsi de suite, indiquent le nombre de lignes ou de colonnes éliminées pour que le test soit valide. Le symbole ***** signifie que les conditions du test ne peuvent être rencontrées.

Les symboles présentés (-, <, <<, +, >, >>) sont des symboles utilisés pour présenter s'il y a une différence entre le pourcentage ligne et les pourcentages des autres lignes. Ici, le symbole << indique que les 18 à 24 ans croient dans une proportion moindre (au niveau de confiance de 99 %) que la qualité des soins s'est détériorée que les autres personnes. Pour plus de détails sur ces symboles, voir la section 2.5.

Les pourcentages (%) proviennent d'un échantillon pondéré. Les « n » indiqués sont cependant des tailles d'échantillonnage réelles sans pondération.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

2.7 Test de l'indépendance des catégories par paire

Un second test sur les cellules est également possible sur demande pour faire des comparaisons de toutes les catégories par paire. La présence de lettres en bas de chaque pourcentage indique les lignes (en présence de pourcentages lignes) ou les colonnes (en présence de pourcentages colonnes) dont les pourcentages diffèrent de façon significative. Une lettre majuscule indique un test significatif au niveau de confiance de 99 % tandis qu'une lettre minuscule indique un niveau de confiance de 95 %. En présence de deux catégories, ce test n'est pas affiché car il est identique au test de l'indépendance sur les cellules. Le symbole + ou – qui précède la lettre sert à indiquer un pourcentage plus grand ou plus petit. Le symbole « : » est utilisé pour éviter la présentation de séquences trop longues de lettres. Par exemple a : d remplace a b c d. Le tableau suivant présente un exemple de ces tests.

Q1 Croyez-vous qu'au Québec, la qualité des services de santé s'est améliorée, s'est détériorée ou est demeurée la même au cours de la dernière année?

% LIGNE		Améliorée	Détériorée	Est demeurée la même	NSP/REFUS
Ensemble (n :1005)		9,4	29,1	55,6	6,0
					A=***
Âge					
18 à 24 ans (n:125)	A	5,1	26,4	66,0>	2,5
		-eF[1]		+eF	-F
25 à 34 ans (n:162)	B	8,6	21,5-	64,9>	5,0
		-f	-ce	+eF	-f
35 à 44 ans (n:204)	C	3,4«	34,3	57,3	5,0
		-EF	+b	+f	-f
45 à 54 ans (n:192)	D	5,5	31,1	56,1	7,3
		-eF		+f	
55 à 64 ans (n:151)	E	15,5>	35,4	47,8-	1,3<
		+aCd	+b	-ab	-F
65 ans et plus (n :170)	F	19,3»	24,4	43,3«	12,9»
		+AbCD		-ABcd	+AbcE
					A=0,000
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:239)	A	6,7	27,2	59,6	6,5
			-g	+G	
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:169)	B	12,3	25,8	56,2	5,7
			-g	+G	
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:158)	C	9,0	28,5	54,9	7,6
			-g	+G	
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:117)	D	9,2	23,2	65,5+	2,1
			-g	+G	
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:72)	E	7,4	27,3	58,8	6,5
				+g	
De 55 000 $ et plus (n:119)	F	9,2	32,3	55,2	3,2
				+g	
NSP/NRP (n:131)	G	12,7	41,9»	36,6«	8,8
			+a:d[2]	-A:Def	
					A=0,187
W : W					**SOM Septembre 2004**

1 La proportion de 5,1 % des 18 à 24 ans qui croient que la qualité des services de santé s'est améliorée est inférieure à la proportion de 15,5 % (au niveau de confiance de 95 %) chez les 55 à 64 ans et à la proportion de 19,3 % (au niveau de confiance de 99 %) chez les 65 ans et plus.

2 Le + a : d qui remplace +abcd indique que cette proportion est supérieure aux proportions des catégories a, b, c et d.

3. LES TABLEAUX D'ÉVALUATION NUMÉRIQUE

Ce type de tableau est utile pour présenter les résultats des questions d'évaluation numérique comme les montants, les distances ou toute autre mesure de quantité. On y retrouve habituellement cinq nombres qui sont expliqués à l'aide de l'exemple ci-dessous.

	STRATE			
	Québec	Montréal	Ailleurs	Ensemble
Montant de la dépense				
• N (M)		1,05		
• MOYENNE		4,00		
• ME		0,25		
• TOTAL OBS. (M)		4,00		
• TOTAL EST. (M)		4,20		

3.1 La taille ou l'estimation de la population « N »

S'il n'y a pas de pondération, ce nombre indique le nombre de répondants ayant répondu à cette question. C'est une somme de poids s'il y a pondération. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou comme « indécis » sont considérés comme des répondants à la question.

Quand une pondération visant l'inférence à une population est appliquée, cette quantité peut être considérée comme une estimation de la population possédant la caractéristique, comme le nombre de ménages abonnés à un certain service, le nombre de personnes ayant l'intention d'acheter un certain produit. La lettre entre parenthèses à côté du N représente l'unité de mesure : K (milliers), M (millions) et B (milliards). S'il n'y a pas de lettre, le nombre fourni est en unité. Dans notre exemple, 1,05 signifie 1 050 000 puisqu'il y a un (M) à côté du N.

3.2 La moyenne

La moyenne arithmétique est calculée parmi les répondants à la question. Bien entendu, les répondants ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul. Quand il y a pondération, c'est une moyenne arithmétique pondérée qui est calculée. Le nombre 4,00 (MOYENNE) indique que les gens ayant répondu à cette question ont dépensé en moyenne 4,00 $.

3.3 La marge d'erreur

Le nombre 0,25 est la marge d'erreur d'échantillonnage sur les résultats (MOYENNE, TOTAL EST. OU TOTAL OBS.) à un niveau de confiance de 95 %. Elle précise que la dépense moyenne réelle pour l'ensemble de la population se situe vraisemblablement (i.e. au niveau de confiance de 95 %) entre 3,75 $ et 4,25 $. Bien entendu, la marge d'erreur présentée est par définition l'erreur type estimée par le Jacknife pour tenir compte de la pondération et de l'effet de plan multiplié par 1,96 (Z). La marge d'erreur présentée considère également un facteur de correction de population finie.

3.4 Le total observé ou estimé

Le total estimé est le produit de la taille ou de l'estimation de la population « N » présentée en première colonne par la moyenne. Dans l'exemple, la quantité 4,20 signifie qu'on estime à 4 200 000 $ la dépense totale de la population à ce poste.

Le total observé est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés comme « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas intégrés dans le calcul et ainsi ne contribuent pas au total observé. Au contraire, dans le calcul du total estimé, ces répondants prennent pour valeur, la valeur moyenne des autres.

3.5 Test ANOVA à un facteur « a= »

Pour tester l'indépendance entre une variable ordonnée et une variable catégorique, un test de rapport de variance dérivé du test F de Fisher est effectué sur demande. Ce test a pour objet de valider si les moyennes sont égales pour chacun des éléments de la variable catégorique.

À cet effet, le résultat du test présenté sous la forme d'une lettre suivi du risque d'erreur est présenté dans chaque tableau. L'interprétation de ce risque d'erreur est la même que celle présentée à la section 2.4.

En présence de trois modalités ou plus dans la variable catégorique, pour augmenter la puissance du test ANOVA, les modalités n'ayant pas au moins 10 observations ne sont pas utilisées dans le test. L'inclusion de ces modalités a trop souvent pour effet de réduire le nombre de degrés de liberté calculé et par le fait même la puissance du test employé. La lettre sert à indiquer le nombre de modalités qui ne sont pas utilisées dans le test. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance entre deux variables catégoriques.

Lorsque la variable catégorique comporte deux modalités, le risque d'erreur présenté est celui associé au t de Student présenté à la section suivante.

En présence d'une pondération, l'estimation des variances et des degrés de liberté utiles au test d'ANOVA repose sur l'application du Jacknife à partir de travaux de recherche réalisés par SOM.

3.6 Test t de Student

La version de Satterthwaite du test t de Student est appliquée pour valider si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même catégorie. Lorsqu'il y a pondération des résultats, la version modifiée du test de Satterthwaite utilise le Jacknife pour estimer l'erreur-type. L'obtention des degrés de liberté utiles au test tient compte également de l'effet de plan.

Les symboles présentés pour la présentation des différences significatives sont identiques à ceux présentés à la section 2.5.

Référence : Satterthwaite. F.E. Biom. Bull. 2 (1946) :110.

3.7 Synthèse sur « comment lire un tableau d'évaluation numérique »

Votre question, telle que formulée dans le questionnaire, est reproduite au début de chaque tableau.

La moyenne arithmétique qui est pondérée s'il y a une pondération. Dans cet exemple, les ménages comptent en moyenne 1,79 adulte.

La taille d'échantillonnage ou l'estimation de la population. Ici, 2,98 signifie qu'il y a 2 980 000 ménages, compte tenu de la pondération ménage.

L'ensemble des variables présentées verticalement est appelé « bannière ». Ici, la bannière est composée des descripteurs (strate, âge, scolarité, revenus, taille du ménage, langue maternelle, sexe).

Le chiffre suivant le « n » indique le nombre d'individus présentant cette caractéristique et ayant répondu à cette question. Ceux ayant refusé de répondre ou comptabilisés dans « ne sait pas » ou « indécis » ne sont pas considérés comme des répondants.

Identification de la pondération utilisée. Dans la plupart des cas, W :W indique une pondération sur une base des individus. Dans cet exemple, W:△WMEN signifie une pondération sur une base ménage.

QS6B Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

	Nbre d'adultes				
	N (M)	Moyenne	ME	Total obs. (M)	Total est. (M)
Ensemble (n:843)	2,98	1,79	0,06	5,32	5,34
Strate					
RMR de Québec (n:247)	0,30	1,76	0,09	0,52	0,52
RMR de Montréal (n:331)	1,42	1,76	0,08	2,48	2,49
Ailleurs au Québec (n:265)	1,27	1,85	0,10	2,32	2,34
Âge					
18 à 24 ans (n:84)	0,28	2,09»	0,22	0,59	0,59
25 à 34 ans (n:180)	0,61	1,80	0,11	1,09	1,09
35 à 44 ans (n:183)	0,66	1,72	0,09	1,13	1,13
45 à 54 ans (n:165)	0,61	1,96>	0,16	1,18	1,18
55 à 64 ans (n:111)	0,40	1,81	0,17	0,71	0,72
65 ans et plus (n:120)	0,43	1,46«	0,14	0,62	0,62
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:139)	0,51	1,69	0,16	0,86	0,87
Secondaire/ DEP (n:262)	0,97	1,78	0,10	1,72	1,72
Collégial (n:180)	0,60	1,90	0,14	1,14	1,14
Universitaire (n:256)	0,87	1,81	0,11	1,56	1,57
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:172)	0,59	1,84	0,15	1,09	1,09
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:132)	0,48	1,78	0,15	0,85	0,85
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	0,48	1,71	0,14	0,82	0,82
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:120)	0,39	1,79	0,15	0,70	0,70
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:65)	0,21	1,80	0,14	0,38	0,38
De 55 000 $ et plus (n:112)	0,42	1,98>	0,18	0,83	0,83
NSP/NRP (n:98)	0,40	1,64<	0,14	0,64	0,66
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:98)	0,34	1,46«	0,15	0,49	0,49
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:100)	0,39	1,61<	0,16	0,63	0,63
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:114)	0,39	1,57«	0,14	0,62	0,62
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:149)	0,49	1,75	0,14	0,86	0,86
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:114)	0,39	2,07»	0,16	0,81	0,81
De 75 000 $ et plus (n:161)	0,56	2,15»	0,13	1,21	1,21
NSP/NRP (n:107)	0,42	1,74	0,17	0,71	0,73
Taille du ménage					
1 (n:229)	0,88	1,00«	0,00	0,88	0,88
2 (n:296)	0,97	1,88»	0,04	1,83	1,83
3 (n:154)	0,49	2,16»	0,12	1,05	1,05
4 (n:107)	0,43	2,36»	0,16	1,01	1,01
5 et plus (n:57)	0,20	2,75»	0,36	0,55	0,55
Langue maternelle					
Français seul. (n:751)	2,59	1,79	0,06	4,60	4,63
Autre (n:92)	0,39	1,84	0,18	0,72	0,72
Sexe					
Homme (n:325)	1,15	1,76	0,09	2,01	2,02
Femme (n:518)	1,83	1,81	0,08	3,31	3,32

LEGENDE
M = MILLIONS

W:ΔWMEN

SOM Octobre 2004

Il s'agit de la marge d'erreur estimée par le Jacknife pour tenir compte de la pondération et des plans échantillonnaux complexes. Elle précise ici, que la moyenne réelle du nombre d'adultes par ménage se situe vraisemblablement (i.e. au niveau de confiance de 95 %) entre 1,73 et 1,85.

Le total estimé « TOTAL EST » est le produit de l'estimation de la population« N » par la moyenne. Le total observé « TOTAL OBS » est toujours inférieur ou égal au total estimé et peut être interprété comme une estimation plus conservatrice. Ceux n'ayant pas mentionné de réponses valides ne sont pas intégrés dans le calcul du total observé. Dans cet exemple, le total observé est de 5 320 000 tandis que le total estimé est de 5 340 000.

Les symboles présentés (-, <, <<, +, >, >>) sont des symboles utilisés pour présenter si la moyenne d'une modalité d'une variable catégorique est significativement différente de la moyenne de l'ensemble des autres modalités de cette même variable catégorique. Ici, le symbole >> indique que les 18 à 24 ans demeurent dans des ménages comptant en moyenne plus d'adultes (au niveau de confiance de 99 %) que les autres personnes.

La légende précise les unités présentées, « K » pour millier, « M » pour million et « B » pour milliard.

AVERTISSEMENT : Les résultats présentés avec un « n » inférieur ou égal à 30 doivent être considérés non fiables du point de vue de la statistique

3.8 Test t de Student par paire

Un second test t de Student par paire est disponible sur demande pour faire des comparaisons de moyennes par paire. La présence de lettres sous la rubrique « Tests signif » indique les lignes dont les moyennes diffèrent de façon significative. L'interprétation des lettres est identique au test de l'indépendance des catégories par paire. Voir exemple ci-bas.

QS6b Combien de personnes de 18 ans ou plus habitent présentement chez vous en vous incluant?

		Nbre d'adultes			
		N (M)	Moyenne	ME	Tests signif
Ensemble					
(n:990)	A	2,98	1,87	0,06	
Âge					
18 à 24 ans (n:146)	A	0,39	2,40>>	0,21	B:F
25 à 34 ans (n:206)	B	0,59	1,84	0,11	AF
35 à 44 ans (n:191)	C	0,55	1,77-	0,11	AdF
45 à 54 ans (n:192)	D	0,58	2,01+	0,16	AcF
55 à 64 ans (n:127)	E	0,38	1,8	0,17	AF
65 ans et plus (n:127)	F	0,49	1,51<<	0,12	A:E
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:232)	A	0,73	1,95	0,14	d
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:144)	B	0,46	1,87	0,16	
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:178)	C	0,53	1,81	0,13	
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:117)	D	0,34	1,71<	0,15	af
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:71)	E	0,18	1,93	0,23	
De 55 000 $ et plus (n:110)	F	0,28	2	0,21	d
NSP/NRP (n:138)	G	0,46	1,85	0,15	
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:98)	A	0,38	1,47<<	0,15	D:G
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	B	0,33	1,63<<	0,16	dEFG
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:127)	C	0,4	1,63<<	0,15	D:G
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:191)	D	0,57	1,89	0,13	AbCFg
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:124)	E	0,3	1,99	0,15	ABCF
De 75 000 $ et plus (n:177)	F	0,43	2,28>>	0,14	A:E
NSP/NRP (n:176)	G	0,56	2,10>>	0,16	ABCd
				Légende: M = MILLIONS	
W:WMEN					

1 Le nombre moyen d'adultes de 2.28 chez les familles ayant un revenu de 75 000 $ et plus est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des moyennes en A, B, C, D, E, soit des nombres moyens d'adultes chez les familles ayant des revenus de moins de 15 000 $, de 15 000 $ à 25 000 $, de 25 000 $ à 35 000 $, de 35 000 $ à 55 000 $, de 55 000 $ à 75 000 $.

2 Le nombre moyen d'adultes chez les 25-34 ans est significativement différent (au niveau de confiance de 99 %) des nombres moyens d'adultes chez les 18-24 ans et chez les personnes de 65 ans ou plus.

3.9 Comparaison de deux pourcentages d'une variable sur un même échantillon

Pour comparer deux pourcentages, nous créons deux variables dichotomiques auxquelles nous appliquons un test t de Student pour variables pairées. Ce test consiste à calculer l'écart moyen entre les deux variables dichotomiques et à tester si l'écart moyen est significativement différent de zéro. Deux proportions égales supposent un écart moyen de zéro. Le test réalisé apparaît sous la forme d'un tableau de moyennes croisées. Les chiffres sous la rubrique « Test=0 » indiquent les probabilités qu'il y ait une égalité entre les deux proportions (le risque d'erreur). Un chiffre près de 0 indique une très faible probabilité qu'il y ait une égalité entre les deux proportions.

Dans l'exemple suivant, le risque d'erreur de 0,013 indique un écart significatif au niveau de confiance de 98 % en faveur de la marque B chez ceux qui demeurent dans la RMR de Québec. À titre d'information, la moyenne de –0,19 est l'écart entre la proportion de ceux qui préfèrent la marque A et la proportion de ceux qui préfèrent la marque B. Cet écart signifie que dans la RMR de Québec, la proportion de ceux qui préfèrent la marque A est de 19 % inférieure au pourcentage de ceux qui préfèrent la marque B.

	ÉCART ENTRE LA MARQUE A ET LA MARQUE B (A-B)			
	N(M)	Moyenne	ME	Test=0
Ensemble (n :584)	2,89	-0,04	0,05	0,185
Strate				
• RMR Québec (n :90)	0,30	-0,19<	0,15	0,013
• RMR Montréal (n :269)	1,38	0,02>	0,08	0,601
• Ailleurs en province (n :225)	1,21	-0,06	0,08	0,102
				LEGENDE
				M=MILLIONS
W :W				**SOM Octobre 2004**

4. LES TABLEAUX DE MARGES D'ERREUR SUR LES PROPORTIONS « M.E. LIG OU M.E. COL »

Ce type de tableau est utile pour connaître la marge d'erreur de tous les pourcentages présentés dans les tableaux afin de calculer un intervalle de confiance, au niveau de confiance de 95 %. Ces marges d'erreur sont calculées de la même façon que dans la section 3.3.

QM1 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

% LIGNE	A entendu le message radio (dern. semaines)			
	Oui	Non	N'écoute pas la radio	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	28,1	50,6	21,1	0,2
				A=*****
Strate				
RMR de Québec (n:302)	26,6	52,1	21,3	-
RMR de Montréal (n:402)	26,6	53,6	19,3	0,5
Ailleurs au Québec (n:302)	30,1	46,8	23,2	-
				B=0,585
Âge				
18 à 24 ans (n:76)	34,2	48,8	17,0	-
25 à 34 ans (n:172)	30,5	45,4	24,1	-
35 à 44 ans (n:167)	33,9	49,9	16,2	-
45 à 54 ans (n:221)	27,9	50,9	20,7	0,5
55 à 64 ans (n:185)	29,5	52,4	18,1	-
65 ans et plus (n:185)	15,1**«**	54,9	29,3**>**	0,7
				B=0,098
Plus haut diplôme ou certificat				
Aucun (n:115)	23,3	50,4	25,7	0,6
Secondaire/ DEP (n:344)	27,2	50,2	22,3	0,3
Collégial (n:224)	34,1**+**	50,0	15,8**-**	-
Universitaire (n:317)	29,0	52,0	19,0	-
				B=0,399
Revenu personnel				
Moins de 15 000 $ (n:175)	21,6**-**	52,1	26,3	-
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	19,2**<**	57,1	22,8	0,9
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	38,4**>**	48,8	12,8**<**	-
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	26,7	53,3	20,1	-
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	40,4**>**	46,2	13,4	-
De 55 000 $ et plus (n:202)	30,2	52,8	16,3	0,7
NSP/NRP (n:133)	29,9	41,2**-**	29,0**+**	-
				B=0,026
Revenu familial				
Moins de 15 000 $ (n:67)	11,7**<**	55,1	33,2**>**	-
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	17,2**<**	52,0	29,6**+**	1,2
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	32,2	47,0	20,7	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	25,2	62,7**»**	12,1**<**	-
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	31,4	51,1	16,7	0,8
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	39,2**>**	46,8	14,0	-
De 100 000 $ et plus (n:152)	31,8	48,8	19,3	-
NSP/NRP (n:164)	30,8	42,4**-**	26,8	-
				B=0,008
Taille du ménage				
1 (n:210)	21,9**-**	55,9	21,4	0,8
2 (n:361)	26,1	51,6	21,9	0,3
3 (n:149)	34,1	47,1	18,8	-
4 (n:192)	30,5	48,0	21,5	-
5 et plus (n:93)	28,4	50,4	21,2	-
				B=0,755
Langue maternelle				
Français seul. (n:880)	29,0	49,3	21,3	0,3
Autre (n:126)	24,3	55,3	20,4	-
				B=0,551
Sexe				
Homme (n:390)	30,7	52,1	17,0**<**	0,2
Femme (n:616)	25,6	49,1	25,0**>**	0,2
				B=0,046

W:W

SOM Juillet 2010

QM1 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

	A entendu le message radio (dern. semaines)			
% LIGNE	Oui	Non	N'écoute pas la radio	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	28,1	50,6	21,1	0,2 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)				
Oui (n:263)	100,0**»**	-**«**	-**«**	-
Non/NSP/NRP (n:523)	-**«**	99,5**»**	-**«**	0,5
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	- **B=0,000**
Publicité a... plu				
Beaucoup (n:164)	35,4**+**	43,6	20,9	-
Assez (n:365)	33,1**>**	46,8	20,1	-
Peu (n:112)	21,4	64,1**>**	14,5	-
Pas du tout (n:64)	10,8**<**	55,5	33,6**+**	-
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	24,3	52,6	22,3	0,7 **B=0,013**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route				
Oui (n:215)	42,1**»**	57,9**>**	-**«**	-
Non/NSP/NRP (n:398)	34,6**»**	65,1**»**	-**«**	0,3
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	26,9	72,2**»**	-**«**	0,9 **B=0,000**
Notoriété totale de la campagne				
Oui (n:385)	66,0**»**	34,0**«**	-**«**	-
Non/NSP/NRP (n:401)	-**«**	99,4**»**	-**«**	0,6
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	- **B=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés				
Beaucoup plus (n:123)	26,0	49,5	23,5	0,9
Un peu plus (n:582)	30,3	50,8	18,9	-
Pas plus (n:269)	25,2	51,2	23,3	0,4
Un peu moins (n:7)	-	81,2	18,8	-
Beaucoup moins (n:9)	4,0	82,8	13,2	-
NSP/NRP (n:16)	33,0	20,7**<**	46,3**>**	- **D=0,185**
Automobile (n:857)	29,5	49,4	20,9	0,1 **B=0,267**
Vélo (n:232)	33,8**+**	51,6	14,6**<**	- **B=0,051**
Transport en commun (n:223)	20,6**<**	61,8**»**	16,9	0,6 **B=0,012**
Autres moyens (n:35)	27,2	59,5	13,3	- **B=0,660**
N'a fait aucun déplacement (n:18)	24,7	43,5	31,8	- **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	29,5**+**	49,4	21,0	0,1 **B=0,191**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect				
Beaucoup plus (n:60)	52,2**«**	47,8**»**	-	-
Un peu plus (n:141)	68,6	31,4	-	-
Pas plus (n:138)	81,0**»**	19,0**«**	-	-
Un peu moins (n:1)	-	100,0	-	-
NSP/NRP (n:4)	54,6	45,4	-	- **B=0,007**

QM1R Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

	A entendu le message radio (dern. semaines)		
% LIGNE	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio
Ensemble (n:1006)	28,1	50,8	21,1
			A=*****
Strate			
RMR de Québec (n:302)	26,6	52,1	21,3
RMR de Montréal (n:402)	26,6	54,1	19,3
Ailleurs au Québec (n:302)	30,1	46,8**-**	23,2
			A=0,560
Âge			
18 à 24 ans (n:76)	34,2	48,8	17,0
25 à 34 ans (n:172)	30,5	45,4	24,1
35 à 44 ans (n:167)	33,9	49,9	16,2
45 à 54 ans (n:221)	27,9	51,4	20,7
55 à 64 ans (n:185)	29,5	52,4	18,1
65 ans et plus (n:185)	15,1**«**	55,6	29,3**>**
			A=0,095
Plus haut diplôme ou certificat			
Aucun (n:115)	23,3	51,0	25,7
Secondaire/ DEP (n:344)	27,2	50,4	22,3
Collégial (n:224)	34,1**+**	50,0	15,8**-**
Universitaire (n:317)	29,0	52,0	19,0
			A=0,401
Revenu personnel			
Moins de 15 000 $ (n:175)	21,6**-**	52,1	26,3
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	19,2**<**	58,0	22,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	38,4**>**	48,8	12,8**<**
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	26,7	53,3	20,1
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	40,4**>**	46,2	13,4
De 55 000 $ et plus (n:202)	30,2	53,5	16,3
NSP/NRP (n:133)	29,9	41,2**-**	29,0**+**
			A=0,023
Revenu familial			
Moins de 15 000 $ (n:67)	11,7**<**	55,1	33,2**>**
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	17,2**<**	53,2	29,6**+**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	32,2	47,0	20,7
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	25,2	62,7**>**	12,1**<**
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	31,4	51,9	16,7
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	39,2**>**	46,8	14,0
De 100 000 $ et plus (n:152)	31,8	48,8	19,3
NSP/NRP (n:164)	30,8	42,4**-**	26,8
			A=0,008
Taille du ménage			
1 (n:210)	21,9**-**	56,7	21,4
2 (n:361)	26,1	52,0	21,9
3 (n:149)	34,1	47,1	18,8
4 (n:192)	30,5	48,0	21,5
5 et plus (n:93)	28,4	50,4	21,2
			A=0,731
Langue maternelle			
Français seul. (n:880)	29,0	49,6	21,3
Autre (n:126)	24,3	55,3	20,4
			A=0,565
Sexe			
Homme (n:390)	30,7	52,3	17,0**<**
Femme (n:616)	25,6	49,3	25,0**>**
			A=0,046

QM1R Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio au cours des dernières semaines?

	A entendu le message radio (dern. semaines)		
% LIGNE	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio
Ensemble (n:1006)	28,1	50,8	21,1 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)			
Oui (n:263)	100,0**»**	-**«**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:523)	-**«**	100,0**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»** **A=0,000**
Publicité a... plu			
Beaucoup (n:164)	35,4**+**	43,6	20,9
Assez (n:365)	33,1**>**	46,8	20,1
Peu (n:112)	21,4	64,1**>**	14,5
Pas du tout (n:64)	10,8**<**	55,5	33,6**+**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	24,3	53,4	22,3 **A=0,013**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route			
Oui (n:215)	42,1**»**	57,9**>**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:398)	34,6**»**	65,4**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	26,9	73,1**»**	-**«** **A=0,000**
Notoriété totale de la campagne			
Oui (n:385)	66,0**»**	34,0**«**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:401)	-**«**	100,0**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»** **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés			
Beaucoup plus (n:123)	26,0	50,5	23,5
Un peu plus (n:582)	30,3	50,8	18,9
Pas plus (n:269)	25,2	51,6	23,3
Un peu moins (n:7)	-	81,2	18,8
Beaucoup moins (n:9)	4,0	82,8	13,2
NSP/NRP (n:16)	33,0	20,7**<**	46,3**>** **C=0,183**
Automobile (n:857)	29,5	49,6	20,9 **A=0,252**
Vélo (n:232)	33,8**+**	51,6	14,6**<** **A=0,052**
Transport en commun (n:223)	20,6**<**	62,4**»**	16,9 **A=0,011**
Autres moyens (n:35)	27,2	59,5	13,3 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	24,7	43,5	31,8 **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	29,5**+**	49,5	21,0 **A=0,176**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect			
Beaucoup plus (n:60)	52,2**«**	47,8**»**	-
Un peu plus (n:141)	68,6	31,4	-
Pas plus (n:138)	81,0**»**	19,0**«**	-
Un peu moins (n:1)	-	100,0	-
NSP/NRP (n:4)	54,6	45,4	- **B=0,007**

QM2G Selon vous, à qui s'adresse ce message radio?

% LIGNE	Public cible																	
	Automobilistes	Automobilistes et cyclistes	Usagers de la route en général	Cyclistes	À tout le monde/toute la population	Aux jeunes	Au personnes faisant du co-voiturage	Aux parents/ père de famille/famille	Aux conducteurs imprudents/ mauvais conducteurs	Aux personnes dans la trentaine	À ceux qui voyagent/ travaillent	Aux adultes (sans précision/ groupe âgé)	Aux gens qui font attention à leur santé	À des personnes seules/ désirant rencontrer d'autres personnes	Aux gens qui n'ont pas de voiture	Aux motocyclistes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	40,2	19,0	9,9	7,3	6,0	2,3	2,1	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,5	0,5	0,4	0,2	1,1	4,4 **A=*******
Strate																		
RMR de Québec (n:302)	42,5	22,6	11,5	5,4	4,4	2,5	1,6	0,5	0,3	1,3	0,6	0,9	-	1,1	-	-	0,5	4,3
RMR de Montréal (n:402)	37,7	19,8	7,8	8,1	8,5**>**	2,4	2,2	2,2	1,4	1,2	1,9	0,3	0,5	0,7	0,4	0,2	0,4	4,3
Ailleurs au Québec (n:302)	42,4	17,2	11,9	6,7	3,6**<**	2,1	2,1	1,5	1,6	1,2	0,2	1,7	0,5	-	0,5	0,3	1,9	4,4 **J=0,478**
Âge																		
18 à 24 ans (n:76)	45,8	17,1	4,3	5,6	6,3	2,0	6,1**>**	4,4**+**	3,6	1,1	-	-	1,2	-	-	-	-	2,5
25 à 34 ans (n:172)	46,3	18,5	5,6	4,8	6,6	0,3	0,4	2,2	3,3	2,0	1,2	0,1	0,6	1,7	0,6	0,8	1,7	3,2
35 à 44 ans (n:167)	51,6**>**	21,3	11,7	1,9**<**	4,1	0,2	1,1	-	0,6	-	1,4	-	-	-	1,1	-	0,5	4,6
45 à 54 ans (n:221)	39,3	20,8	10,8	9,8	5,7	1,2	1,9	1,8	0,2	1,9	-	1,5	-	-	-	-	-	5,2
55 à 64 ans (n:185)	40,6	19,3	10,2	8,3	7,0	1,2	1,5	1,4	-	1,8	1,0	0,8	0,9	0,5	0,5	-	0,6	4,3
65 ans et plus (n:185)	20,1**«**	15,7	14,0	12,2**>**	6,8	8,9**»**	2,9	1,7	1,6	0,6	2,5**+**	2,7**>**	0,5	0,5	-	0,4	3,3**»**	5,4 **M=0,128**
Plus haut diplôme ou certificat																		
Aucun (n:115)	23,8**«**	14,8	13,7	9,9	8,1	7,2**»**	1,0	3,8**+**	1,1	0,7	2,4	2,2	0,7	1,2	-	-	2,6	6,7
Secondaire/ DEP (n:344)	44,4**+**	14,4**<**	8,3	7,8	7,6	1,5	3,2	1,5	1,7	1,3	1,0	0,4	0,6	0,2	0,5	0,5	0,3	4,7
Collégial (n:224)	49,0**>**	17,6	12,8	7,1	3,1	0,2**-**	2,1	2,1	-	2,1	0,4	0,5	-	-	-	-	1,7	1,2**<**
Universitaire (n:317)	41,4	31,9**»**	7,2	4,1**-**	3,3**-**	1,0	1,3	-**<**	2,2	0,6	-	0,9	0,4	0,5	0,8	-	0,4	4,2 **L=0,000**
Revenu personnel																		
Moins de 15 000 $ (n:175)	33,7**-**	13,4**<**	15,4**>**	8,2	7,5	3,6	4,1**+**	2,7	1,2	1,2	0,9	-	1,0	1,2	1,4	0,3	0,6	3,5
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	33,1	19,0	5,3	8,6	5,8	5,1	0,3	2,4	0,8	1,8	2,4	1,4	0,6	-	-	-	1,5	11,9**»**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	37,2	23,9	12,5	6,0	4,8	0,9	0,8	1,1	-	1,7	1,2	0,9	1,0	1,1	0,6	0,9	2,4	3,0
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	48,9	25,0	4,6	11,3	3,6	1,2	1,6	0,7	-	1,0	-	0,3	-	-	-	-	-	1,9
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	65,4**»**	9,7**-**	1,0**<**	6,8	7,7	-	1,3	-	3,6	-	-	2,6	-	-	-	-	-	1,8
De 55 000 $ et plus (n:202)	43,6	25,7**>**	14,7**+**	5,7	0,5**«**	1,0	1,1	-	2,8	2,1	-	0,1	-	-	-	-	-	2,9
NSP/NRP (n:133)	38,7	15,5	6,6	4,6	11,8**>**	2,2	3,8	3,5	2,0	-	2,1	2,5	-	0,2	-	-	2,4	4,0 **N=0,002**
Revenu familial																		
Moins de 15 000 $ (n:67)	28,0**-**	10,7**-**	11,6	6,0	19,2**»**	7,1	6,2	1,5	-	2,9	-	-	-	-	-	0,9	1,5	4,6
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	26,7**<**	9,5**<**	14,1	7,3	3,2	7,6**»**	0,4	4,7	1,1	2,5	2,3	1,7	2,1	1,0	0,9	-	2,0	12,7**»**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	32,6	20,9	14,4	13,5**+**	2,2	0,2	1,1	1,5	-	0,3	3,8	-	-	1,5	-	-	0,8	7,2
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	50,2**>**	20,9	5,3	6,2	4,7	0,8	2,0	0,5	1,4	1,3	0,6	1,0	0,6	1,0	1,9	-	-	1,5
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	41,7	25,0	12,1	5,7	6,4	0,6	-	-	-	2,4	-	0,2	1,1	-	-	1,1	2,1	1,5
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	42,6	25,8	12,7	10,3	0,8**-**	0,4	1,4	-	-	-	-	1,8	-	-	-	-	-	4,2
De 100 000 $ et plus (n:152)	53,8**»**	21,0	5,6	2,6**-**	6,2	1,0	1,3	-	5,3**»**	-	-	0,1	-	-	-	-	-	2,9
NSP/NRP (n:164)	37,1	16,2	8,2	7,9	7,3	2,7	4,2**+**	4,6**»**	1,7	0,9	1,8	2,0	-	0,1	-	-	1,9	3,4 **N=0,005**
Taille du ménage																		
1 (n:210)	32,2**<**	18,3	8,6	7,9	8,4	3,2	2,7	2,5	0,7	2,9**+**	-	3,0**>**	-	0,4	-	0,4	2,4	6,2
2 (n:361)	38,6	20,0	9,4	6,9	4,2	4,6**>**	1,2	0,8	1,3	1,1	2,3	0,5	0,7	0,4	0,6	0,4	1,2	5,8
3 (n:149)	33,8	23,9	11,2	10,7	4,1	1,3	3,3	3,6	-	2,1	0,6	0,7	1,4	0,5	-	-	0,1	2,6
4 (n:192)	47,1**+**	19,7	8,7	8,5	5,2	0,6	1,7	1,0	1,2	-	1,1	-	-	0,7	-	-	1,2	3,2
5 et plus (n:93)	49,8	9,9**-**	13,3	0,6**<**	11,5**>**	0,2	2,5	1,8	4,3	0,3	-	1,4	-	-	1,6	-	-	2,8 **L=0,105**
Langue maternelle																		
Français seul. (n:880)	42,0	20,6**+**	10,4	6,4	4,8**<**	2,1	2,6	1,5	0,4	1,2	1,0	1,2	0,5	0,6	0,3	0,3	1,2	3,1**«**
Autre (n:126)	33,4	12,7**-**	8,1	10,5	10,8**>**	3,1	0,2	2,8	4,9	1,2	1,4	-	0,5	-	0,9	-	0,4	9,1**»** **K=0,004**
Sexe																		
Homme (n:390)	44,0**+**	18,9	9,6	7,5	4,0**-**	2,6	3,3**>**	0,5**<**	2,1**+**	0,9	0,4	0,8	-	0,2	-	0,3	1,1	3,6
Femme (n:616)	36,6**-**	19,1	10,2	7,1	7,9**+**	2,0	1,0**<**	2,9**>**	0,6**-**	1,5	1,7	1,0	0,9	0,7	0,8	0,1	1,0	5,1 **G=0,041**

QM2G Selon vous, à qui s'adresse ce message radio?

% LIGNE	Public cible																	
	Automobilis-tes	Automobilis-tes et cyclistes	Usagers de la route en général	Cyclistes	À tout le monde/ toute la population	Aux jeunes	Au personnes faisant du co-voiturage	Aux parents/ père de famille/ famille	Aux conducteurs imprudents/ mauvais conducteurs	Aux personnes dans la trentaine	À ceux qui voyagent/ travaillent	Aux adultes (sans précision/ groupe âgé)	Aux gens qui font attention à leur santé	À des personnes seules/ désirant rencontrer d'autres personnes	Aux gens qui n'ont pas de voiture	Aux motocyclis-tes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	40,2	19,0	9,9	7,3	6,0	2,3	2,1	1,7	1,4	1,2	1,1	0,9	0,5	0,5	0,4	0,2	1,1	4,4 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)																		
Oui (n:263)	43,4	22,4	14,4**>**	3,1**<**	5,6	1,0	1,5	0,4	0,9	0,1**-**	2,0	1,1	0,5	0,6	0,7	-	1,4	0,8**«**
Non/NSP/NRP (n:523)	39,0	18,3	7,0**<**	9,0	5,2	3,2	2,6	1,9	1,1	1,5	0,6	1,2	0,6	0,6	0,4	0,4	0,7	6,7**»**
N'écoute pas la radio (n:220)	38,8	15,9	11,0	8,7	8,5	2,0	1,5	3,1	2,5	2,1	0,8	0,1	-	-	-	-	1,5	3,6 **J=0,011**
Publicité a... plu																		
Beaucoup (n:164)	35,1	22,4	20,0**»**	5,9	5,5	1,9	1,4	1,0	-	-	0,8	0,5	0,6	0,4	1,3	-	0,1	3,3
Assez (n:365)	43,1	22,1	12,1	4,6**-**	5,8	2,3	1,7	0,7	1,6	1,0	1,1	1,2	0,7	-	-	-	1,6	0,6**«**
Peu (n:112)	29,1**<**	18,6	8,3	10,7	8,3	1,7	1,5	1,2	3,5**+**	2,3	2,6	1,1	1,3	1,8	0,9	-	-	7,2
Pas du tout (n:64)	41,1	5,6**<**	2,0	6,4	9,3	5,4	5,4	3,2	-	-	-	0,3	-	2,7	-	-	3,8	14,9**»**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	43,2	16,4	4,4**«**	9,8**+**	5,2	2,2	2,5	3,2**+**	1,4	2,0	0,8	1,0	-	0,1	0,3	0,7	0,8	6,1 **N=0,008**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route																		
Oui (n:215)	36,8	12,1**«**	15,3**>**	9,9	5,6	4,3**+**	2,0	1,0	0,9	0,5	2,7	1,3	0,9	0,6	0,8	-	1,9	3,3
Non/NSP/NRP (n:398)	40,1	22,4**+**	6,1**<**	6,4	5,5	2,0	2,2	2,1	1,5	1,2	0,6	1,0	0,3	0,8	0,5	0,5	0,6	6,3**+**
N'écoute pas la radio (n:220)	38,8	15,9	11,0	8,7	8,5	2,0	1,5	3,1	2,5	2,1	0,8	0,1	-	-	-	-	1,5	3,6
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	48,6**+**	26,1**>**	9,6	2,7**-**	4,7	0,1	2,7	-	-	1,3	-	1,4	1,0	-	-	-	-	2,0 **K=0,085**
Notoriété totale de la campagne																		
Oui (n:385)	40,9	18,4	13,5**>**	6,8	5,5	2,9	2,0	0,8	1,1	0,4	1,6	1,2	0,5	0,4	0,5	-	1,1	2,3**<**
Non/NSP/NRP (n:401)	40,2	21,4	5,1**«**	7,0	5,2	1,8	2,5	2,0	0,9	1,7	0,6	1,1	0,6	0,8	0,5	0,6	0,7	7,2**»**
N'écoute pas la radio (n:220)	38,8	15,9	11,0	8,7	8,5	2,0	1,5	3,1	2,5	2,1	0,8	0,1	-	-	-	-	1,5	3,6 **K=0,055**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés																		
Beaucoup plus (n:123)	26,7**«**	22,8	16,6**>**	5,8	7,7	1,7	2,2	1,2	1,8	1,2	0,4	1,1	2,4	0,2	1,5	-	0,9	5,8
Un peu plus (n:582)	43,0**+**	18,2	10,6	7,2	6,4	3,0	0,9**<**	1,7	1,0	0,9	1,4	1,0	0,2	0,6	-	-	0,8	3,2**-**
Pas plus (n:269)	43,0	20,1	6,2**-**	6,7	4,7	0,5**-**	3,6	2,5	2,2	1,5	0,7	0,7	-	0,5	0,4	0,8	1,4	4,5
Un peu moins (n:7)	18,8	5,0	-	20,3	21,1	-	7,6	-	-	27,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Beaucoup moins (n:9)	26,6	-	1,0	51,3	-	-	-	-	-	-	-	1,6	-	-	-	-	-	19,4
NSP/NRP (n:16)	31,5	15,0	-	-	-	10,9	14,5	-	-	-	-	-	-	-	3,8	-	4,6	19,6 **O=0,105**
Automobile (n:857)	44,0**»**	20,0	10,9	6,8	4,5**«**	1,6**«**	2,2	1,1**<**	1,3	1,0	1,2	0,6	0,2	0,1	-	0,3	0,8	3,6**-** **I=0,000**
Vélo (n:232)	44,1	22,9	11,8	6,9	6,8	0,9	1,5	0,5	-	1,0	-	-	-	0,8	0,4	-	-	2,3 **G=0,390**
Transport en commun (n:223)	30,7**<**	22,3	6,2	8,5	6,6	2,0	3,3	2,8	1,4	1,8	2,4	0,1	1,2	1,5	0,9	-	0,6	7,9**>** **G=0,139**
Autres moyens (n:35)	27,2	18,4	8,6	9,1	10,7	17,6	-	-	-	-	-	3,8	-	-	-	-	-	4,6 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	25,0	8,5	4,7	6,3	14,1	5,8	-	-	-	-	-	4,7	3,5	-	7,6	-	11,2	8,7 **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	43,6**»**	19,4	10,4	6,9	5,3**-**	1,5**«**	2,2	1,2**<**	1,2	1,2	1,1	0,6	0,2	0,3	0,1	0,2	0,8	3,8**-** **M=0,001**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect																		
Beaucoup plus (n:60)	41,7	23,4	11,3	9,1	6,7	1,4	2,5	-	2,9	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
Un peu plus (n:141)	39,9	16,6	18,3	5,4	4,5	1,5	2,8	1,0	-	-	2,5	1,2	-	1,0	-	-	1,7	3,5
Pas plus (n:138)	51,3	18,1	10,9	5,5	4,7	0,8	0,8	0,9	2,1	0,3	1,4	1,6	-	-	-	-	0,7	1,0
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	53,2	-	-	16,8	-	30,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	- **M=0,790**

QM3GC[1] Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio ? Quel autre message veut-on transmettre? (1ère mention)

% LIGNE	Principal message véhiculé												
	La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	Être prudent/ faire attention (sans précision)	Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	Faire la promotion du co-voiturage	Message sur la sécurité routière	Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	20,9	18,2	13,0	9,8	5,9	4,5	4,4	4,2	2,1	0,8	0,2	6,4	9,7 **A=*******
Strate													
RMR de Québec (n:302)	27,6**>**	19,8	11,3	8,6	8,8	4,1	3,4	2,1	0,7	0,8	-	8,4	4,5**<**
RMR de Montréal (n:402)	18,1**-**	15,0**-**	13,5	10,7	6,4	4,5	5,0	3,3	2,2	0,4	0,5	8,8**>**	11,5
Ailleurs au Québec (n:302)	22,4	21,4**+**	12,6	9,1	4,6	4,6	3,9	5,7	2,3	1,2	-	3,3**«**	8,8 **B=0,039**
Âge													
18 à 24 ans (n:76)	18,4	11,8	17,2	8,6	3,2	7,4	4,8	7,4	-	-	-	2,7	18,4**>**
25 à 34 ans (n:172)	18,8	24,9**+**	15,2	6,3	4,1	1,6	6,4	1,7	2,1	2,5	-	9,4	7,0
35 à 44 ans (n:167)	26,6	18,3	16,3	11,5	7,4	4,5	1,5	4,6	1,6	0,2	-	6,4	1,1**«**
45 à 54 ans (n:221)	25,0	16,0	15,8	11,4	5,4	3,5	4,5	5,0	2,0	1,2	-	3,0**-**	7,2
55 à 64 ans (n:185)	19,7	17,5	7,0**<**	14,5**+**	7,4	7,7**+**	5,8	2,2	1,7	0,5	-	8,4	7,6
65 ans et plus (n:185)	14,6**-**	19,3	6,9**<**	6,2	6,8	3,6	3,7	5,0	4,5**+**	-	1,2	8,0	20,4**»** **D=0,003**
Plus haut diplôme ou certificat													
Aucun (n:115)	12,7**<**	16,8	9,7	11,3	4,3	2,8	5,8	3,9	3,2	1,3	0,6	7,3	20,3**»**
Secondaire/ DEP (n:344)	18,4	17,9	12,1	12,7**+**	4,6	6,2	2,0**<**	6,1**+**	2,1	0,6	0,3	7,1	10,1
Collégial (n:224)	23,9	19,4	15,2	7,7	10,6**>**	3,5	6,0	1,8	1,1	0,8	-	4,7	5,3**-**
Universitaire (n:317)	30,6**»**	19,5	15,9	5,3**<**	6,0	4,1	5,3	2,9	2,1	0,5	-	5,8	1,9**«** **C=0,000**
Revenu personnel													
Moins de 15 000 $ (n:175)	12,6**«**	16,3	11,8	14,0**+**	6,6	4,2	3,2	10,2**»**	3,7	-	-	5,6	11,7
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	21,5	14,1	11,2	8,8	6,6	3,5	7,1	2,5	2,5	0,8	-	8,6	12,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	12,3**<**	21,2	9,9	12,7	3,3	5,2	6,4	2,7	3,8	3,3	-	11,7**>**	7,4
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	27,9	21,3	9,4	11,3	5,4	5,2	2,6	1,8	0,3	1,0	0,9	5,5	7,4
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	28,8	9,0**-**	25,2**»**	14,7	5,7	3,9	5,2	1,4	1,3	-	-	2,0	2,8
De 55 000 $ et plus (n:202)	32,0**»**	25,8**>**	16,0	4,4**<**	7,2	4,9	3,2	1,3**-**	1,2	0,2	-	2,2**<**	1,6**«**
NSP/NRP (n:133)	21,1	16,5	13,4	4,1**-**	5,6	4,5	3,5	4,1	0,4	0,1	0,8	7,2	18,7**»** **F=0,001**
Revenu familial													
Moins de 15 000 $ (n:67)	9,1**<**	15,7	5,9	11,3	6,7	3,3	0,7	11,0**>**	5,7	-	-	4,4	26,2**»**
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	15,8	15,1	12,0	7,7	6,7	4,0	3,3	8,5**+**	2,7	-	-	10,4	13,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	8,9**«**	22,1	10,1	15,0	4,9	5,8	12,2**»**	0,2	0,7	0,6	-	12,2**+**	7,3
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	28,5**>**	15,1	14,2	11,8	5,6	3,9	4,5	4,3	0,5	0,8	0,6	6,1	4,1**-**
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	20,8	17,8	14,6	16,7**>**	6,8	3,2	2,2	1,3	4,2	3,3	-	6,2	2,8**-**
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	29,6**+**	22,2	18,1	3,7**-**	4,3	3,1	3,6	3,4	1,2	-	-	3,3	7,6
De 100 000 $ et plus (n:152)	29,9**>**	24,2	13,7	7,6	6,9	4,5	3,6	3,9	1,1	1,0	-	1,2**<**	2,3**<**
NSP/NRP (n:164)	18,4	15,6	12,9	6,0	5,3	6,6	4,4	3,5	2,2	0,1	0,7	7,5	16,8**>** **G=0,001**
Taille du ménage													
1 (n:210)	18,8	19,3	9,2	7,3	6,8	5,0	2,6	5,6	1,4	0,6	0,8	8,3	14,3**+**
2 (n:361)	21,6	18,8	12,5	11,4	6,1	3,7	4,5	3,1	3,2	-	0,3	6,4	8,4
3 (n:149)	22,1	21,6	9,6	11,3	5,0	4,0	4,4	5,3	1,3	0,7	-	5,8	9,0
4 (n:192)	20,8	17,7	16,2	8,0	5,7	7,3**+**	4,6	3,1	1,4	1,8	-	6,1	7,4
5 et plus (n:93)	20,5	11,9	17,5	10,6	5,8	1,2	5,7	5,5	3,0	0,9	-	5,3	12,0 **C=0,977**
Langue maternelle													
Français seul. (n:880)	22,3	18,5	13,3	9,5	5,9	4,7	4,2	4,9	2,0	0,8	0,3	5,5	8,0**<**
Autre (n:126)	15,3	17,0	11,7	11,0	5,7	3,5	4,8	1,7	2,8	0,6	-	9,8	16,1**>** **C=0,259**
Sexe													
Homme (n:390)	20,8	18,7	13,8	8,1	6,3	5,3	5,6	4,7	1,8	0,6	-	4,3**-**	9,9
Femme (n:616)	20,9	17,8	12,1	11,4	5,5	3,7	3,2	3,7	2,5	0,9	0,4	8,3**+**	9,4 **B=0,567**

QM3GC[1] Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio ? Quel autre message veut-on transmettre? (1ère mention)

% LIGNE	Principal message véhiculé												
	La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	Être prudent/ faire attention (sans précision)	Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	Faire la promotion du co-voiturage	Message sur la sécurité routière	Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	20,9	18,2	13,0	9,8	5,9	4,5	4,4	4,2	2,1	0,8	0,2	6,4	9,7 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)													
Oui (n:263)	22,4	22,0	13,5	11,4	4,8	3,8	6,1	5,2	0,9	1,4	-	5,1	3,4**«**
Non/NSP/NRP (n:523)	21,7	14,6**<**	13,3	9,4	6,0	5,4	4,5	4,0	1,8	0,5	0,2	7,2	11,4
N'écoute pas la radio (n:220)	16,8	21,9	11,4	8,7	7,0	3,3	1,7	3,5	4,5**>**	0,5	0,6	6,2	13,9 **C=0,150**
Publicité a... plu													
Beaucoup (n:164)	26,0	17,3	11,0	10,9	6,6	4,4	8,3**>**	4,5	2,2	-	-	5,0	3,8**-**
Assez (n:365)	24,5**+**	21,3	9,4**-**	10,7	6,7	6,0	4,1	3,0	2,3	0,1	0,3	6,0	5,7**<**
Peu (n:112)	11,2**<**	13,6	20,5**>**	9,6	6,1	6,0	2,9	2,5	2,2	1,7	-	14,4**»**	9,2
Pas du tout (n:64)	20,6	11,2	12,3	3,5	6,5	0,4	2,7	5,1	1,3	2,0	-	7,1	27,3**»**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	17,6	18,3	15,4	9,6	4,4	3,2	3,4	5,8	2,0	1,3	0,4	4,7	13,8**>** **F=0,009**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route													
Oui (n:215)	21,7	17,3	8,5**-**	13,8**+**	3,6	2,4	6,3	4,9	0,5	1,8	-	8,6	10,5
Non/NSP/NRP (n:398)	22,8	15,2	16,2**+**	9,4	6,1	4,9	4,4	3,2	2,5	0,1	0,2	6,6	8,4
N'écoute pas la radio (n:220)	16,8	21,9	11,4	8,7	7,0	3,3	1,7	3,5	4,5**>**	0,5	0,6	6,2	13,9
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	20,0	22,7	14,1	5,8	7,7	8,8**>**	4,6	7,0	0,5	1,0	-	2,3**-**	5,5 **C=0,071**
Notoriété totale de la campagne													
Oui (n:385)	22,1	18,8	11,9	13,0**>**	4,7	3,2	5,4	5,1	0,9**-**	1,1	-	6,3	7,5
Non/NSP/NRP (n:401)	21,8	15,4	15,1	6,8**-**	6,6	6,7**>**	4,6	3,5	2,2	0,5	0,3	6,7	9,7
N'écoute pas la radio (n:220)	16,8	21,9	11,4	8,7	7,0	3,3	1,7	3,5	4,5**>**	0,5	0,6	6,2	13,9 **C=0,144**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés													
Beaucoup plus (n:123)	12,6**<**	16,5	9,3	14,6	12,0**»**	2,0	4,2	4,3	2,2	-	0,7	11,3**>**	10,2
Un peu plus (n:582)	23,0	18,8	13,8	8,8	4,9	4,5	4,2	4,4	1,7	0,4	0,2	5,1	10,3
Pas plus (n:269)	22,1	19,9	12,9	10,4	5,7	5,0	2,9	2,7	3,4	2,2	-	6,1	6,6
Un peu moins (n:7)	26,0	-	50,0	16,4	-	-	-	-	-	-	-	7,6	-
Beaucoup moins (n:9)	19,0	2,8	-	1,0	-	-	59,9	-	-	-	-	11,7	5,6
NSP/NRP (n:16)	3,8**-**	8,8	10,4	3,3	-	16,7	-	18,4	-	-	-	9,4	29,2 **F=0,186**
Automobile (n:857)	22,5**>**	19,9**>**	13,1	10,4	5,9	4,5	4,3	3,9	2,3	0,7	-	5,4**<**	7,1**«** **C=0,000**
Vélo (n:232)	25,6**+**	17,8	13,5	9,5	4,8	5,3	2,9	4,6	0,7	0,5	-	5,3	9,4 **B=0,852**
Transport en commun (n:223)	17,0	19,0	12,4	7,7	5,1	4,6	7,4**+**	4,9	3,2	1,1	0,6	9,2	7,8 **C=0,527**
Autres moyens (n:35)	24,9	18,1	9,7	6,3	1,4	11,4	-	3,1	-	3,8	-	0,7	20,6 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	21,9	--	8,5	6,8	5,8	-	-	7,6	-	-	3,6	0,7	45,0**»** **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	22,2**>**	19,4**+**	13,2	10,1	6,1	4,4	4,1	4,2	2,2	0,6	-	5,8	7,8**«** **C=0,020**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect													
Beaucoup plus (n:60)	24,9	12,2	12,2	17,0	6,7	3,8	6,0	2,6	1,3	-	-	11,1**+**	2,2
Un peu plus (n:141)	21,2	18,8	11,9	12,0	3,5	4,0	4,7	6,3	1,7	1,7	-	6,2	7,8
Pas plus (n:138)	26,7	25,8**+**	14,7	13,7	5,2	1,5	4,0	4,3	-	-	-	1,7**<**	2,6
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	-	-	24,6	28,6	-	-	-	-	-	-	-	16,8	30,0 **I=0,582**

M3G[1] (1ère mention)
Principal message véhiculé

	Freq	Avec NSP %	Avec NSP % Cum	Sans NSP %	Sans NSP % Cum
La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	210	20,9	20,9	23,1	23,1
Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	183	18,2	39,1	20,2	43,3
Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	130	13,0	52,0	14,3	57,6
Être prudent/faire attention (sans précision)	99	9,8	61,9	10,9	68,5
Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	59	5,9	67,8	6,5	75,0
Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	45	4,5	72,2	5,0	80,0
Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	44	4,4	76,6	4,8	84,8
Faire la promotion du co-voiturage	42	4,2	80,8	4,7	89,5
Message sur la sécurité routière	21	2,1	82,9	2,4	91,8
Message aux valeurs écologiques/bon pour l'environnement	9	0,9	83,9	1,0	92,8
Préservation de la vie d'autrui/l'importance d'une personne dans la vie d'autrui	9	0,9	84,8	1,0	93,8
Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	8	0,8	85,5	0,8	94,7
Message proposant des rencontres aux personnes seules	6	0,6	86,1	0,7	95,4
Message pour la santé des gens/bon pour la santé de faire du vélo	6	0,6	86,7	0,7	96,0
Diminuer le nombre d'automobile sur la route/diminuer le trafic	5	0,5	87,2	0,5	96,6
Message aux cyclistes de respecter les limites de la piste cyclable	4	0,4	87,6	0,5	97,0
Ralentir/rouler moins vite	4	0,4	88,0	0,4	97,5
Les cyclistes doivent porter leur casque	3	0,3	88,3	0,3	97,8
Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	2	0,2	88,6	0,2	98,0
Message nous incitant à être en accord avec le gouvernement présent	2	0,2	88,8	0,2	98,3
Message promouvant l'usage du vélo pour des économies	2	0,2	88,9	0,2	98,5
Éviter/diminuer le nombre d'accidents	1	0,1	89,1	0,2	98,6
Favoriser les sorties en famille/cyclisme en famille	1	0,1	89,2	0,1	98,7
Message contre l'agressivité au volant	0	0,0	89,2		98,8
Autre	11	1,1	90,3	1,2	100,0
NSP/NRP	97	9,7	100,0		
Total	1006	100,0		100,0	

QM3GC Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio ? Quel autre message veut-on transmettre? (groupe des 3 mentions possibles)

% LIGNE	Principal message véhiculé												
	La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	Être prudent/ faire attention (sans précision)	Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	Faire la promotion du co-voiturage	Message sur la sécurité routière	Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	28,5	28,0	16,5	15,9	14,1	10,6	7,3	5,5	3,9	2,8	2,4	12,3	9,7 **A=*******
Strate													
RMR de Québec (n:302)	35,8**>**	32,3	16,9	14,4	9,1**<**	14,4	6,2	2,5**-**	2,8	3,2	2,0	14,5	4,5**<**
RMR de Montréal (n:402)	24,9**<**	23,1**«**	17,1	16,8	13,8	9,8	8,9	4,8	3,3	1,8	2,1	13,0	11,5
Ailleurs au Québec (n:302)	30,9	32,6**>**	15,8	15,3	15,6	10,7	5,7	7,1	5,0	3,8	2,7	10,9	8,8 **A=*******
Âge													
18 à 24 ans (n:76)	28,7	27,5	18,3	9,0**-**	23,3**>**	4,7**-**	8,5	7,4	0,4	1,2	3,8	6,2**-**	18,4**>**
25 à 34 ans (n:172)	26,3	33,1	20,8	9,9**-**	5,7**<**	9,0	8,9	4,1	3,6	3,6	1,5	13,4	7,0
35 à 44 ans (n:167)	33,0	30,3	20,9	19,8	21,4**>**	15,1**+**	5,2	5,1	2,9	3,1	4,3	15,3	1,1**«**
45 à 54 ans (n:221)	35,9**>**	23,9	20,1	19,3	9,6**-**	11,6	9,2	5,3	3,5	4,4	0,6	9,7	7,2
55 à 64 ans (n:185)	26,6	26,7	10,7**-**	22,7**>**	15,7	12,3	6,9	5,3	7,9**>**	2,9	1,4	15,1	7,6
65 ans et plus (n:185)	18,9**«**	27,2	8,2**<**	11,5	12,2	8,4	5,5	6,5	4,5	0,7	3,1	12,2	20,4**»** **A=*******
Plus haut diplôme ou certificat													
Aucun (n:115)	16,1**«**	22,9	10,3**-**	20,2	14,1	5,3**-**	6,8	6,0	5,9	3,7	1,4	9,7	20,3**»**
Secondaire/ DEP (n:344)	24,2**<**	26,7	16,5	16,9	14,6	10,6	4,5**<**	6,8	3,1	2,2	3,1	13,5	10,1
Collégial (n:224)	38,5**»**	31,7	19,0	16,0	11,8	16,0**>**	10,9**+**	3,4	2,8	3,0	**-<**	12,1	5,3**-**
Universitaire (n:317)	40,0**»**	32,6	20,8**+**	10,3**<**	15,5	11,6	9,2	4,2	3,8	2,8	3,9	13,1	1,9**«** **A=*******
Revenu personnel													
Moins de 15 000 $ (n:175)	20,5**«**	25,6	14,0	18,7	15,4	9,2	5,3	10,7**»**	5,1	1,0	1,3	10,9	11,7
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	29,0	21,0	14,8	18,1	12,5	12,2	10,6	3,2	3,2	2,1	2,4	12,0	12,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	19,2**<**	27,1	13,5	19,2	19,0	7,9	10,4	5,8	8,3**>**	6,9**»**	0,6	15,8	7,4
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	34,7	35,1	13,6	21,9	10,1	10,7	7,2	3,8	1,9	3,1	1,6	10,8	7,4
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	43,1**>**	18,6	30,7**>**	20,8	8,6	7,5	8,5	1,4	3,0	1,6	0,4	8,4	2,8
De 55 000 $ et plus (n:202)	42,7**»**	36,3**>**	22,7**+**	9,7**<**	14,5	13,0	6,3	3,0	4,2	3,2	1,9	12,8	1,6**«**
NSP/NRP (n:133)	23,5	29,9	14,4	6,0**«**	14,1	12,8	4,7	5,5	0,4**<**	2,1	7,6**»**	13,6	18,7**»** **A=*******
Revenu familial													
Moins de 15 000 $ (n:67)	14,2**«**	18,8	9,3	13,4	12,3	9,0	0,7**-**	11,0**+**	6,9	-	0,7	5,6**-**	26,2**»**
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	18,8**<**	23,3	12,9	11,9	12,5	11,6	6,0	9,3	3,7	1,2	1,7	17,5	13,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	18,3**<**	27,9	11,2	27,1**»**	15,3	9,9	16,1**»**	2,8	5,8	6,0**+**	0,8	17,2	7,3
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	34,7	27,7	18,8	24,9**»**	9,6	10,7	6,6	5,1	2,8	1,7	1,5	14,3	4,1**-**
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	30,2	25,1	19,0	21,6	16,0	10,2	7,8	3,6	6,1	5,7**+**	0,5	9,5	2,8**<**
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	45,2**»**	35,9	23,6	9,2	19,2	7,5	8,3	3,4	3,3	1,8	2,8	13,0	7,6
De 100 000 $ et plus (n:152)	38,0**>**	36,8**>**	21,6	11,8	16,0	14,0	5,6	6,4	3,0	6,0**>**	2,5	8,8	2,3**«**
NSP/NRP (n:164)	24,3	26,7	14,0	8,1**<**	13,7	10,7	7,1	4,6	2,2	0,5**-**	6,0**>**	11,8	16,8**>** **A=*******
Taille du ménage													
1 (n:210)	25,3	26,5	12,0	14,3	14,2	11,4	4,0	7,8	2,9	2,5	1,3	13,5	14,3**+**
2 (n:361)	31,8	27,0	15,2	19,6**+**	10,9**-**	10,4	6,4	4,1	5,3	2,2	2,3	11,6	8,4
3 (n:149)	29,3	35,1**+**	14,1	16,7	13,9	8,6	8,0	5,6	2,5	1,6	-	11,0	9,0
4 (n:192)	25,7	29,1	22,4**>**	10,8**-**	22,5**»**	11,7	9,3	5,8	3,6	3,8	2,3	13,0	7,4
5 et plus (n:93)	28,4	21,0	18,3	17,3	7,4	10,9	9,4	5,7	4,5	4,3	6,9**»**	12,6	12,0 **A=*******
Langue maternelle													
Français seul. (n:880)	31,0**»**	29,3	17,0	16,2	14,3	10,7	7,0	6,5**+**	4,0	3,1	2,5	12,6	8,0**<**
Autre (n:126)	19,1**«**	23,0	14,6	14,8	13,3	10,4	8,5	1,7**-**	3,6	1,7	1,9	11,1	16,1**>** **A=*******
Sexe													
Homme (n:390)	26,8	27,9	18,0	12,9**-**	14,8	10,8	8,9	6,1	3,2	2,0	2,5	8,7**<**	9,9
Femme (n:616)	30,0	28,1	15,2	18,7**+**	13,5	10,5	5,8	5,0	4,7	3,5	2,2	15,6**>**	9,4 **A=*******

QM3GC Selon vous, quel est le principal message que l'on veut transmettre à l'aide de ce message radio ? Quel autre message veut-on transmettre? (groupe des 3 mentions possibles)

% LIGNE	Principal message véhiculé												
	La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	Être prudent/ faire attention (sans précision)	Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	Faire la promotion du co-voiturage	Message sur la sécurité routière	Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	Autre	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	28,5	28,0	16,5	15,9	14,1	10,6	7,3	5,5	3,9	2,8	2,4	12,3	9,7 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)													
Oui (n:263)	30,4	33,1**+**	16,2	18,8	15,1	11,4	11,2**>**	6,6	3,4	2,7	2,7	13,9	3,4**«**
Non/NSP/NRP (n:523)	29,3	23,5**<**	17,8	15,9	13,0	8,9	7,1	5,0	3,7	2,4	2,4	11,6	11,4
N'écoute pas la radio (n:220)	24,1	32,0	13,8	12,1	15,4	13,8	2,6**<**	5,3	5,2	3,9	1,8	11,6	13,9 **A=*******
Publicité a... plu													
Beaucoup (n:164)	33,7	32,6	17,6	21,2	13,5	10,4	11,5**+**	5,6	4,2	0,7	2,3	17,9**>**	3,8**-**
Assez (n:365)	33,6**>**	35,5**»**	13,6	17,3	18,4**>**	12,0	9,4	4,0	5,6	2,3	1,4	11,8	5,7**<**
Peu (n:112)	16,0**«**	19,0**-**	23,9**+**	14,8	16,8	7,9	5,6	3,5	4,6	7,2**>**	1,6	19,1**+**	9,2
Pas du tout (n:64)	23,0	14,5**-**	15,8	6,9	11,0	15,9	2,7	8,6	1,3	3,8	-	8,6	27,3**»**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	25,5	23,1**-**	16,8	13,8	9,5**<**	9,3	4,2**-**	7,3	2,3	2,8	4,2	8,2**<**	13,8**>** **A=*******
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route													
Oui (n:215)	26,6	25,6	10,0**<**	23,1**»**	11,1	8,5	9,9	6,9	4,2	3,4	2,3	15,5	10,5
Non/NSP/NRP (n:398)	30,5	23,1**<**	21,3**>**	14,9	14,5	10,1	8,1	3,7**-**	4,3	1,5	3,3	11,6	8,4
N'écoute pas la radio (n:220)	24,1	32,0	13,8	12,1	15,4	13,8	2,6**<**	5,3	5,2	3,9	1,8	11,6	13,9
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	32,5	40,0**»**	18,7	11,8	16,2	11,0	7,6	8,4	0,8**-**	3,5	0,8	9,4	5,5 **A=*******
Notoriété totale de la campagne													
Oui (n:385)	28,3	29,3	14,3	20,7**»**	13,2	10,5	9,9**>**	6,3	3,6	2,3	2,4	13,5	7,5
Non/NSP/NRP (n:401)	31,3	24,2	20,7**>**	12,5**-**	14,5	9,0	7,0	4,7	3,6	2,7	2,6	11,2	9,7
N'écoute pas la radio (n:220)	24,1	32,0	13,8	12,1	15,4	13,8	2,6**<**	5,3	5,2	3,9	1,8	11,6	13,9 **A=*******
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés													
Beaucoup plus (n:123)	19,6**<**	28,0	13,6	17,5	13,5	15,9**+**	7,2	4,9	6,0	1,4	2,7	16,0	10,2
Un peu plus (n:582)	30,8	29,1	17,5	15,8	13,4	9,2	6,7	5,4	3,0	2,6	3,1	12,7	10,3
Pas plus (n:269)	30,7	28,3	16,4	14,3	16,2	12,0	6,2	5,4	5,3	4,5	0,7	9,5	6,6
Un peu moins (n:7)	26,0	27,3	50,0	37,5	3,9	16,4	-	-	-	-	-	7,6	-
Beaucoup moins (n:9)	19,0	2,8	-	52,3**»**	-	-	59,9	-	-	-	-	11,7	5,6
NSP/NRP (n:16)	3,8**<**	8,8	10,4	3,3	22,0	3,6	12,1	18,4	4,6	-	-	9,4	29,2 **A=*******
Automobile (n:857)	30,9**»**	30,0**>**	17,0	16,4	14,7	11,1	7,2	5,5	4,1	2,8	2,4	11,5	7,1**«** **A=*******
Vélo (n:232)	37,3**»**	25,4	18,0	16,7	15,3	10,7	7,2	5,8	2,5	3,7	1,3	13,2	9,4 **A=*******
Transport en commun (n:223)	23,4	27,0	16,7	15,1	14,7	9,4	9,6	5,8	5,1	2,4	3,8	15,8	7,8 **A=*******
Autres moyens (n:35)	31,2	25,7	9,7	16,7	31,0**>**	4,6	5,2	3,1	4,5	3,8	-	13,3	20,6 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	21,9	17,3	12,1	9,5	-	5,8	-	7,6	-	-	3,6	15,2	45,0**»** **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	30,5**»**	29,1	17,0	16,2	14,6	11,1	7,3	5,7	4,0	2,8	2,4	11,8	7,8**«** **A=*******
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect													
Beaucoup plus (n:60)	30,6	23,4	14,8	25,9	17,3	9,6	16,4**+**	2,6	6,6	0,2	1,4	13,4	2,2
Un peu plus (n:141)	29,0	30,5	14,6	21,0	10,9	7,8**-**	6,5	9,3	2,1	2,6	3,2	16,2	7,8
Pas plus (n:138)	33,4	33,4	16,9	19,3	12,9	17,3**>**	8,4	4,7	3,7	2,8	3,3	9,6	2,6
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-	-	100,0	-	-	-	-	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	-	-	24,6	28,6	-	-	-	-	-	-	-	16,8	30,0 **A=*******

M3G (toutes les mentions)
Principal message véhiculé

	Freq	Avec NSP %	Avec NSP % Cum	Sans NSP %	Sans NSP % Cum
La route est un espace à partager entre cyclistes et automobilistes	287	28,5	28,5	31,5	31,5
Cyclistes et automobilistes doivent faire preuve de respect mutuel et de courtoisie	282	28,0	56,5	31,0	62,5
Les automobilistes doivent respecter les cyclistes/faire attention à eux	166	16,5	73,0	18,3	80,8
Être prudent/faire attention (sans précision)	160	15,9	88,9	17,6	98,5
Cyclistes et automobilistes doivent respecter le Code de la sécurité routière	142	14,1	103,0	15,6	114,1
Ma sécurité et celle des autres usagers de la route sont une responsabilité partagée	107	10,6	113,7	11,8	125,9
Message sur la courtoisie, le respect, la patience, le savoir-vivre	73	7,3	121,0	8,1	133,9
Faire la promotion du co-voiturage	56	5,5	126,5	6,1	140,1
Message sur la sécurité routière	40	3,9	130,5	4,4	144,4
Faire la promotion du vélo comme moyen de transport	28	2,8	133,2	3,1	147,5
Les cyclistes doivent faire plus attention aux automobilistes	24	2,4	135,6	2,6	150,1
Message aux valeurs écologiques/bon pour l'environnement	20	2,0	137,6	2,3	152,4
Message pour la santé des gens/bon pour la santé de faire du vélo	18	1,8	139,4	2,0	154,3
Préservation de la vie d'autrui/l'importance d'une personne dans la vie d'autrui	17	1,6	141,1	1,8	156,2
Éviter/diminuer le nombre d'accidents	10	1,0	142,1	1,1	157,3
Message proposant des rencontres aux personnes seules	9	0,9	143,0	1,0	158,3
Ralentir/rouler moins vite	8	0,8	143,8	0,9	159,2
Message contre l'agressivité au volant	6	0,6	144,4	0,7	159,9
Diminuer le nombre d'automobile sur la route/diminuer le trafic	5	0,5	144,9	0,5	160,4
Message aux cyclistes de respecter les limites de la piste cyclable	5	0,5	145,3	0,5	160,9
Message promouvant l'usage du vélo pour des économies	4	0,4	145,8	0,5	161,4
Message nous incitant à être en accord avec le gouvernement présent	4	0,4	146,2	0,5	161,9
Les cyclistes doivent porter leur casque	4	0,4	146,6	0,4	162,3
Favoriser les sorties en famille/cyclisme en famille	2	0,2	146,8	0,3	162,5
Autre	16	1,6	148,4	1,8	164,3
NSP/NRP	97	9,7	158,1		
Total	1006	100,0		100,0	

QM4 Cette publicité vous a-t-elle... plu?

% LIGNE	Publicité a... plu					
	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	Laisse indifférent	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	16,5	34,7	10,9	6,0	30,7	1,2 **A=*******
Strate						
RMR de Québec (n:302)	12,8	36,2	12,9	8,2	28,8	1,1
RMR de Montréal (n:402)	16,7	33,2	12,2	5,2	30,8	2,0
Ailleurs au Québec (n:302)	17,1	36,1	9,0	6,5	31,0	0,4 **A=0,589**
Âge						
18 à 24 ans (n:76)	6,9**<**	49,3**>**	12,6	6,9	24,3	-
25 à 34 ans (n:172)	6,8**«**	39,3	9,8	7,3	36,8	-
35 à 44 ans (n:167)	26,7**»**	21,7**«**	9,2	5,5	36,9	-
45 à 54 ans (n:221)	18,3	31,8	15,0**+**	5,1	29,8	-
55 à 64 ans (n:185)	22,6**+**	35,2	9,9	7,8	23,3**-**	1,1
65 ans et plus (n:185)	12,9	38,1	8,6	4,4	30,1	5,9**»** **B=0,009**
Plus haut diplôme ou certificat						
Aucun (n:115)	18,3	34,6	10,1	7,5	24,8	4,7
Secondaire/ DEP (n:344)	17,7	30,5**-**	11,5	6,0	34,0	0,3**-**
Collégial (n:224)	11,0**<**	40,6	13,6	5,2	28,7	0,9
Universitaire (n:317)	17,3	37,0	8,0	5,5	32,3	- **B=0,500**
Revenu personnel						
Moins de 15 000 $ (n:175)	16,6	41,0**+**	10,0	6,0	23,7**-**	2,7**+**
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	20,3	30,7	11,3	8,2	28,6	0,9
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	17,6	35,0	12,0	2,1**-**	33,4	-
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	12,4	37,1	10,6	5,0	35,0	-
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	11,9	32,3	11,7	6,7	35,1	2,3
De 55 000 $ et plus (n:202)	21,5	31,9	11,2	2,2**-**	33,2	-
NSP/NRP (n:133)	11,4	31,1	10,3	12,1**>**	32,9	2,3 **B=0,518**
Revenu familial						
Moins de 15 000 $ (n:67)	18,9	35,7	6,1	10,5	28,0	0,9
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	16,7	32,4	12,9	5,5	29,8	2,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	25,7**>**	34,1	10,8	5,0	24,4	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	18,6	34,0	13,2	4,5	29,8	-
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	15,4	37,5	15,1	2,3	29,7	-
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	18,4	31,3	5,7	2,8	40,2**+**	1,5
De 100 000 $ et plus (n:152)	17,2	38,4	8,4	6,3	29,6	-
NSP/NRP (n:164)	7,7**«**	33,7	11,6	10,2**>**	32,9	3,8**»** **B=0,565**
Taille du ménage						
1 (n:210)	18,6	31,3	10,6	6,6	31,7	1,2
2 (n:361)	21,1**>**	31,8	10,3	4,9	30,2	1,8
3 (n:149)	15,0	42,2**+**	10,9	4,3	26,0	1,4
4 (n:192)	12,0	37,7	10,9	10,0**>**	29,4	-
5 et plus (n:93)	12,6	31,0	12,7	3,3	38,5	2,0 **B=0,491**
Langue maternelle						
Français seul. (n:880)	17,5	36,0	9,4**<**	5,0**-**	30,6	1,6
Autre (n:126)	12,5	29,9	16,6**>**	10,0**+**	31,0	- **A=0,057**
Sexe						
Homme (n:390)	13,7**-**	31,4	10,1	6,6	37,8**»**	0,3**-**
Femme (n:616)	19,1**+**	37,7	11,6	5,5	24,0**«**	2,1**+** **A=0,003**

W:W

SOM Juillet 2010

QM4 Cette publicité vous a-t-elle... plu?

% LIGNE	Publicité a... plu					
	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	Laisse indifférent	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	16,5	34,7	10,9	6,0	30,7	1,2 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)						
Oui (n:263)	20,8**+**	40,9**>**	8,3	2,3**<**	26,6	1,1
Non/NSP/NRP (n:523)	14,2	32,0	13,7**>**	6,6	33,2	0,3
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	29,9	3,7**»** **A=0,002**
Publicité a... plu						
Beaucoup (n:164)	100,0**»**	-**«**	-**«**	-**«**	-**«**	-
Assez (n:365)	-**«**	100,0**»**	-**«**	-**«**	-**«**	-
Peu (n:112)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-**<**	-**«**	-
Pas du tout (n:64)	-**«**	-**«**	-**<**	100,0**»**	-**«**	-
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	-**«**	-**«**	-**«**	-**«**	96,1**»**	3,9 **B=0,000**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route						
Oui (n:215)	22,3**>**	41,0**+**	10,2	4,1	21,9**«**	0,5
Non/NSP/NRP (n:398)	14,3	30,4**-**	14,1**>**	5,4	35,0**+**	0,8
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	29,9	3,7**»**
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	12,9	38,3	8,2	5,7	34,9	- **A=0,010**
Notoriété totale de la campagne						
Oui (n:385)	20,4**>**	40,9**»**	9,4	2,9**«**	25,7**<**	0,7
Non/NSP/NRP (n:401)	12,1**<**	28,4**<**	14,6**>**	7,6	36,8**>**	0,4
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	29,9	3,7**»** **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés						
Beaucoup plus (n:123)	33,9**»**	42,6**+**	5,5**-**	4,2	13,8**«**	-
Un peu plus (n:582)	15,8	39,7**»**	11,8	3,6**«**	27,9**-**	1,3
Pas plus (n:269)	7,7**«**	23,8**«**	11,5	10,5**»**	45,6**»**	1,0
Un peu moins (n:7)	-	-	46,1	26,0	27,9	-
Beaucoup moins (n:9)	44,5	-	-	36,1	19,4	-
NSP/NRP (n:16)	16,7	3,6**<**	9,4	12,5	46,2	11,5 **E=0,000**
Automobile (n:857)	16,2	36,0	10,2	5,5	31,0	1,0 **A=0,459**
Vélo (n:232)	24,2**»**	29,6	9,5	5,0	31,1	0,7 **A=0,089**
Transport en commun (n:223)	13,1	36,9	11,5	8,0	30,5	- **A=0,499**
Autres moyens (n:35)	14,6	43,1	20,2	0,7	17,6	3,8 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	18,2	21,8	1,8	7,4	41,4	9,4 **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	16,3	35,7	10,5	5,6	30,9	1,0 **A=0,489**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect						
Beaucoup plus (n:60)	25,8	53,0**+**	7,3	7,5	6,4**«**	-
Un peu plus (n:141)	21,6	40,8	10,8	0,2	26,7	-
Pas plus (n:138)	10,0**«**	40,0	7,7	2,3	39,9**»**	-
Un peu moins (n:1)	-	-	-	-	100,0	-
NSP/NRP (n:4)	53,2	-	-	-	16,8	30,0 **D=0,001**

QM4R Cette publicité vous a-t-elle... plu?

% LIGNE	Publicité a... plu				
	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	Laisse indifférent/ NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	16,5	34,7	10,9	6,0	31,9 **A=*******
Strate					
RMR de Québec (n:302)	12,8	36,2	12,9	8,2	29,9
RMR de Montréal (n:402)	16,7	33,2	12,2	5,2	32,7
Ailleurs au Québec (n:302)	17,1	36,1	9,0	6,5	31,4 **A=0,643**
Âge					
18 à 24 ans (n:76)	6,9**<**	49,3**>**	12,6	6,9	24,3
25 à 34 ans (n:172)	6,8**«**	39,3	9,8	7,3	36,8
35 à 44 ans (n:167)	26,7**»**	21,7**«**	9,2	5,5	36,9
45 à 54 ans (n:221)	18,3	31,8	15,0**+**	5,1	29,8
55 à 64 ans (n:185)	22,6**+**	35,2	9,9	7,8	24,4**-**
65 ans et plus (n:185)	12,9	38,1	8,6	4,4	36,0 **A=0,008**
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:115)	18,3	34,6	10,1	7,5	29,5
Secondaire/ DEP (n:344)	17,7	30,5**-**	11,5	6,0	34,2
Collégial (n:224)	11,0**<**	40,6	13,6	5,2	29,6
Universitaire (n:317)	17,3	37,0	8,0	5,5	32,3 **A=0,604**
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:175)	16,6	41,0**+**	10,0	6,0	26,4
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	20,3	30,7	11,3	8,2	29,5
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	17,6	35,0	12,0	2,1**-**	33,4
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	12,4	37,1	10,6	5,0	35,0
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	11,9	32,3	11,7	6,7	37,4
De 55 000 $ et plus (n:202)	21,5	31,9	11,2	2,2**-**	33,2
NSP/NRP (n:133)	11,4	31,1	10,3	12,1**>**	35,1 **A=0,578**
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:67)	18,9	35,7	6,1	10,5	28,9
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	16,7	32,4	12,9	5,5	32,6
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	25,7**>**	34,1	10,8	5,0	24,4
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	18,6	34,0	13,2	4,5	29,8
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	15,4	37,5	15,1	2,3	29,7
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	18,4	31,3	5,7	2,8	41,7**+**
De 100 000 $ et plus (n:152)	17,2	38,4	8,4	6,3	29,6
NSP/NRP (n:164)	7,7**«**	33,7	11,6	10,2**>**	36,7 **A=0,494**
Taille du ménage					
1 (n:210)	18,6	31,3	10,6	6,6	32,9
2 (n:361)	21,1**>**	31,8	10,3	4,9	32,0
3 (n:149)	15,0	42,2**+**	10,9	4,3	27,5
4 (n:192)	12,0	37,7	10,9	10,0**>**	29,4
5 et plus (n:93)	12,6	31,0	12,7	3,3	40,4 **A=0,468**
Langue maternelle					
Français seul. (n:880)	17,5	36,0	9,4**<**	5,0**-**	32,1
Autre (n:126)	12,5	29,9	16,6**>**	10,0**+**	31,0 **A=0,053**
Sexe					
Homme (n:390)	13,7**-**	31,4	10,1	6,6	38,1**»**
Femme (n:616)	19,1**+**	37,7	11,6	5,5	26,1**«** **A=0,017**

W:W

SOM Juillet 2010

QM4R Cette publicité vous a-t-elle... plu?

% LIGNE	Publicité a... plu				
	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	Laisse indifférent/ NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	16,5	34,7	10,9	6,0	31,9 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)					
Oui (n:263)	20,8**+**	40,9**>**	8,3	2,3**<**	27,6
Non/NSP/NRP (n:523)	14,2	32,0	13,7**>**	6,6	33,5
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	33,6 **A=0,013**
Publicité a... plu					
Beaucoup (n:164)	100,0**»**	-**«**	-**«**	-**«**	-**«**
Assez (n:365)	-**«**	100,0**»**	-**«**	-**«**	-**«**
Peu (n:112)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-**<**	-**«**
Pas du tout (n:64)	-**«**	-**«**	-**<**	100,0**»**	-**«**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	-**«**	-**«**	-**«**	-**«**	100,0**»** **A=0,000**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route					
Oui (n:215)	22,3**>**	41,0**+**	10,2	4,1	22,4**«**
Non/NSP/NRP (n:398)	14,3	30,4-	14,1**>**	5,4	35,8**+**
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	33,6
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	12,9	38,3	8,2	5,7	34,9 **A=0,042**
Notoriété totale de la campagne					
Oui (n:385)	20,4**>**	40,9**»**	9,4	2,9**«**	26,4**<**
Non/NSP/NRP (n:401)	12,1**<**	28,4**<**	14,6**>**	7,6	37,3**>**
N'écoute pas la radio (n:220)	16,3	33,0	7,5	9,6**+**	33,6 **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
Beaucoup plus (n:123)	33,9**»**	42,6**+**	5,5**-**	4,2	13,8**«**
Un peu plus (n:582)	15,8	39,7**»**	11,8	3,6**«**	29,2
Pas plus (n:269)	7,7**«**	23,8**«**	11,5	10,5**»**	46,6**»**
Un peu moins (n:7)	-	-	46,1	26,0	27,9
Beaucoup moins (n:9)	44,5	-	-	36,1	19,4
NSP/NRP (n:16)	16,7	3,6**<**	9,4	12,5	57,7**>** **D=0,000**
Automobile (n:857)	16,2	36,0	10,2	5,5	32,1 **A=0,451**
Vélo (n:232)	24,2**»**	29,6	9,5	5,0	31,7 **A=0,059**
Transport en commun (n:223)	13,1	36,9	11,5	8,0	30,5 **A=0,629**
Autres moyens (n:35)	14,6	43,1	20,2	0,7	21,4 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	18,2	21,8	1,8	7,4	50,8**+** **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	16,3	35,7	10,5	5,6	31,9 **A=0,619**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect					
Beaucoup plus (n:60)	25,8	53,0**+**	7,3	7,5	6,4**«**
Un peu plus (n:141)	21,6	40,8	10,8	0,2	26,7
Pas plus (n:138)	10,0**«**	40,0	7,7	2,3	39,9**»**
Un peu moins (n:1)	-	-	-	-	100,0
NSP/NRP (n:4)	53,2	-	-	-	46,8 **C=0,001**

QM5 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement ?

% LIGNE	A entendu animateurs de radio parler du partage de la route				
	Oui	Non	N'écoute pas la radio	N'écoute pas ces stations de radio	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	24,9	38,9	21,1	14,1	0,9 **A=*******
Strate					
RMR de Québec (n:302)	21,4	40,0	21,3	17,0	0,3
RMR de Montréal (n:402)	25,1	38,9	19,3	15,0	1,7
Ailleurs au Québec (n:302)	25,5	38,6	23,2	12,5	0,3 **A=0,459**
Âge					
18 à 24 ans (n:76)	18,8	49,3**+**	17,0	13,5	1,5
25 à 34 ans (n:172)	17,4**-**	44,7	24,1	13,7	0,2
35 à 44 ans (n:167)	19,4	45,8	16,2	17,1	1,5
45 à 54 ans (n:221)	22,5	39,8	20,7	16,5	0,4
55 à 64 ans (n:185)	37,5**»**	30,8**-**	18,1	12,1	1,4
65 ans et plus (n:185)	32,6**>**	26,2**«**	29,3**>**	10,9	0,9 **B=0,005**
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:115)	41,2**»**	24,6**«**	25,7	6,4**<**	2,1
Secondaire/ DEP (n:344)	23,9	44,0**>**	22,3	9,2**«**	0,5
Collégial (n:224)	18,1**<**	43,1	15,8**-**	21,3**»**	1,6
Universitaire (n:317)	17,1**«**	39,7	19,0	24,2**»**	- **B=0,000**
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:175)	27,0	32,9	26,3	12,4	1,4
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	25,3	42,6	22,8	7,5**<**	1,9
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	31,8	39,9	12,8**<**	14,6	0,9
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	28,2	37,3	20,1	14,4	-
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	20,6	49,7	13,4	15,0	1,2
De 55 000 $ et plus (n:202)	16,2**<**	42,0	16,3	24,8**»**	0,8
NSP/NRP (n:133)	23,3	36,4	29,0**+**	11,3	- **B=0,016**
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:67)	29,5	19,6**«**	33,2**>**	17,7	-
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	27,0	34,1	29,6**+**	7,8**-**	1,6
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	35,9**>**	33,0	20,7	10,4	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	31,2	41,3	12,1**<**	13,0	2,4
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	19,5	48,1**+**	16,7	14,8	0,9
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	18,5	44,4	14,0	22,3**>**	0,8
De 100 000 $ et plus (n:152)	19,0	40,6	19,3	21,1**>**	-
NSP/NRP (n:164)	21,6	41,1	26,8	9,5**-**	1,0 **B=0,005**
Taille du ménage					
1 (n:210)	31,1**+**	31,2**-**	21,4	16,3	-
2 (n:361)	28,3	36,7	21,9	11,8	1,2
3 (n:149)	19,4	47,4**+**	18,8	14,4	-
4 (n:192)	20,9	39,9	21,5	17,2	0,5
5 et plus (n:93)	23,3	41,1	21,2	11,2	3,4 **B=0,469**
Langue maternelle					
Français seul. (n:880)	23,5	40,0	21,3	14,3	0,8
Autre (n:126)	30,1	34,6	20,4	13,5	1,3 **B=0,574**
Sexe					
Homme (n:390)	27,6	38,9	17,0**<**	15,7	0,8
Femme (n:616)	22,4	38,8	25,0**>**	12,6	1,1 **A=0,119**

QM5 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement ?

% LIGNE	A entendu animateurs de radio parler du partage de la route				
	Oui	Non	N'écoute pas la radio	N'écoute pas ces stations de radio	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	24,9	38,9	21,1	14,1	0,9 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)					
Oui (n:263)	37,4**»**	47,9**»**	-**«**	13,5	1,2
Non/NSP/NRP (n:523)	28,4**>**	50,0**»**	-**«**	20,3**»**	1,2
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-**«**	- **A=0,000**
Publicité a... plu					
Beaucoup (n:164)	33,7**>**	33,8	20,9	11,0	0,6
Assez (n:365)	29,5**+**	34,6	20,1	15,6	0,2
Peu (n:112)	23,3	48,9**+**	14,5	10,6	2,8
Pas du tout (n:64)	17,1	35,9	33,6**+**	13,4	-
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	17,5**«**	43,3	22,3	15,5	1,4 **B=0,061**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route					
Oui (n:215)	100,0**»**	-**«**	-**«**	-**«**	-
Non/NSP/NRP (n:398)	-**«**	97,7**»**	-**«**	-**«**	2,3
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-**«**	-
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	-**«**	-**«**	-**«**	100,0**»**	- **B=0,000**
Notoriété totale de la campagne					
Oui (n:385)	58,6**»**	31,7**«**	-**«**	8,9**«**	0,8
Non/NSP/NRP (n:401)	-**«**	69,9**»**	-**«**	28,4**»**	1,7
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-**«**	- **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
Beaucoup plus (n:123)	32,4**+**	29,4**-**	23,5	14,7	-
Un peu plus (n:582)	27,4	39,4	18,9	13,5	0,8
Pas plus (n:269)	16,1**«**	42,3	23,3	17,2	1,1
Un peu moins (n:7)	16,4	59,8	18,8	5,0	-
Beaucoup moins (n:9)	44,5	36,7	13,2	5,6	-
NSP/NRP (n:16)	4,6**-**	41,4	46,3**>**	--	7,7 **D=0,013**
Automobile (n:857)	23,2**<**	39,3	20,9	15,5**+**	1,1 **B=0,045**
Vélo (n:232)	26,8	36,3	14,6**<**	22,0**»**	0,4 **A=0,007**
Transport en commun (n:223)	27,7	38,9	16,9	16,4	- **A=0,434**
Autres moyens (n:35)	47,8**>**	31,1	13,3	7,7	- **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	31,4	36,8	31,8	--	- **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	23,8	38,8	21,0	15,3**>**	1,1 **B=0,096**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect					
Beaucoup plus (n:60)	70,7**>**	19,2**<**	-	10,1	-
Un peu plus (n:141)	60,9	31,8	-	7,3	-
Pas plus (n:138)	40,4**«**	44,7**»**	-	13,7	1,2
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	70,0	-	-	-	30,0 **D=0,009**

QM5R Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement ?

% LIGNE	A entendu animateurs de radio parler du partage de la route			
	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio	N'écoute pas ces stations de radio
Ensemble (n:1006)	24,9	39,8	21,1	14,1
				A=*****
Strate				
RMR de Québec (n:302)	21,4	40,3	21,3	17,0
RMR de Montréal (n:402)	25,1	40,6	19,3	15,0
Ailleurs au Québec (n:302)	25,5	38,8	23,2	12,5
				A=0,736
Âge				
18 à 24 ans (n:76)	18,8	50,8**+**	17,0	13,5
25 à 34 ans (n:172)	17,4**-**	44,9	24,1	13,7
35 à 44 ans (n:167)	19,4	47,3**+**	16,2	17,1
45 à 54 ans (n:221)	22,5	40,2	20,7	16,5
55 à 64 ans (n:185)	37,5**»**	32,2**-**	18,1	12,1
65 ans et plus (n:185)	32,6**>**	27,2**«**	29,3**>**	10,9
				A=0,005
Plus haut diplôme ou certificat				
Aucun (n:115)	41,2**»**	26,7**«**	25,7	6,4**<**
Secondaire/ DEP (n:344)	23,9	44,5**+**	22,3	9,2**«**
Collégial (n:224)	18,1**<**	44,8	15,8**-**	21,3**»**
Universitaire (n:317)	17,1**«**	39,7	19,0	24,2**»**
				A=0,000
Revenu personnel				
Moins de 15 000 $ (n:175)	27,0	34,3	26,3	12,4
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	25,3	44,5	22,8	7,5**<**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	31,8	40,8	12,8**<**	14,6
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	28,2	37,3	20,1	14,4
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	20,6	51,0	13,4	15,0
De 55 000 $ et plus (n:202)	16,2**<**	42,7	16,3	24,8**»**
NSP/NRP (n:133)	23,3	36,4	29,0**+**	11,3
				A=0,015
Revenu familial				
Moins de 15 000 $ (n:67)	29,5	19,6**«**	33,2**>**	17,7
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	27,0	35,7	29,6**+**	7,8**-**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	35,9**>**	33,0	20,7	10,4
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	31,2	43,7	12,1**<**	13,0
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	19,5	49,0**+**	16,7	14,8
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	18,5	45,2	14,0	22,3**>**
De 100 000 $ et plus (n:152)	19,0	40,6	19,3	21,1**>**
NSP/NRP (n:164)	21,6	42,1	26,8	9,5**-**
				A=0,005
Taille du ménage				
1 (n:210)	31,1**+**	31,2**<**	21,4	16,3
2 (n:361)	28,3	37,9	21,9	11,8
3 (n:149)	19,4	47,4	18,8	14,4
4 (n:192)	20,9	40,4	21,5	17,2
5 et plus (n:93)	23,3	44,4	21,2	11,2
				A=0,443
Langue maternelle				
Français seul. (n:880)	23,5	40,8	21,3	14,3
Autre (n:126)	30,1	36,0	20,4	13,5
				A=0,599
Sexe				
Homme (n:390)	27,6	39,7	17,0**<**	15,7
Femme (n:616)	22,4	39,9	25,0**>**	12,6
				A=0,065

QM5R Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir entendu des animateurs des stations de radio des réseaux Rock Détente et NRJ parler du partage de la route entre cyclistes et automobilistes, et mentionner des conseils de sécurité? Par exemple, qu'à vélo comme en auto, chacun doit respecter le Code de la sécurité routière, et qu'en ville, les automobilistes doivent laisser un espace d'au moins un mètre entre leur véhicule et le cycliste au moment d'un dépassement ?

% LIGNE	A entendu animateurs de radio parler du partage de la route			
	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio	N'écoute pas ces stations de radio
Ensemble (n:1006)	24,9	39,8	21,1	14,1 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)				
Oui (n:263)	37,4**»**	49,1**»**	**-«**	13,5
Non/NSP/NRP (n:523)	28,4**>**	51,2**»**	**-«**	20,3**»**
N'écoute pas la radio (n:220)	**-«**	**-«**	100,0**»**	**-«** **A=0,000**
Publicité a... plu				
Beaucoup (n:164)	33,7**>**	34,4	20,9	11,0
Assez (n:365)	29,5**+**	34,8**-**	20,1	15,6
Peu (n:112)	23,3	51,6**>**	14,5	10,6
Pas du tout (n:64)	17,1	35,9	33,6**+**	13,4
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	17,5**«**	44,7**+**	22,3	15,5 **A=0,042**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route				
Oui (n:215)	100,0**»**	**-«**	**-«**	**-«**
Non/NSP/NRP (n:398)	**-«**	100,0**»**	**-«**	**-«**
N'écoute pas la radio (n:220)	**-«**	**-«**	100,0**»**	**-«**
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	**-«**	**-«**	**-«**	100,0**»** **A=0,000**
Notoriété totale de la campagne				
Oui (n:385)	58,6**»**	32,4**«**	**-«**	8,9**«**
Non/NSP/NRP (n:401)	**-«**	71,6**»**	**-«**	28,4**»**
N'écoute pas la radio (n:220)	**-«**	**-«**	100,0**»**	**-«** **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés				
Beaucoup plus (n:123)	32,4**+**	29,4**<**	23,5	14,7
Un peu plus (n:582)	27,4	40,2	18,9	13,5
Pas plus (n:269)	16,1**«**	43,5	23,3	17,2
Un peu moins (n:7)	16,4	59,8	18,8	5,0
Beaucoup moins (n:9)	44,5	36,7	13,2	5,6
NSP/NRP (n:16)	4,6**-**	49,1	46,3**>**	**--** **C=0,013**
Automobile (n:857)	23,2**<**	40,5	20,9	15,5**+** **A=0,042**
Vélo (n:232)	26,8	36,7	14,6**<**	22,0**»** **A=0,003**
Transport en commun (n:223)	27,7	38,9	16,9	16,4 **A=0,479**
Autres moyens (n:35)	47,8**>**	31,1	13,3	7,7 **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	31,4	36,8	31,8	**--** **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	23,8	39,9	21,0	15,3**>** **A=0,095**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect				
Beaucoup plus (n:60)	70,7**>**	19,2**<**	-	10,1
Un peu plus (n:141)	60,9	31,8	-	7,3
Pas plus (n:138)	40,4**«**	45,9**»**	-	13,7
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	70,0	30,0	-	- **C=0,007**

QM1M5 Notoriété totale (M1 et M5)

% LIGNE	Notoriété totale de la campagne		
	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio
Ensemble (n:1006)	42,5	36,4	21,1
			A=*****
Strate			
RMR de Québec (n:302)	35,7**-**	43,0**+**	21,3
RMR de Montréal (n:402)	42,2	38,5	19,3
Ailleurs au Québec (n:302)	44,4	32,4**-**	23,2
			A=0,157
Âge			
18 à 24 ans (n:76)	45,2	37,8	17,0
25 à 34 ans (n:172)	38,5	37,4	24,1
35 à 44 ans (n:167)	43,2	40,6	16,2
45 à 54 ans (n:221)	41,5	37,8	20,7
55 à 64 ans (n:185)	50,4**+**	31,5	18,1
65 ans et plus (n:185)	37,8	32,9	29,3**>**
			A=0,398
Plus haut diplôme ou certificat			
Aucun (n:115)	46,7	27,6**<**	25,7
Secondaire/ DEP (n:344)	41,6	36,1	22,3
Collégial (n:224)	43,4	40,8	15,8**-**
Universitaire (n:317)	39,3	41,7**+**	19,0
			A=0,218
Revenu personnel			
Moins de 15 000 $ (n:175)	41,9	31,8	26,3
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	37,8	39,5	22,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	52,9**>**	34,3	12,8**<**
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	45,1	34,8	20,1
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	51,5	35,1	13,4
De 55 000 $ et plus (n:202)	37,6	46,2**>**	16,3
NSP/NRP (n:133)	37,1	33,9	29,0**+**
			A=0,075
Revenu familial			
Moins de 15 000 $ (n:67)	33,9	32,9	33,2**>**
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	38,2	32,2	29,6**+**
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	50,8	28,4	20,7
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	46,4	41,5	12,1**<**
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	42,9	40,4	16,7
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	49,2	36,8	14,0
De 100 000 $ et plus (n:152)	40,7	40,0	19,3
NSP/NRP (n:164)	38,4	34,9	26,8
			A=0,128
Taille du ménage			
1 (n:210)	39,0	39,6	21,4
2 (n:361)	43,4	34,7	21,9
3 (n:149)	48,8	32,4	18,8
4 (n:192)	39,5	39,0	21,5
5 et plus (n:93)	42,2	36,7	21,2
			A=0,932
Langue maternelle			
Français seul. (n:880)	42,0	36,7	21,3
Autre (n:126)	44,5	35,1	20,4
			A=0,900
Sexe			
Homme (n:390)	46,6**>**	36,4	17,0**<**
Femme (n:616)	38,7**<**	36,3	25,0**>**
			A=0,034

W:W *SOM Juillet 2010*

QM1M5 Notoriété totale (M1 et M5)

% LIGNE	Notoriété totale de la campagne		
	Oui	Non/NSP/NRP	N'écoute pas la radio
Ensemble (n:1006)	42,5	36,4	21,1 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)			
Oui (n:263)	100,0**»**	-**«**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:523)	28,4**«**	71,6**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»** **A=0,000**
Publicité a... plu			
Beaucoup (n:164)	52,5**>**	26,6**<**	20,9
Assez (n:365)	50,1**»**	29,8**<**	20,1
Peu (n:112)	36,6	48,9**>**	14,5
Pas du tout (n:64)	20,5**«**	45,8	33,6**+**
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	35,2**<**	42,5**>**	22,3 **A=0,000**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route			
Oui (n:215)	100,0**»**	-**«**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:398)	34,6**«**	65,4**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»**
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	26,9**«**	73,1**»**	-**«** **A=0,000**
Notoriété totale de la campagne			
Oui (n:385)	100,0**»**	-**«**	-**«**
Non/NSP/NRP (n:401)	-**«**	100,0**»**	-**«**
N'écoute pas la radio (n:220)	-**«**	-**«**	100,0**»** **A=0,000**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés			
Beaucoup plus (n:123)	44,1	32,4	23,5
Un peu plus (n:582)	45,5**+**	35,6	18,9
Pas plus (n:269)	35,8**<**	41,0	23,3
Un peu moins (n:7)	16,4	64,8	18,8
Beaucoup moins (n:9)	48,5	38,3	13,2
NSP/NRP (n:16)	33,0	20,7	46,3**>** **C=0,110**
Automobile (n:857)	42,7	36,4	20,9 **A=0,965**
Vélo (n:232)	45,8	39,7	14,6**<** **A=0,092**
Transport en commun (n:223)	41,5	41,5	16,9 **A=0,276**
Autres moyens (n:35)	51,3	35,4	13,3 **A=0,613**
N'a fait aucun déplacement (n:18)	43,7	24,4	31,8 **A=0,431**
Automobile ou vélo (n:885)	42,6	36,4	21,0 **A=0,974**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect			
Beaucoup plus (n:60)	100,0	-	-
Un peu plus (n:141)	100,0	-	-
Pas plus (n:138)	100,0	-	-
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-
NSP/NRP (n:4)	100,0	-	- **A=*******

QM6 Selon vous, est-ce que le message radiophonique que je vous ai fait écouter au début, ainsi que les conseils des animateurs à la radio feront en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront... sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur la route?

	Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
% LIGNE	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas plus	Un peu moins	Beaucoup moins	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	13,7	57,8	24,6	0,6	1,1	2,2 **A=*******
Strate						
RMR de Québec (n:302)	10,6	59,2	27,5	1,0	0,6	1,1
RMR de Montréal (n:402)	14,0	56,2	24,5	1,1	2,1	2,1
Ailleurs au Québec (n:302)	14,1	59,3	24,0	-	-	2,6 **C=0,728**
Âge						
18 à 24 ans (n:76)	11,1	67,9**+**	20,6	0,4	-	-
25 à 34 ans (n:172)	16,4	60,0	22,3	-	1,3	-
35 à 44 ans (n:167)	12,9	60,0	25,0	0,7	-	1,4
45 à 54 ans (n:221)	10,8	52,5	31,3**>**	1,4	2,9**>**	1,1
55 à 64 ans (n:185)	13,3	53,3	26,9	1,0	0,3	5,2**>**
65 ans et plus (n:185)	17,3	57,4	19,1	-	1,2	5,0**>** **C=0,089**
Plus haut diplôme ou certificat						
Aucun (n:115)	16,3	59,5	15,0**<**	-	3,1	6,1**»**
Secondaire/ DEP (n:344)	13,7	55,4	28,2**+**	0,1	0,6	2,0
Collégial (n:224)	10,9	59,0	27,3	1,4	0,8	0,6
Universitaire (n:317)	13,6	58,4	25,9	1,5	0,2	0,4**<** **C=0,018**
Revenu personnel						
Moins de 15 000 $ (n:175)	17,0	55,9	23,2	0,8	-	3,1
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	17,6	58,0	16,5**<**	1,5	4,3	2,0
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	17,9	59,3	19,4	-	0,2	3,3
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	6,6**-**	58,7	30,4	-	0,1	4,2
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	17,2	55,5	27,3	-	-	-
De 55 000 $ et plus (n:202)	7,0**<**	54,7	37,1**»**	1,1	0,1	--
NSP/NRP (n:133)	11,3	62,4	21,7	0,2	2,5	2,0 **C=0,036**
Revenu familial						
Moins de 15 000 $ (n:67)	19,3	48,2	26,2	-	-	6,2
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	17,3	58,8	19,6	-	-	4,3
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	24,6**>**	47,1**-**	17,2	1,0	6,4	3,7
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	12,6	64,3	18,6	1,0	0,1	3,5
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	12,3	54,5	33,2**>**	-	-	-
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	9,2	64,1	26,4	0,3	-	-
De 100 000 $ et plus (n:152)	9,9	58,6	31,4**+**	-	0,1	-
NSP/NRP (n:164)	10,0	60,4	24,4	1,7	2,0	1,6 **D=0,097**
Taille du ménage						
1 (n:210)	13,8	58,9	23,0	-	0,5	3,8
2 (n:361)	14,1	57,2	23,7	0,4	0,7	3,9**+**
3 (n:149)	14,0	48,6**<**	30,6	1,0	3,6	2,3
4 (n:192)	13,2	60,2	25,1	0,8	0,7	--
5 et plus (n:93)	13,2	65,5	20,3	1,0	-	- **C=0,499**
Langue maternelle						
Français seul. (n:880)	12,7	59,0	25,2	0,1	0,5	2,5
Autre (n:126)	17,4	53,2	22,3	2,7	3,1	1,3 **C=0,512**
Sexe						
Homme (n:390)	12,6	57,7	26,0	0,2	1,1	2,4
Femme (n:616)	14,8	57,9	23,3	1,0	1,1	2,0 **B=0,901**

W:W

SOM Juillet 2010

QM6 Selon vous, est-ce que le message radiophonique que je vous ai fait écouter au début, ainsi que les conseils des animateurs à la radio feront en sorte que les automobilistes et les cyclistes seront... sensibilisés au Code de la sécurité routière et à l'importance de faire preuve de respect mutuel lorsqu'ils circulent ensemble sur la route?

% LIGNE	Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas plus	Un peu moins	Beaucoup moins	NSP/NRP
Ensemble (n:1006)	13,7	57,8	24,6	0,6	1,1	2,2 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)						
Oui (n:263)	12,7	62,5	22,1	-	0,2	2,6
Non/NSP/NRP (n:523)	13,6	57,8	25,0	1,0	1,7	0,9**<**
N'écoute pas la radio (n:220)	15,2	51,6	27,1	0,5	0,7	4,9**>** **C=0,183**
Publicité a... plu						
Beaucoup (n:164)	28,1**»**	55,2	11,5**«**	-	2,9	2,2
Assez (n:365)	16,8**+**	66,1**»**	16,9**«**	-	-	0,2**<**
Peu (n:112)	7,0**-**	62,6	25,9	2,6	-	1,9
Pas du tout (n:64)	9,6	34,1**«**	42,7**»**	2,6	6,4	4,6
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	5,9**«**	52,9	36,0**»**	0,5	0,7	4,0**>** **D=0,000**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route						
Oui (n:215)	17,8**+**	63,6	15,9**«**	0,4	1,9	0,4**-**
Non/NSP/NRP (n:398)	10,1**<**	58,4	26,9	0,9	1,0	2,7
N'écoute pas la radio (n:220)	15,2	51,6	27,1	0,5	0,7	4,9**>**
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	14,2	55,1	30,0	0,2	0,4	**--** **C=0,013**
Notoriété totale de la campagne						
Oui (n:385)	14,2	61,9**+**	20,7**<**	0,2	1,2	1,7
Non/NSP/NRP (n:401)	12,2	56,6	27,7	1,1	1,1	1,3
N'écoute pas la radio (n:220)	15,2	51,6	27,1	0,5	0,7	4,9**>** **C=0,110**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés						
Beaucoup plus (n:123)	100,0**»**	**-«**	**-«**	-	-	-
Un peu plus (n:582)	**-«**	100,0**»**	**-«**	-	-	**-«**
Pas plus (n:269)	**-«**	**-«**	100,0**»**	-	-	**-<**
Un peu moins (n:7)	-	-	-	100,0	-	-
Beaucoup moins (n:9)	-	-	-	-	100,0	-
NSP/NRP (n:16)	-	**-«**	**-<**	-	-	100,0 **G=0,000**
Automobile (n:857)	13,2	56,8	26,8**>**	0,4	0,6	2,2 **C=0,063**
Vélo (n:232)	14,3	63,6	20,1	-	0,5	1,5 **C=0,371**
Transport en commun (n:223)	14,0	58,3	23,3	1,4	2,4	0,5 **C=0,579**
Autres moyens (n:35)	12,2	60,6	23,2	-	0,9	3,1 **D=0,960**
N'a fait aucun déplacement (n:18)	21,8	67,0	**-<**	-	2,7	8,5 **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	13,2	57,8	25,9**+**	0,4	0,6	2,2 **C=0,336**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect						
Beaucoup plus (n:60)	40,2**»**	43,4**«**	12,9**-**	-	-	3,5
Un peu plus (n:141)	9,5**-**	78,4**»**	11,4**«**	0,6	-	-
Pas plus (n:138)	3,6**«**	52,2**<**	42,5**»**	-	0,3	1,5
Un peu moins (n:1)	-	-	100,0	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	28,6	24,6	16,8	-	-	30,0 **F=0,000**

QM7 Au cours des dernières semaines, avez-vous utilisé... pour vos déplacements personnels?

	Automobile	Vélo	Transport en commun	Autres moyens	N'a fait aucun déplacement
% LIGNE					
Ensemble (n:1006)	82,8 **A=*******	22,9 **A=*******	20,2 **A=*******	3,3 **A=*******	2,7 **A=*******
Strate					
RMR de Québec (n:302)	85,4	24,1	23,5	4,7	0,7**-**
RMR de Montréal (n:402)	75,2**«**	24,7	31,2**»**	5,0**>**	3,0
Ailleurs au Québec (n:302)	90,8**»**	20,6	7,0**«**	1,0**«**	2,9
	A=0,000	**A=0,512**	**A=0,000**	**A=0,032**	**A=0,162**
Âge					
18 à 24 ans (n:76)	84,9	34,4**>**	40,3**»**	1,8	-
25 à 34 ans (n:172)	79,4	22,9	24,8	1,8	-
35 à 44 ans (n:167)	88,3	32,8**»**	21,3	2,9	3,6
45 à 54 ans (n:221)	83,2	23,8	18,1	2,5	**-<**
55 à 64 ans (n:185)	84,4	21,4	15,1	3,8	1,4
65 ans et plus (n:185)	76,8**-**	6,1**«**	9,8**«**	6,3**+**	10,0**»**
	A=0,313	**A=0,000**	**A=0,000**	**A=*******	**A=*******
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:115)	69,7**«**	10,4**«**	16,3	4,8	7,3**»**
Secondaire/ DEP (n:344)	86,0	23,6	12,6**«**	3,1	2,4
Collégial (n:224)	90,5**»**	25,1	25,1	2,8	**-<**
Universitaire (n:317)	84,5	31,6**»**	31,7**»**	2,6	0,2**<**
	A=0,000	**A=0,001**	**A=0,000**	**A=0,792**	**A=*******
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:175)	73,0**«**	20,7	28,3**»**	5,6**+**	3,3
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:137)	77,5	14,1**<**	20,3	4,3	3,4
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:144)	85,6	26,6	18,6	1,7	-
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:131)	90,1	19,7	10,4**<**	4,9	3,0
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:84)	96,6**>**	20,1	11,9	1,9	-
De 55 000 $ et plus (n:202)	94,0**»**	34,2**»**	23,8	2,8	0,3**-**
NSP/NRP (n:133)	77,1	23,5	16,5	0,2	7,1**»**
	A=0,000	**A=0,023**	**A=0,037**	**A=*******	**A=*******
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:67)	54,0**«**	23,6	26,2	10,5**»**	1,5
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:97)	73,8**-**	16,7	23,3	3,8	4,7
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:92)	86,7	22,1	20,3	2,8	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:172)	83,9	20,2	15,3	2,7	6,1**>**
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:149)	91,3**>**	21,3	14,3	0,8	0,4
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:113)	90,7	31,1	16,8	5,5	-
De 100 000 $ et plus (n:152)	95,6**»**	32,1**>**	26,3	2,8	**--**
NSP/NRP (n:164)	78,7	19,2	21,3	1,4	5,7**>**
	A=0,000	**A=0,191**	**A=0,352**	**A=*******	**A=*******
Taille du ménage					
1 (n:210)	64,6**«**	18,7	23,1	6,3**>**	7,3**»**
2 (n:361)	88,4**»**	18,2**<**	17,2	3,4	1,2**-**
3 (n:149)	85,9	19,8	20,4	3,6	**--**
4 (n:192)	89,2**>**	33,0**»**	21,1	2,7	**-<**
5 et plus (n:93)	76,7	25,9	21,6	-	8,8**»**
	A=0,000	**A=0,014**	**A=0,703**	**A=*******	**A=*******
Langue maternelle					
Français seul. (n:880)	85,9**»**	22,8	17,3**«**	3,0	3,4
Autre (n:126)	71,0**«**	23,2	31,3**»**	4,5	0,2
	A=0,000	**A=0,935**	**A=0,002**	**A=0,431**	**A=0,104**
Sexe					
Homme (n:390)	83,3	27,1**>**	18,5	3,4	1,3**-**
Femme (n:616)	82,3	19,0**<**	21,8	3,2	4,0**+**
	A=0,727	**A=0,017**	**A=0,323**	**A=0,870**	**A=0,060**

QM7 Au cours des dernières semaines, avez-vous utilisé... pour vos déplacements personnels?

% LIGNE	Automobile	Vélo	Transport en commun	Autres moyens	N'a fait aucun déplacement
Ensemble (n:1006)	82,8 **A=*******	22,9 **A=*******	20,2 **A=*******	3,3 **A=*******	2,7 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)					
Oui (n:263)	87,0	27,6**+**	14,8**<**	3,2	2,4
Non/NSP/NRP (n:523)	80,8	23,3	24,8**»**	3,9	2,3
N'écoute pas la radio (n:220)	82,0	15,8**<**	16,2	2,1	4,1
	A=0,252	**A=0,052**	**A=0,011**	**A=*******	**A=*******
Publicité a... plu					
Beaucoup (n:164)	81,5	33,6**»**	16,0	2,9	3,0
Assez (n:365)	85,8	19,5	21,5	4,1	1,7
Peu (n:112)	77,6	19,9	21,4	6,1	0,5
Pas du tout (n:64)	75,6	19,1	26,9	0,4	3,3
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:301)	83,3	22,8	19,3	2,2	4,3**+**
	A=0,451	**A=0,059**	**A=0,629**	**A=*******	**A=*******
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route					
Oui (n:215)	76,9**<**	24,6	22,5	6,3**>**	3,4
Non/NSP/NRP (n:398)	84,1	21,1	19,7	2,6	2,5
N'écoute pas la radio (n:220)	82,0	15,8**<**	16,2	2,1	4,1
N'écoute pas ces stations de radio (n:173)	90,6**+**	35,6**»**	23,5	1,8	**--**
	A=0,042	**A=0,003**	**A=0,479**	**A=*******	**A=*******
Notoriété totale de la campagne					
Oui (n:385)	83,1	24,7	19,7	4,0	2,8
Non/NSP/NRP (n:401)	82,9	25,0	23,1	3,2	1,8
N'écoute pas la radio (n:220)	82,0	15,8**<**	16,2	2,1	4,1
	A=0,965	**A=0,092**	**A=0,276**	**A=0,613**	**A=0,431**
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
Beaucoup plus (n:123)	79,9	23,8	20,7	2,9	4,3
Un peu plus (n:582)	81,4	25,2	20,4	3,5	3,1
Pas plus (n:269)	90,0**>**	18,7	19,2	3,1	**-<**
Un peu moins (n:7)	52,6	-	47,4	-	-
Beaucoup moins (n:9)	48,7	11,7	44,5	2,8	6,8
NSP/NRP (n:16)	81,2	16,0	4,8	4,6	10,4
	C=0,063	**C=0,371**	**C=0,579**	**D=0,960**	**A=*******
Automobile (n:857)	100,0**»** **A=0,000**	23,7 **A=0,347**	12,9**«** **A=0,000**	1,3**«** **A=0,000**	**-«** **A=0,000**
Vélo (n:232)	85,6 **A=0,347**	100,0**»** **A=0,000**	26,1**>** **A=0,043**	3,3 **A=0,978**	**-<** **A=0,045**
Transport en commun (n:223)	52,9**«** **A=0,000**	29,6**>** **A=0,043**	100,0**»** **A=0,000**	2,3 **A=0,470**	**--** **A=0,064**
Autres moyens (n:35)	32,1**«** **A=0,000**	22,6 **A=0,978**	14,0 **A=0,470**	100,0 **A=*******	- **A=*******
N'a fait aucun déplacement (n:18)	**-«** **A=0,000**	**-<** **A=0,045**	**--** **A=0,064**	- **A=*******	100,0 **A=*******
Automobile ou vélo (n:885)	96,2**»** **A=0,000**	26,6**»** **A=0,000**	13,8**«** **A=0,000**	1,5**«** **A=0,000**	**-«** **A=0,000**
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect					
Beaucoup plus (n:60)	88,5**«**	36,5	15,6	3,4	-
Un peu plus (n:141)	98,1	28,2	13,5	1,6	-
Pas plus (n:138)	100,0	24,6	12,6	1,1	-
Un peu moins (n:1)	100,0	-	-	-	-
NSP/NRP (n:4)	75,4	24,6	-	-	-
	A=*****	**B=0,565**	**C=0,888**	**A=*******	**A=*******

W:W

QM7G Quel autre moyen?

% LIGNE	Autres moyens utilisés pour déplacements personnels				
	La marche à pied	Le taxi	La motocyclette/ scooter	Le traversier	Autre
Ensemble (n:35)	72,7	12,8	7,4	5,1	2,0
					A=*****
Strate					
RMR de Québec (n:14)	56,4	15,3	16,2	12,2	-
RMR de Montréal (n:17)	72,3	14,6	5,8	4,6	2,7
Ailleurs au Québec (n:4)	92,8	-	7,2	-	-
					A=*****
Âge					
18 à 24 ans (n:2)	100,0	-	-	-	-
25 à 34 ans (n:3)	61,8	-	-	38,2	-
35 à 44 ans (n:4)	25,7	48,9	25,4	-	-
45 à 54 ans (n:8)	66,4	-	14,9	6,2	12,5
55 à 64 ans (n:9)	87,6	3,9	4,6	3,9	-
65 ans et plus (n:9)	88,6	11,4	-	-	-
					A=*****
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:5)	95,4	4,6	-	-	-
Secondaire/ DEP (n:15)	70,9	24,4	-	4,7	-
Collégial (n:8)	19,0	-	44,6	23,0	13,4
Universitaire (n:7)	81,8	13,6	4,6	-	-
					A=*****
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:9)	87,6	3,6	-	8,7	-
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:7)	96,3	3,7	-	-	-
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:4)	61,4	-	-	12,8	25,8
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:8)	60,8	-	34,8	4,4	-
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:2)	34,7	65,3	-	-	-
De 55 000 $ et plus (n:4)	30,6	62,9	6,5	-	-
NSP/NRP (n:1)	-	-	100,0	-	-
					A=*****
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:5)	94,8	5,2	-	-	-
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:5)	94,2	5,8	-	-	-
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:5)	50,8	-	-	49,2	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:5)	80,2	19,8	-	-	-
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:3)	78,0	-	-	22,0	-
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:6)	61,2	-	38,8	-	-
De 100 000 $ et plus (n:3)	27,6	72,4	-	-	-
NSP/NRP (n:3)	62,6	-	12,0	-	25,5
					A=*****
Taille du ménage					
1 (n:12)	84,2	12,6	-	3,2	-
2 (n:12)	83,8	2,2	5,5	2,2	6,1
3 (n:6)	73,3	-	7,9	18,9	-
4 (n:5)	34,6	43,0	22,4	-	-
					A=*****
Langue maternelle					
Français seul. (n:30)	61,7	18,0	10,4	7,1	2,8
Autre (n:5)	100,0	-	-	-	-
					A=*****
Sexe					
Homme (n:13)	65,7	21,3	13,0	-	-
Femme (n:22)	79,7	4,3	1,9	10,2	3,9
					A=*****

W:W

SOM Juillet 2010

QM7G Quel autre moyen?

% LIGNE	Autres moyens utilisés pour déplacements personnels				
	La marche à pied	Le taxi	La motocyclette/ scooter	Le traversier	Autre
Ensemble (n:35)	72,7	12,8	7,4	5,1	2,0 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)					
Oui (n:11)	93,3	-	3,1	3,6	-
Non/NSP/NRP (n:18)	68,9	17,9	8,7	1,2	3,3
N'écoute pas la radio (n:6)	47,8	16,0	10,7	25,5	- **A=*******
Publicité a... plu					
Beaucoup (n:7)	89,3	-	5,8	4,9	-
Assez (n:13)	72,0	5,8	12,0	10,1	-
Peu (n:8)	83,3	7,0	-	-	9,8
Pas du tout (n:1)	-	100,0	-	-	-
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:6)	55,3	38,1	6,6	-	- **A=*******
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route					
Oui (n:14)	94,7	-	1,8	3,5	-
Non/NSP/NRP (n:11)	65,7	34,3	-	-	-
N'écoute pas la radio (n:6)	47,8	16,0	10,7	25,5	-
N'écoute pas ces stations de radio (n:4)	7,6	-	66,9	-	25,5 **A=*******
Notoriété totale de la campagne					
Oui (n:16)	95,0	-	1,7	3,3	-
Non/NSP/NRP (n:13)	49,8	30,1	14,6	-	5,6
N'écoute pas la radio (n:6)	47,8	16,0	10,7	25,5	- **A=*******
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
Beaucoup plus (n:6)	73,5	20,6	-	5,9	-
Un peu plus (n:18)	69,8	14,6	12,3	-	3,2
Pas plus (n:9)	75,1	6,1	-	18,8	-
Beaucoup moins (n:1)	100,0	-	-	-	-
NSP/NRP (n:1)	100,0	-	-	-	- **A=*******
Automobile (n:16)	35,7	25,4	23,1	15,8	- **A=*******
Vélo (n:6)	45,8	36,0	-	18,2	- **A=*******
Transport en commun (n:5)	10,8	58,1	-	31,1	- **A=*******
Autres moyens (n:35)	72,7	12,8	7,4	5,1	2,0 **A=*******
Automobile ou vélo (n:18)	48,6	20,3	18,5	12,7	- **A=*******
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect					
Beaucoup plus (n:3)	90,9	-	-	9,1	-
Un peu plus (n:4)	88,6	-	11,4	-	-
Pas plus (n:3)	76,6	-	-	23,4	- **A=*******

QM8 Diriez-vous que la publicité radiophonique et les messages des animateurs à la radio vous ont amené personnellement à faire... preuve de prudence et de respect lorsque vous circulez sur la route en présence des autres usagers, particulièrement entre automobilistes et cyclistes?

	Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect				
% LIGNE	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas plus	Un peu moins	NSP/NRP
Ensemble (n:344)	21,1	42,2	35,1	-	1,5 **A=*******
Strate					
RMR de Québec (n:91)	14,0	40,8	44,6	0,5	-
RMR de Montréal (n:124)	22,5	39,5	35,0	-	3,0
Ailleurs au Québec (n:129)	21,1	44,8	33,6	-	0,5 **C=0,485**
Âge					
18 à 24 ans (n:28)	23,4	49,5	24,0	-	3,1
25 à 34 ans (n:57)	20,3	45,5	34,0	0,3	-
35 à 44 ans (n:64)	20,3	43,7	36,0	-	-
45 à 54 ans (n:75)	14,0	40,1	43,7	-	2,2
55 à 64 ans (n:66)	31,5**+**	32,5	35,9	-	-
65 ans et plus (n:54)	17,4	46,0	31,9	-	4,7 **C=0,675**
Plus haut diplôme ou certificat					
Aucun (n:39)	37,5**»**	44,2	14,2**«**	-	4,1
Secondaire/ DEP (n:123)	17,2	44,4	36,5	-	1,9
Collégial (n:78)	14,2	45,5	40,3	-	-
Universitaire (n:104)	18,4	33,9	47,5**>**	0,2	- **C=0,019**
Revenu personnel					
Moins de 15 000 $ (n:48)	29,9	35,9	30,4	-	3,8
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:40)	27,5	53,7	18,8**<**	-	-
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:57)	26,8	45,2	28,0	-	-
De 35 000 $ à 45 000 $ (n:50)	13,2	37,3	49,5**+**	-	-
De 45 000 $ à 55 000 $ (n:36)	17,7	36,7	40,9	-	4,7
De 55 000 $ et plus (n:72)	13,6	35,0	51,1**>**	0,3	-
NSP/NRP (n:41)	13,1	53,2	30,9	-	2,9 **C=0,147**
Revenu familial					
Moins de 15 000 $ (n:11)	55,7**>**	22,3	15,2	-	6,9
De 15 000 $ à 25 000 $ (n:27)	27,8	27,5	39,9	-	4,8
De 25 000 $ à 35 000 $ (n:36)	32,5	58,6**+**	8,9**«**	-	-
De 35 000 $ à 55 000 $ (n:62)	15,8	52,3	32,0	-	-
De 55 000 $ à 75 000 $ (n:54)	24,8	27,3**-**	44,8	-	3,1
De 75 000 $ à 100 000 $ (n:46)	14,6	39,0	46,4	-	-
De 100 000 $ et plus (n:57)	23,0	30,2**-**	46,5	0,3	-
NSP/NRP (n:51)	6,7**<**	58,3**>**	32,8	-	2,2 **C=0,004**
Taille du ménage					
1 (n:61)	20,7	50,0	27,4	-	1,9
2 (n:123)	20,7	41,8	36,1	-	1,4
3 (n:53)	20,1	37,0	43,0	-	-
4 (n:67)	25,9	42,8	29,4	0,2	1,7
5 et plus (n:40)	15,3	41,8	39,3	-	3,6 **C=0,899**
Langue maternelle					
Français seul. (n:308)	18,3**-**	41,3	38,7**>**	0,1	1,6
Autre (n:36)	33,6**+**	46,2	18,8**<**	-	1,4 **C=0,065**
Sexe					
Homme (n:148)	19,9	40,7	38,5	0,1	0,8
Femme (n:196)	22,4	43,9	31,3	-	2,3 **B=0,585**

QM8 Diriez-vous que la publicité radiophonique et les messages des animateurs à la radio vous ont amené personnellement à faire... preuve de prudence et de respect lorsque vous circulez sur la route en présence des autres usagers, particulièrement entre automobilistes et cyclistes?

	Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect				
% LIGNE	Beaucoup plus	Un peu plus	Pas plus	Un peu moins	NSP/NRP
Ensemble (n:344)	21,1	42,2	35,1	-	1,5 **A=*******
A entendu le message radio (dern. semaines)					
Oui (n:243)	15,9**«**	41,8	41,1**»**	-	1,2
Non/NSP/NRP (n:101)	32,8**»**	43,1	21,7**«**	0,1	2,3 **B=0,007**
Publicité a... plu					
Beaucoup (n:69)	28,8	48,2	18,6**«**	-	4,3
Assez (n:142)	26,4**+**	40,6	33,1	-	-
Peu (n:36)	17,6	51,9	30,5	-	-
Pas du tout (n:8)	64,0	2,6	33,4	-	-
Laisse indifférent/NSP/NRP (n:89)	4,9**«**	41,1	51,2**»**	0,2	2,6 **C=0,001**
A entendu animateurs de radio parler du partage de la route					
Oui (n:182)	26,7**>**	45,9	25,4**«**	0,1	1,9
Non/NSP/NRP (n:122)	11,9**<**	39,4	47,3**»**	-	1,4
N'écoute pas ces stations de radio (n:40)	21,2	30,9	47,9	-	- **C=0,007**
Notoriété totale de la campagne					
Oui (n:344)	21,1	42,2	35,1	-	1,5 **A=*******
Message et conseils feront qu'automobilistes et cyclistes seront... sensibilisés					
Beaucoup plus (n:45)	59,8**»**	28,3**-**	8,8**«**	-	3,1
Un peu plus (n:210)	15,0**«**	54,3**»**	30,0**<**	-	0,6
Pas plus (n:83)	12,0**-**	21,1**«**	65,6**»**	0,2	1,1
Un peu moins (n:1)	-	100,0	-	-	-
Beaucoup moins (n:1)	-	-	100,0	-	-
NSP/NRP (n:4)	42,7	-	30,4	-	26,9 **F=0,000**
Automobile (n:334)	19,4**«**	43,0	36,4	-	1,2 **A=*******
Vélo (n:96)	26,9	41,6	30,2	-	1,3 **B=0,565**
Transport en commun (n:46)	24,6	42,5	32,9	-	- **C=0,888**
Autres moyens (n:10)	40,6	38,1	21,4	-	- **A=*******
Automobile ou vélo (n:344)	21,1	42,2	35,1	-	1,5 **A=*******
Publicité a amené à faire... preuve de prudence et de respect					
Beaucoup plus (n:60)	100,0**»**	-**«**	-**«**	-	-
Un peu plus (n:141)	-**«**	100,0**»**	-**«**	-	-
Pas plus (n:138)	-**«**	-**«**	100,0**»**	-	-
Un peu moins (n:1)	-	-	-	100,0	-
NSP/NRP (n:4)	-	-	-	-	100,0 **E=0,000**