

Analyse des motivations d'achat de camions légers au Québec.



VERENA GRUBER, PH.D.
Professeure agrégée | Emylon Business School
Chercheuse | CIRANO

INGRID PEIGNIER
Directrice de projet et Directrice
principale des partenariats et de la
valorisation de la recherche | CIRANO

ELINORA PENTCHEVA
Chargée de cours et stagiaire en
recherche | HEC Montréal



CIRANO

Allier savoir et décision

MANDAT

Proposé par Équiterre, ce mandat a pour objectif d'étudier les motivations, les attitudes et les facteurs contextuels qui influencent l'achat de véhicules chez la population québécoise, plus particulièrement de véhicules utilitaires sports (VUS), ainsi que l'utilisation que les individus font de leur véhicule.

Il a été réalisé dans le cadre de la campagne Pour des transports à taille humaine, laquelle vise à sensibiliser et informer la population quant aux enjeux multifactoriels entourant la croissance du nombre de camions légers sur les routes du Québec.

À PROPOS D'ÉQUITERRE

Depuis 1993, Équiterre travaille à rendre tangibles, accessibles et inspirantes les transitions vers une société écologique et juste. Avec ses 23 000 membres et plus de 130 000 sympathisant(e)s, l'organisme est l'un des principaux organismes environnementaux du Québec. Par des projets de démonstration, d'éducation, de sensibilisation, de recherche, d'accompagnement et de mobilisation, Équiterre contribue à l'émergence de solutions sur le terrain, à la transformation des normes sociales et à l'adoption de politiques publiques ambitieuses afin de concrétiser de nouvelles façons de se nourrir, produire, consommer et se déplacer. Son siège social est situé dans la Maison du développement durable à Montréal, un bâtiment écologique exemplaire qu'il a contribué à mettre sur pied.

www.equiterre.org

Équiterre^o

Ce projet a été réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada.

This project was undertaken with the financial support of the Government of Canada.

Canada

Les rapports de projet sont destinés plus spécifiquement aux partenaires et à un public informé. Ils ne sont ni écrits à des fins de publication dans des revues scientifiques ni destinés à un public spécialisé, mais constituent un médium d'échange entre le monde de la recherche et le monde de la pratique.

Project Reports are specifically targeted to our partners and an informed readership. They are not destined for publication in academic journals nor aimed at a specialized leadership, but are rather conceived as a medium of exchange between the research and practice worlds.

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec. Le financement de son infrastructure et de ses activités de recherche provient des cotisations de ses organisations membres, d'une subvention d'infrastructure du gouvernement du Québec, de même que des subventions et mandats obtenus par ses équipes de recherche.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Quebec Companies Act. Its infrastructure and research activities are funded through fees paid by member organizations, an infrastructure grant from the government of Quebec, and grants and research mandates obtained by its research teams.

Les partenaires du CIRANO – *CIRANO Partners*

Partenaires corporatifs – *Corporate Partners*

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque nationale du Canada
Bell Canada
BMO Groupe financier
Caisse de dépôt et placement du Québec
Énergir
Hydro-Québec
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Intact Corporation Financière
Investissements PSP
Manuvie Canada
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation
Ministère des Finances du Québec
Mouvement Desjardins
Power Corporation du Canada
Rio Tinto
Ville de Montréal

Partenaires universitaires – *Academic Partners*

École de technologie supérieure
École nationale d'administration publique
HEC Montréal
Institut national de la recherche scientifique
Polytechnique Montréal
Université Concordia
Université de Montréal
Université de Sherbrooke
Université du Québec
Université du Québec à Montréal
Université Laval
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web. *CIRANO collaborates with many centers and university research chairs; list available on its website.*

© Février 2023. Verena Gruber, Ingrid Peignier, Elinora Pentcheva. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*

Les idées et les opinions émises dans cette publication sont sous l'unique responsabilité des auteurs et ne représentent pas nécessairement les positions du CIRANO ou de ses partenaires. *The observations and viewpoints expressed in this publication are the sole responsibility of the authors; they do not necessarily represent the positions of CIRANO or its partners.*

Analyse des motivations d'achat de camions légers au Québec

Verena Gruber^{}, Ingrid Peignier[†], Elinora Pentcheva[‡]*

Résumé

Le présent rapport s'inscrit dans la continuité d'une vaste étude débutée en 2020 afin de mieux comprendre la préférence croissante de la population canadienne pour les véhicules énergivores ainsi que les facteurs (politiques, économiques, sociaux, etc.) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules. Le CIRANO a déjà participé à cette étude en publiant deux rapports de projet en 2021 et ce nouveau rapport traite plus en détail de la situation au Québec, avec une attention particulière portée sur les habitudes d'utilisation des véhicules. Pour ce faire, une étude empirique a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 020 Québécois(es) propriétaires d'un véhicule à l'aide d'un questionnaire en ligne administré en juillet 2022.

L'enquête par questionnaire a fait ressortir quatre aspects majeurs qui influencent l'intention d'acheter un véhicule de type VUS : les caractéristiques du véhicule (comme l'importance accordée à une position de conduite élevée et à une transmission à quatre roues motrices), les aspects démographiques (comme le fait de vivre dans une région rurale et d'avoir un revenu familial plus élevé) et les facteurs psychologiques (comme l'importance des valeurs hédoniques et égoïstes). Mais c'est surtout la nature du véhicule principal qui est la variable qui se distingue avec le plus grand effet ($\beta = 0,451$) sur l'intention d'achat de VUS. Ainsi, conformément aux résultats de 2020, le facteur le plus important pour expliquer l'intention d'achat futur d'un VUS est la possession préalable d'un VUS. 67 % des propriétaires de VUS ont affirmé qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule contre seulement 24 % des propriétaires de berline. Ces résultats renforcent la conclusion que le fait de posséder un VUS est le meilleur prédicteur d'une haute intention d'achat de VUS pour le prochain véhicule et souligne l'importance des interventions visant les premiers acheteurs et les premières acheteuses.

Les résultats de l'enquête suggèrent également que la réduction de la possession de voiture parmi les propriétaires sera fortement difficile, puisque ceux-ci considèrent leur véhicule comme indispensable, et ce quel que soit le type de véhicule possédé, quoique les propriétaires de berlines soient néanmoins significativement les moins nombreux à

^{*} *Professeure associée, EMLyon BusinessSchool et chercheuse CIRANO*

[†] *Directrice de projet et Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche, CIRANO*

[‡] *Chargée de cours et stagiaire en recherche, HEC Montréal*

considérer leur véhicule comme indispensable. Bien que les répondant(e)s considèrent généralement leur véhicule comme indispensable, ils ou elles ne l'utilisent guère au maximum de sa capacité, ni en ce qui concerne les sièges du véhicule ni en ce qui concerne l'espace de rangement. En moyenne, 35 % des répondant(e)s indiquent qu'au moins 3 places de leur véhicule sur 5 sont occupées au moins une fois par semaine. La plus grande part affirme toutefois que cela n'arrive que quelques fois par année (40,1 %), voire jamais pour 13,6 % des répondant(e)s. Les mêmes ordres de grandeur sont observés en ce qui concerne l'utilisation de l'espace de chargement. En revanche, les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser fréquemment la majorité des sièges de l'habitacle ainsi que la pleine capacité du coffre. Pourtant, lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif de la fréquence d'utilisation de la pleine capacité de notre véhicule, que l'on parle de sièges ou du coffre, mais c'est plutôt le fait d'avoir des enfants qui est la variable avec le plus grand pouvoir explicatif.

Mots-clés : VUS, Camions légers, Facteurs de motivation d'achat, Préférences et perceptions du consommateur, Choix de véhicule, Modèle économétrique, Comportement du consommateur, Utilisation des véhicules

Pour citer ce document

Gruber, V., Peignier, I., & Pentcheva, E. (2022). *Analyse des motivations d'achat de camions légers au Québec* (2023RP-05, CIRANO). <https://doi.org/10.54932/KZYI1849>

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer nos remerciements à Mme Andréanne Brazeau, analyste en mobilité chez Équiterre et son équipe, et plus particulièrement Isabelle Joncas, chargée de projet ainsi que Valérie Tremblay, conseillère en mobilité durable. Leur soutien et leur expertise furent très importants pour mener à bien ce projet, en particulier dans le raffinement du questionnaire d'enquête et dans la relecture du rapport de projet.

Nous tenions également à remercier les relecteurs du comité scientifique du CIRANO pour leurs judicieux commentaires et suggestions qui ont permis de bonifier ce rapport de projet.

Nous remercions aussi tous les répondants à l'enquête effectuée auprès de la population du Québec.

Par leur disponibilité, leur sens critique, leurs suggestions ou encore leurs points de vue, toutes ces personnes ont contribué à transformer la réalisation de ce travail sur les facteurs de motivation d'achat des VUS en une expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt pour le futur de la mobilité.

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le présent rapport s'inscrit dans la continuité d'une vaste étude intitulée « Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance » et coordonnée par Équiterre, à laquelle le CIRANO a contribué à travers deux rapports de projet (Gruber et al. 2021a ; Gruber et al. 2021b). L'objectif principal de l'étude initiale était de comprendre la préférence croissante de la population canadienne pour les véhicules énergivores ainsi que les facteurs (politiques, économiques, sociaux, entre autres) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules au Canada.

Alors que les précédents rapports du CIRANO ont examiné la situation à l'échelle du Canada, la présente étude traite plus en détail la situation au Québec. Plus spécifiquement, l'objectif principal du présent rapport est d'étudier les motivations, les attitudes et les facteurs contextuels qui influencent les choix de véhicules chez les Québécois(es), dont plus particulièrement les choix de véhicules utilitaires sport (VUS). Une attention particulière a été portée sur les habitudes d'utilisation de leur(s) véhicule(s). Pour ce faire, une étude empirique comprenant un sondage a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 1 020 Québécois(es) propriétaires d'un véhicule à l'aide d'un questionnaire en ligne administré en juillet 2022, questionnaire qui suit le même modèle que celui de l'enquête pancanadienne décrite dans Gruber et al. (2021a) afin d'assurer une certaine comparabilité des résultats. Plusieurs questions ont été toutefois ajoutées afin d'obtenir des informations plus détaillées sur les habitudes d'utilisation des véhicules.

Les résultats de cette enquête reprennent en grande partie les conclusions de 2020, mais permettent d'approfondir la situation au Québec. À ce titre, la popularité des VUS ne se dément pas. Encore une fois, les VUS sont le type de véhicule le plus fréquemment possédé dans notre échantillon (47,4 %), et la fréquence a même augmenté par rapport aux données de 2020. 39 % des répondant(e)s possèdent une berline en tant que véhicule principal, 4,7 % une fourgonnette et 4,6 % une camionnette. 64,7 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule neuf, alors que 35,3 % l'ont acheté usagé. Globalement, 27 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule à partir d'économies personnelles, 46 % avec le financement de la part du concessionnaire. En examinant le financement choisi selon le type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de berlines sont significativement les moins nombreux à avoir recours à une marge de crédit. Les répondant(e)s attribuent également le plus haut niveau d'appréciation aux VUS (70/100 sur une échelle de 1 = n'aime pas du tout à 100 = aime beaucoup). Finalement, le VUS demeure le type de véhicule le plus susceptible d'être acheté comme prochain véhicule avec une moyenne de 4,64/7 sur une échelle de probabilité autodéclarée, suivi par la berline (4,35/7). Pour 30 % de l'échantillon de répondant(e)s, il est extrêmement

probable que leur prochain achat de véhicule soit un VUS. En termes de moteur, les répondant(e)s en 2022 ont également indiqué une plus forte préférence pour les véhicules électriques que le sous-échantillon pour le Québec dans l'enquête de 2020 (4,34 vs 3,94 - échelle de 1 à 7, 1 étant extrêmement improbable et 7 = extrêmement probable). La vaste majorité des répondant(e)s (73,9 %) indiquent que leurs projets d'achat ou de location à long terme ne sont pas influencés par la pandémie ou le contexte géopolitique actuel, et qu'il y a autant de chances qu'avant qu'ils ou elles achètent ou louent un véhicule.

De manière générale, le prix du véhicule est le critère le plus important lors du choix d'un véhicule à l'achat (54 % des Québécois(es) considèrent que ce facteur a beaucoup d'influence lors de l'achat), suivi par la sécurité, tant en ce qui concerne la conduite dans des conditions hivernales (39 %) qu'en termes de sécurité en cas d'impact (41 %). En quatrième position se trouve le coût du carburant (38 %), alors que l'empreinte écologique (18 %) se retrouve à l'avant-dernière position parmi les neuf critères proposés.

L'intention d'acheter un véhicule de type VUS peut être expliquée par d'autres facteurs liés :

- aux **caractéristiques du véhicule**,
- à des aspects **sociodémographiques**,
- à des **facteurs psychologiques**.

Influence de certaines caractéristiques du véhicule sur l'intention d'achat de VUS

Les personnes interrogées sont beaucoup plus susceptibles d'acheter un VUS si elles accordent une importance particulière à la capacité de chargement du véhicule, à son apparence, à la position de conduite élevée, à la présence de quatre roues motrices et de fonctionnalités technologiques et à la possibilité d'ajouter des accessoires. Le seul aspect lié négativement à l'intention d'achat est l'importance accordée aux émissions de polluants : les répondant(e)s qui se soucient des émissions de gaz à effet de serre sont moins susceptibles d'acheter un VUS. Dans les modèles de régression statistique utilisant les données de l'enquête réalisée en 2020, l'influence de la marque et du confort du véhicule s'était démarquée, alors qu'en 2022 elles ne sont plus significatives. À l'inverse, de nouveaux effets significatifs ont été identifiés en 2022 en ce qui a trait à la capacité de chargement (influence positive sur l'intention d'achat) et à la puissance du moteur (influence négative sur l'intention d'achat).

Influence de certaines variables sociodémographiques sur l'intention d'achat de VUS

De manière générale, les véhicules sont considérés comme indispensables par les Québécois(es), quel que soit le type de véhicule possédé. En outre, plus les personnes considèrent leur véhicule comme indispensable, plus elles sont enclines à acheter un VUS. L'intention d'achat d'un VUS est la plus élevée pour un ménage composé de trois personnes, dont le revenu du ménage est supérieur à 125 000 \$ et qui vit dans une zone rurale. Il y a également une différence significative dans l'intention d'achat selon la région administrative de résidence. Les régions ayant la plus faible intention d'achat de VUS en moyenne sont les régions de Montréal et de Laval, avec des moyennes de 4,19 et 3,89 respectivement (sur une échelle d'intention d'achat allant de 1 à 7, 1 étant extrêmement improbable et 7, extrêmement probable). L'intention d'achat d'un VUS est la plus élevée parmi les répondant(e)s avec une résidence secondaire.

Influence de certaines variables psychologiques sur l'intention d'achat de VUS

Des variables psychologiques liées à la personne influencent également l'intention d'acheter un VUS. On remarque par exemple une relation significative entre l'accord avec les déclarations de valeurs hédonistes et égoïstes et l'intention d'achat d'un VUS. Les répondant(e)s qui ont un pointage plus élevé sur les variables instrumentales, c'est-à-dire qui se servent de leur véhicule de manière plus pragmatique, pour aller du point A au point B, sont moins susceptibles d'acheter un VUS. Aussi, il a été démontré que plus les individus croient que les actions des industries et des gouvernements ont un impact négatif sur les changements climatiques, plus ils sont enclins à acheter un VUS. À l'inverse, plus une personne pense que ses actions personnelles et ses comportements ont un impact négatif sur les changements climatiques, moins elle est susceptible d'acheter un VUS, bien que ce lien ne soit pas statistiquement significatif. Lorsque l'on compare avec les données de l'enquête réalisée en 2020, les différents construits qui touchent au rôle du véhicule (indispensabilité), aux motivations affectives, aux normes sociales descriptives, à l'influence des médias et à la nature du véhicule principal (VUS ou non) exercent une influence marquée sur l'intention d'achat de VUS dans les deux échantillons. En 2022 seulement, les construits intitulés « matérialisme » et « motivations instrumentales à la conduite » ont des effets significatifs et négatifs sur la variable intention d'achat.

Usage du véhicule

La présente enquête s'est également intéressée plus en détail à l'utilisation du véhicule. Bien que les répondant(e)s considèrent généralement leur véhicule comme indispensable, ils et elles ne l'utilisent pas à sa pleine capacité, tant en termes de sièges

que d'espace de chargement. En moyenne, 35 % des répondant(e)s indiquent qu'au moins 3 places de leur véhicule sur 5 sont occupées au moins une fois par semaine. La plus grande part affirme toutefois que cela n'arrive que quelques fois par année (40,1 %), voire jamais pour 13,6 % des répondant(e)s. Quant à l'espace de chargement, 36,3 % affirment l'utiliser à pleine capacité seulement quelques fois par année, mais c'est tout de même 55,6 % qui disent l'utiliser au moins une fois par mois. Plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent la majorité des sièges de leur véhicule et plus ils utilisent souvent pleinement l'espace de chargement de leur véhicule. Les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la majorité des sièges de l'habitacle au moins une fois par semaine (39 % contre 31 % des conducteur(trice)s de berline). Les conducteur(trice)s de VUS et ceux de camionnette sont plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la pleine capacité du coffre au moins une fois par semaine (38 % pour les VUS et 45 % pour les camionnettes contre 32 % des conducteur(trice)s de berline). Finalement, lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif dans la fréquence d'utilisation de sa pleine capacité, que l'on parle de sièges ou du coffre. Le fait d'avoir des enfants est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule au maximum de sa capacité.

Les véhicules sont utilisés le plus souvent pour aller faire les courses (34,88 %), suivi par les voyages pour aller au travail ou à l'école (30,1 %). Seulement 9 % de l'échantillon ont indiqué emprunter leur véhicule pour transporter du matériel dans le cadre de leur travail.

Des différences dans l'utilisation du véhicule ont été notées en fonction du véhicule possédé et de certaines variables sociodémographiques. Par exemple, les conducteur(trice)s de berline sont moins nombreux(euses) que tous les autres conducteur(trice)s à utiliser leur véhicule pour faire des sorties en plein air, des vacances ou voyages et ils (elles) sont aussi moins nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de VUS et de fourgonnette à utiliser leur véhicule pour aller chercher ou déposer leurs enfants à des activités. Lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif de la distribution des déplacements. L'âge est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail, faire des sorties en plein air ou encore faire des courses.

Finalement, des modèles de régression intégrant des variables tirées de la littérature, des variables contextuelles et personnelles ont permis, tout en expliquant la variance de

l'intention d'achat de VUS, d'identifier les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de cette variance. Alors que la plupart des effets sont significatifs ou hautement significatifs, tous les coefficients sauf un sont relativement faibles (plus petits que 0,200). La nature du véhicule principal est la variable qui se distingue avec le plus grand effet ($\beta = 0,451$) sur l'intention d'achat de VUS. Ainsi, conformément aux résultats de 2020, le facteur le plus important pour expliquer l'intention d'achat futur d'un VUS est la possession préalable d'un VUS. 67 % des propriétaires de VUS ont affirmé qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule contre seulement 24 % des propriétaires de berline. Ces résultats renforcent la conclusion que le fait de posséder un VUS est le meilleur prédicteur d'une haute intention d'achat de VUS pour le prochain véhicule et souligne l'importance des interventions visant les premiers acheteurs et les premières acheteuses.

NOTE AU LECTORAT : L'équipe de recherche est consciente qu'il existe de nombreux mots pour décrire les types de véhicules. Ce rapport utilise les termes recommandés par l'Office québécois de la langue française soit « camionnette (pour qualifier un *pick-up*) », « fourgonnette » (pour qualifier une minifourgonnette, une *minivan*) et « véhicule utilitaire sport (VUS) ». Néanmoins, comme cette étude est réalisée auprès des consommateurs, le questionnaire à la population utilise le terme recommandé accompagné du terme dont l'usage est le plus répandu afin d'éviter toute ambiguïté dans les questions. Ainsi, pour toutes les questions du questionnaire d'enquête touchant aux différents types de véhicules, il est mentionné « fourgonnette/*minivan* » et « camionnette/*pick-up* ». De plus, dans l'ensemble du rapport, il n'y a pas de distinction entre les VUS et les véhicules utilitaires dits multisegments (VUM). Le terme « VUS » est utilisé de façon englobante.

TABLE DES MATIÈRES

1	CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE	2
1.1	MISE EN CONTEXTE	2
1.2	OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET METHODOLOGIE GENERALE	4
1.3	PLAN DU RAPPORT	5
2	APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE	7
2.1	METHODOLOGIE DE L'ENQUETE 2022	7
2.1.1	Élaboration du questionnaire	7
2.1.2	Validation du questionnaire	8
2.1.3	Collecte des données	8
2.1.4	Nettoyage de la base de données	9
2.1.5	Opérationnalisation des variables	9
2.2	METHODOLOGIE DE LA COMPARAISON DES DONNEES DES DEUX ENQUETES 2020 ET 2022	13
3	STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE	16
3.1	CARACTERISTIQUES GENERALES SUR LES VEHICULES	17
3.1.1	Nombre et type de véhicule par ménage	17
3.1.2	Portrait des marques et modèles de véhicules les plus courants	19
3.1.3	Financement du véhicule	20
3.2	INDISPENSABILITE DU VEHICULE	23
3.3	MOTIVATIONS DE NATURE INSTRUMENTALE	26
3.4	MOTIVATIONS SYMBOLIQUES	29
3.5	MOTIVATIONS AFFECTIVES	31
3.6	IDENTITE ENVIRONNEMENTALE PERÇUE	35
3.7	PERCEPTION DE L'INFLUENCE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE	37
3.7.1	Influence du cercle social (normes sociales descriptives)	37
3.7.2	Comportements de recherche d'opinion	39
3.7.3	Sources d'information utilisées et influence des médias	40
3.8	COMPARAISON DES DIFFERENTS CONSTRUITS AVEC LES RESULTATS DE L'ENQUETE REALISEE EN 2020	43
3.9	CONNAISSANCES GENERALES EN LIEN AVEC LES VEHICULES	44
3.9.1	Comparaisons des connaissances avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020	46
3.10	PERCEPTION DE RESPONSABILITE EN LIEN AVEC LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	46
4	SPÉCIFICITÉS DE L'ENQUÊTE 2022 EN LIEN AVEC L'USAGE DU VÉHICULE	48
4.1	DISTANCE PARCOURUE	50
4.2	USAGE DE LA CAPACITE DU VEHICULE	51
4.2.1	Utilisation de l'habitacle	52
4.2.2	Utilisation de l'espace de chargement	56

4.2.3	<i>Utilisation d'un attache-remorque</i>	60
4.3	TYPES DE DEPLACEMENTS	61
4.3.1	<i>Différences dans les déplacements selon le type de véhicule</i>	63
4.3.2	<i>Déterminants des types de déplacements</i>	64
4.3.3	<i>Différences dans les déplacements en fonction des variables sociodémographiques</i>	68
5	INTENTIONS DES QUÉBÉCOIS(ES) EN LIEN AVEC LEUR PROCHAIN ACHAT DE VÉHICULE	70
5.1	NIVEAU D'APPRECIATION PERÇUE POUR DIFFERENTS TYPES DE VEHICLES	73
5.1.1	<i>Comparaisons des niveaux d'appréciation des véhicules avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020</i> 74	
5.2	PREFERENCES DES REpondant(E)S POUR LEUR PROCHAIN ACHAT DE VEHICULE	75
5.2.1	<i>Différences dans l'intention d'achat selon le type de véhicule</i>	77
5.2.2	<i>Comparaisons des intentions d'achat avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020</i>	81
5.3	CONSIDERATIONS GENERALES PRISES EN COMPTE LORS DE L'ACHAT D'UN VEHICULE	82
5.3.1	<i>Différences selon le type de véhicule conduit</i>	83
5.3.2	<i>Comparaisons avec les caractéristiques générales du véhicule dans l'enquête réalisée en 2020</i>	84
5.4	CHANGEMENTS POTENTIELS ENGENDRES PAR LA PANDEMIE ET LE CONTEXTE GEOPOLITIQUE ACTUEL	84
5.5	INFLUENCE DE CERTAINES VARIABLES SUR L'INTENTION D'ACHAT DE VUS	85
5.5.1	<i>Influence des caractéristiques sociodémographiques</i>	85
5.5.2	<i>Influence de facteurs externes</i>	89
5.5.3	<i>Influence de valeurs et attitudes</i>	89
5.6	MODELES DE REGRESSION POUR EXPLIQUER LA PROBABILITE D'ACHETER UN VUS COMME PROCHAIN VEHICULE	91
5.6.1	<i>Choix du modèle d'analyse</i>	92
5.6.2	<i>Choix des variables dépendantes et indépendantes</i>	92
5.6.3	<i>Régression basée sur les variables de la littérature</i>	93
5.6.4	<i>Régression basée sur les caractéristiques contextuelles personnelles</i>	95
5.6.5	<i>Régression basée sur les variables de la littérature et les variables contextuelles et personnelles</i> ..	97
5.6.6	<i>Régression basée sur l'importance accordée aux différentes caractéristiques du véhicule lors de l'achat</i>	99
5.6.7	<i>Comparaisons des facteurs de motivations principaux avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020</i>	100
6	CONCLUSION GÉNÉRALE	104
7	BIBLIOGRAPHIE	109
8	ANNEXES	113
8.1	QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS	113
8.2	QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS	126

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Type de véhicule possédé par les répondant(e)s selon leur déclaration en tant que véhicule principal.....</i>	<i>18</i>
<i>Figure 2 : Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule</i>	<i>22</i>
<i>Figure 3 : Indispensabilité du véhicule</i>	<i>24</i>
<i>Figure 4 : Indispensabilité perçue selon le type de véhicule (moyenne des 4 énoncés du construit).....</i>	<i>25</i>
<i>Figure 5 : Motivations instrumentales à conduire</i>	<i>26</i>
<i>Figure 6 : Motivation instrumentale perçue selon le type de véhicule (moyenne des 2 énoncés du construit).....</i>	<i>27</i>
<i>Figure 7 : Motivations symboliques.....</i>	<i>30</i>
<i>Figure 8 : Motivation symbolique perçue selon le type de véhicule (moyenne des 7 énoncés du construit).....</i>	<i>31</i>
<i>Figure 9 : Motivations affectives positives</i>	<i>32</i>
<i>Figure 10 : Motivations affectives négatives</i>	<i>33</i>
<i>Figure 11 : Motivation affective selon le type de véhicule (moyenne des 8 énoncés du construit)</i>	<i>34</i>
<i>Figure 12 : Identité environnementale perçue</i>	<i>36</i>
<i>Figure 13 : Identité environnementale perçue selon le type de véhicule (moyenne des 3 énoncés du construit)</i>	<i>37</i>
<i>Figure 14 : Normes sociales descriptives.....</i>	<i>38</i>
<i>Figure 15 : Normes sociales descriptives selon le type de véhicule (moyenne des 3 énoncés du construit).....</i>	<i>39</i>
<i>Figure 16 : Comportement de recherche d'opinion</i>	<i>40</i>
<i>Figure 17 : Degré d'accord en lien avec l'impact négatif des actions de différents acteurs sur les changements climatiques.....</i>	<i>47</i>
<i>Figure 18 : Distance parcourue en fonction du type de véhicule.....</i>	<i>51</i>
<i>Figure 19 : Fréquence d'utilisation de la majorité des sièges de l'habitacle selon le type de véhicule.....</i>	<i>54</i>
<i>Figure 20 : Fréquence d'utilisation de la pleine capacité de l'espace de chargement en fonction du type de véhicule</i>	<i>58</i>
<i>Figure 21 : Fréquence d'utilisation d'un attelage en fonction du type de véhicule.....</i>	<i>61</i>
<i>Figure 22 : Types de voyage — réponse moyenne (en %) et écart-type</i>	<i>62</i>
<i>Figure 23 : Type de déplacement selon le type de véhicule.....</i>	<i>63</i>
<i>Figure 24 : Types de voyages parmi les tranches d'âge</i>	<i>69</i>
<i>Figure 25 : Niveau de plaisir et amusement associé au VUS selon le type de véhicule possédé.....</i>	<i>74</i>
<i>Figure 26 : Probabilité d'achat du prochain véhicule</i>	<i>76</i>
<i>Figure 27 : Probabilité dans les intentions d'achat du type de moteur pour le prochain véhicule</i>	<i>77</i>
<i>Figure 28 : Intentions d'achat pour le prochain véhicule selon le type de véhicule possédé</i>	<i>78</i>
<i>Figure 29 : Proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement probable ou très probable que leur prochain achat soit un VUS selon le type de véhicule possédé</i>	<i>79</i>
<i>Figure 30 : Proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement probable ou très probable que leur prochain achat soit une berline selon le type de véhicule possédé</i>	<i>79</i>
<i>Figure 31 : Intentions d'achat d'un type de moteur pour le prochain véhicule selon le type de véhicule possédé</i>	<i>80</i>
<i>Figure 32 : Influence des caractéristiques du véhicule dans l'intention d'achat.....</i>	<i>83</i>
<i>Figure 33 : Intention d'achat découlant de la pandémie et du contexte géopolitique</i>	<i>85</i>

TABLE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1 : Comparaison de l'échantillon du sondage québécois 2022 avec l'échantillon des Québécois(es) dans le sondage pancanadien 2020.....</i>	<i>14</i>
<i>Tableau 2 : Comparaison des fréquences observées selon le type de véhicule conduit.....</i>	<i>18</i>
<i>Tableau 3 : Ventilation des marques de véhicules les plus possédés dans l'échantillon.....</i>	<i>19</i>
<i>Tableau 4 : Modèles les plus populaires dans l'échantillon</i>	<i>20</i>
<i>Tableau 5 : Tableau croisé – Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule</i>	<i>21</i>
<i>Tableau 6 : Comparaison des modes de financement utilisés dans les enquêtes de 2020 et 2022</i>	<i>23</i>
<i>Tableau 7 : Caractéristiques privilégiées lors de l'achat du véhicule</i>	<i>28</i>
<i>Tableau 8 : Comparaison des caractéristiques privilégiées lors de l'achat du véhicule avec l'enquête réalisée en 2020</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 9 : Énoncés portant sur les motivations symboliques.....</i>	<i>30</i>
<i>Tableau 10 : Utilisation des différentes sources d'information dans la recherche d'information</i>	<i>40</i>
<i>Tableau 11 : Influence des médias par rapport aux VUS.....</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 12 : Sources d'informations les plus sollicitées dans les enquêtes de 2020 et 2022 (classées par ordre d'importance sur la base de l'enquête 2022)</i>	<i>43</i>
<i>Tableau 13 : Comparaison de variables du modèle à l'étude (classées par ordre d'importance sur la base de l'enquête 2022).....</i>	<i>44</i>
<i>Tableau 14 : Distance parcourue par année.....</i>	<i>50</i>
<i>Tableau 15 : Fréquence d'utilisation de la capacité de chargement du véhicule.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 16 : Proportion des répondant(e)s dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine selon le nombre d'enfants au sein du foyer</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 17 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de la fréquence d'utilisation de la majorité des sièges du véhicule.....</i>	<i>55</i>
<i>Tableau 18 : Proportion des répondant(e)s dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine selon le nombre d'enfants au sein du foyer</i>	<i>56</i>
<i>Tableau 19 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de la fréquence d'utilisation de l'espace de chargement à pleine capacité du véhicule</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 20 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour aller au travail ou à l'école</i>	<i>65</i>
<i>Tableau 21 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour aller faire des courses</i>	<i>66</i>
<i>Tableau 22 : Modèle de régression logistique binomiale – Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour faire des sorties en plein air ou des vacances</i>	<i>68</i>
<i>Tableau 23 : Niveau de plaisir et amusement associé aux différents types de voitures (peu importe le véhicule actuellement possédé).....</i>	<i>73</i>
<i>Tableau 24 : Comparaison du niveau de plaisir et amusement associé aux différents types de véhicules dans les enquêtes de 2020 et 2022 (peu importe le type de véhicule actuellement possédé)</i>	<i>74</i>
<i>Tableau 25 : Intention d'achat pour le prochain véhicule</i>	<i>75</i>
<i>Tableau 26 : Différences dans l'intention d'achat selon le type de véhicule conduit.....</i>	<i>77</i>
<i>Tableau 27 : Comparaison de l'intention d'achat selon le type de véhicule</i>	<i>81</i>
<i>Tableau 28 : Facteurs d'influence dans l'intention d'achat de véhicule.....</i>	<i>82</i>

<i>Tableau 29 : Comparaison de l'importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule.....</i>	<i>84</i>
<i>Tableau 30 : Intention d'achat selon l'âge</i>	<i>86</i>
<i>Tableau 31 : Intention d'achat selon les zones de résidence.....</i>	<i>86</i>
<i>Tableau 32 : Intention d'achat selon la région administrative de résidence</i>	<i>87</i>
<i>Tableau 33 : Intention d'achat selon le revenu annuel brut.....</i>	<i>88</i>
<i>Tableau 34 : Intention d'achat selon le nombre de personnes au sein du ménage</i>	<i>88</i>
<i>Tableau 35 : Intention d'achat selon le nombre d'enfants du ménage.....</i>	<i>89</i>
<i>Tableau 36 : corrélations entre les variables psychologiques et l'intention d'achat</i>	<i>91</i>
<i>Tableau 37 : Construits utilisés dans les modèles de régression</i>	<i>93</i>
<i>Tableau 38 : Régression selon les variables de la littérature</i>	<i>94</i>
<i>Tableau 39 : Régression basée sur les variables personnelles et contextuelles</i>	<i>96</i>
<i>Tableau 40 : Régression basée sur les variables de littérature et variables personnelles</i>	<i>98</i>
<i>Tableau 41 : Régression en lien avec les caractéristiques du véhicule importantes lors de l'achat d'un véhicule</i>	<i>100</i>
<i>Tableau 42 : Rappel de la régression basée sur les variables de la littérature — enquête de 2020.....</i>	<i>101</i>
<i>Tableau 43 : Variables de la littérature : Résumé des effets significatifs dans les enquêtes de 2020 et 2022</i>	<i>101</i>
<i>Tableau 44 : Rappel de la régression basée sur les attributs du véhicule — enquête de 2020</i>	<i>102</i>
<i>Tableau 45 : Attributs du véhicule : Résumé des effets significatifs dans les enquêtes de 2020 et 2022.....</i>	<i>103</i>

INTRODUCTION

Ce rapport est le prolongement direct d'un vaste projet de recherche, intitulé « Comprendre la hausse des camions légers au Canada afin de renverser la tendance » (Équiterre, 2021), coordonné par Équiterre auquel ont participé conjointement, le CIRANO, HEC Montréal et la Chaire en mobilité de Polytechnique Montréal. Les conclusions de cette étude parue en 2021 suggèrent que la publicité automobile exerce une influence importante sur les choix de consommation en matière de mobilité, que ce soit par les investissements dont elle fait l'objet, les messages et le narratif qu'elle véhicule ou le manque de transparence quant à des informations clés d'ordre financier et environnemental (Équiterre, 2021). De plus, les entrevues et les groupes de discussion, réalisés dans le cadre de cette vaste étude, ont montré que la population canadienne semble avoir une grande capacité à se souvenir du contenu des publicités automobiles et que les arguments pour justifier l'achat d'un camion léger sont souvent ceux retrouvés dans les publicités (Gruber et al. 2021a; Gruber et al., 2021b). Finalement, l'enquête pancanadienne menée à l'automne 2020 a démontré que la probabilité que le prochain achat de véhicule des Canadiennes et des Canadiens soit un véhicule utilitaire sport (VUS) (4,74/7) était plus élevée que la probabilité que ce soit une berline (4,39/7).

Le présent rapport s'appuie sur ces précédents résultats et étudie plus en détail la situation au Québec. Pour les personnes s'intéressant à l'état de la littérature scientifique, l'équipe de recherche les renvoie à Gruber et al. (2021), un rapport qui présente une revue systématique des facteurs influençant les attitudes et les décisions relatives aux véhicules. Le modèle étudié inclut les motivations de nature instrumentale, les motivations de nature non instrumentale, les valeurs et attitudes, les influences externes, les habitudes ainsi que les caractéristiques sociodémographiques. Dans le présent document, l'équipe de recherche revisite néanmoins certaines des relations significatives, tout en y intégrant de nouvelles analyses en lien avec l'utilisation des véhicules.

1 CONTEXTE ET MÉTHODOLOGIE

Cette première section propose d'abord une mise en contexte pour rendre compte des développements de la dernière année, puis présente les objectifs et la méthodologie de l'étude.

1.1 Mise en contexte

Les données de l'Agence internationale de l'énergie (AIE) montrent que les secteurs de l'énergie et du transport jouent un rôle prépondérant dans l'augmentation du taux de pollution ainsi que dans l'épuisement des ressources naturelles (AIE, 2020). Dans le monde entier, en 2018, le secteur du transport serait responsable de près de 25 % des émissions de CO₂, tandis qu'au Canada, cette part passerait à 34 % (dont 79 % liées aux véhicules routiers) (AIE, 2020). En effet, le secteur du transport au Canada est encore considéré comme l'une des sources directes de consommation d'énergie ayant le plus de répercussions sur la production de gaz à effet de serre (Environnement et Changement climatique Canada, 2022). Pour ce qui est du Québec, en 2019, 43,6 % des émissions de GES étaient attribuables au secteur des transports, dont 34,6 % au transport routier seulement (Whitmore et Pineau, 2022).

Au Canada, entre 2010 et 2019, le nombre de véhicules personnels neufs vendus a augmenté de 24 %. Les catégories de véhicules qui ont connu la plus forte progression durant cette période sont les camions légers pour passagers (incluant les minifourgonnettes, les VUS et les camionnettes) (+45 %). Les camions légers représentaient, en 2010, 54 % des véhicules personnels neufs vendus et cette proportion a atteint 74 % en 2019 (Statistiques Canada, 2021). En outre, en 2019, ces camions consommaient en moyenne 20 % plus de carburant que les voitures pour parcourir une distance de 100 km (10,5 L contre 8,4 L) (Whitmore et Pineau, 2022). L'achat de ce type de véhicule pourrait donc être un des facteurs qui contribue à accentuer les changements climatiques, d'où la raison pour laquelle l'augmentation continue de sa part du marché automobile au Canada mérite une analyse approfondie.

Ces constats faits pour le Canada sont tout autant valables au Québec. En effet, depuis 2015, il se vend plus de camions légers que de voitures au Québec et l'écart se creuse d'année en année (Whitmore et Pineau, 2022). Les montants dépensés pour l'achat d'un véhicule ont également augmenté : le prix moyen de vente est passé de 37 099 \$ en 2017 à 40 496 \$ en 2019 (+ 9,2 % en deux ans seulement) (Whitmore et Pineau, 2021).

Depuis la première étude sur les facteurs de motivation d'achat de camions légers au Canada (Gruber et al., 2021), le contexte socio-économique mondial a évolué de manière significative. Tout d'abord, au Québec et au Canada, à l'instar de la situation dans de nombreux pays, la pandémie de COVID-19 a mené à des transformations radicales dans les milieux de travail, en réponse notamment aux différentes fermetures des lieux de travail imposées par le confinement (Behnoush et al., 2020 ; Cléroux, 2020 ; Schembri, 2020 ; Statistique Canada, 2021c). En avril 2020, près de 40 % de la population canadienne travaillait surtout de la maison, comparativement à 4 % en 2016 (Statistiques Canada, 2021b). Les transformations apportées par la pandémie sont majeures et l'on peut facilement imaginer qu'elles auront un effet durable sur le travail et le marché de l'emploi. Au Québec d'ailleurs, il s'avère que les travailleur(e)s qui ont souvent ou toujours pratiqué le télétravail durant la pandémie sont significativement moins susceptibles d'être favorables à une configuration en présentiel (De Marcellis-Warin et Peignier, 2022). Cette transition pourrait avoir un impact majeur sur le secteur du transport, notamment par la réduction des déplacements pour se rendre au travail. Morissette, Deng et Messacar (2021) estiment que si l'ensemble des travailleur(e)s qui peuvent travailler de la maison cessent de se déplacer quotidiennement pour le travail, le Canada verrait une réduction de ses émissions de GES de 8,6 mégatonnes annuellement, ce qui représente 6 % des émissions totales des ménages canadiens et 11 % de leurs émissions liées au transport dans une année (Statistique Canada, 2021). Par le fait même, il sera important de sonder comment les besoins individuels en termes de voiture auront évolué depuis le début de la pandémie, et si la transformation du modèle de travail aura un impact sur les perceptions des individus de leurs besoins en termes de transport.

En outre, le contexte géopolitique a été bouleversé par l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Avec l'Arabie saoudite et les États-Unis, la Russie était en 2021 l'un des plus grands producteurs mondiaux de pétrole brut, et le plus grand exportateur d'énergies fossiles (IEA, 2022). Or, plusieurs pays, dont les membres du G7, ont instauré des sanctions sur les exportations russes, et cherchent à limiter ou arrêter entièrement les importations de pétrole provenant de la Russie. Ces mesures ont causé un bouleversement dans l'offre mondiale de pétrole et ont généré une hausse des prix qui affecte le secteur de l'énergie et tous les secteurs qui en découlent, notamment le secteur du transport. Aux États-Unis, le prix du baril de pétrole est passé de 90 \$ à 119 \$ dans les deux semaines suivant le début de l'invasion, le 24 février 2022 (Trading Economics, 2021). À Montréal, le prix moyen à la pompe, qui avait chuté à 0,85 \$/L en avril 2020, est remonté au printemps 2022 à plus de 2,15 \$ (Statistique Canada, 2022). Sous l'effet des prix élevés, 44 % des Canadien(ne)s disent avoir réduit leur conduite – que ce soit en termes de distance ou de nombre de trajets effectués avec leur voiture (Narrative

Research, 2022). En plus des coûts accrus pour alimenter leurs automobiles, les consommateur(trice)s font également face à une pénurie de véhicules neufs depuis 2021 (Consumer Reports, 2022). Alors que la pandémie a causé des bouleversements dans plusieurs chaînes de production, un des secteurs touchés est le secteur automobile. Une pénurie de semi-conducteurs, utilisés dans la quasi-totalité des automobiles, cause un ralentissement de la production de véhicules neufs (CBC, 2021a) et occasionne de grandes difficultés pour les consommateur(trice)s cherchant à se procurer un nouveau véhicule, alors que ceux-ci sont limités en quantité et plus dispendieux (CBC, 2021b). Dans ce contexte, le projet de recherche présenté ici permettra de tirer certaines comparaisons avec l'étude pancanadienne de 2020 et de suivre l'évolution de la perception des consommateur(trice)s par rapport à la place qu'occupe leur véhicule dans leur quotidien.

Enfin, il y a aussi une campagne de sensibilisation qui a vu le jour depuis la publication des deux premiers rapports (Gruber et al. 2021a ; 2021b). La campagne publicitaire a été lancée en mai 2022 par Équiterre sous le slogan : « Pas de VUS pour moi »⁴. Alors qu'une écrasante part des publicités automobiles vendent les attraits des camions légers, cette campagne a pour objectif de sensibiliser les Québécois(es) aux inconvénients qui y sont rattachés. Soulignant notamment le risque accru d'endettement, les coûts plus élevés, les impacts sur la sécurité routière et l'environnement, la campagne vise à déconstruire l'image hautement attrayante des VUS dans les médias et à fournir aux consommateur(trice)s l'information qu'on ne leur présente pas. L'initiative d'Équiterre a été diffusée à travers plusieurs médias et réseaux sociaux et a fait l'objet de plusieurs articles, échanges en ligne et discussions menées par des journalistes et professionnel(le)s du milieu.

1.2 Objectifs de l'étude et méthodologie générale

Pour faire suite au premier rapport sur l'analyse des motivations d'achat de camions légers au Canada (Gruber et al., 2021) qui présentait les résultats d'une enquête menée en automne 2020 auprès d'un échantillon représentatif de la population du Canada, le présent rapport va se concentrer sur la population du Québec. Plus spécifiquement, ce deuxième rapport vise à :

- Identifier, au moyen d'une enquête panquébécoise, les caractéristiques individuelles, les perceptions et les motivations liées à la préférence et à la probabilité d'achat d'un camion léger au sein de la population québécoise ;

⁴ <https://www.equiterre.org/fr/initiatives/pas-de-vus-pour-moi>

-
- Brosser un portrait de l'utilisation que les Québécois(es) font de leur véhicule ;
 - Cerner comment leurs attitudes et comportements ont été influencés par les bouleversements sociaux et politiques significatifs de l'année 2022, en comparant les résultats du sondage de cette année avec ceux des répondant(e)s du sondage pancanadien rapportés dans Gruber et al. (2021a) (l'ensemble des répondant(e)s canadien(ne)s ainsi que le sous-échantillon des Québécois(es)).

Globalement, la recherche consiste à identifier les facteurs qui influencent l'intention d'acheter d'un VUS et de voir si l'achat d'un VUS s'avère justifié en fonction de l'usage qui est fait du véhicule. Afin d'atteindre ces objectifs, une enquête a été menée pour broser un portrait des caractéristiques individuelles (démographiques, psychographiques, connaissances), des perceptions et des motivations des Québécois(es), qui sont liées à la préférence et à la probabilité d'acheter un VUS. L'enquête a été réalisée en ligne du 27 juin au 27 juillet 2022 auprès d'un échantillon de 1020 répondant(e)s, représentatif de la population du Québec. L'enquête s'adressait uniquement à des propriétaires de véhicules, tous types de véhicules confondus. Cette particularité a permis de comparer les propriétaires de VUS à des propriétaires d'autres types de véhicules.

Cette enquête reprend la structure de l'enquête pancanadienne menée en 2020 (Gruber et al., 2021a), avec l'ajout de plusieurs mesures qui touchent l'usage des véhicules et qui cherchent à cerner les besoins majeurs des consommateur(trice)s dans ce domaine.

1.3 Plan du rapport

Le rapport est divisé en trois chapitres (2 à 5).

Le **chapitre 2** présente l'approche méthodologique que nous avons suivie pour l'enquête réalisée en 2022 et pour la comparaison avec les données de l'enquête de 2020.

Le **chapitre 3** propose quant à lui l'analyse descriptive des résultats de l'enquête par questionnaire auprès de la population québécoise. Sont abordés dans ce chapitre les résultats en lien avec le véhicule principal actuellement possédé et avec les connaissances sur les véhicules. Toutes les sections de ce chapitre correspondent à un thème spécifique et seront organisées de la même façon. En premier lieu, nous présentons des statistiques descriptives pour l'enquête 2022, puis dans un deuxième temps, nous mettons de l'avant (si applicable) les différences dans les réponses en fonction du type de véhicule principal possédé (VUS, camionnette, fourgonnette ou berline), et finalement, nous présentons une comparaison (si applicable) avec les

données de l'enquête administrée en 2020 (nous présenterons une comparaison avec l'ensemble des répondant(e)s canadien(ne)s ainsi qu'une comparaison spécifique avec le sous-échantillon de répondant(e)s du Québec).

Le **chapitre 4** sera consacré à l'analyse des spécificités de l'enquête 2022 sur l'utilisation des véhicules. Nous présentons notamment des statistiques descriptives sur la distance parcourue, l'usage de la capacité du véhicule et le type de déplacement. Pour toutes ces caractéristiques d'utilisation, nous analysons l'existence de différences en fonction du type de véhicule possédé par la personne interrogée.

Le **chapitre 5** sera dédié à la présentation des données en lien avec les intentions d'achat des Québécois(es) de leur prochain véhicule. Dans ce chapitre, une attention particulière sera encore portée aux différences dans les intentions d'achat en fonction du véhicule possédé ainsi qu'aux éventuelles différences avec les données de l'enquête de 2020. Ce chapitre enchaînera avec une analyse de l'influence de certaines grandes caractéristiques sur l'intention d'achat d'un VUS (facteurs externes, valeurs et attitudes ainsi que les variables sociodémographiques) et se conclura par la présentation des modèles économétriques récapitulatifs.

2 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE

2.1 Méthodologie de l'enquête 2022

2.1.1 Élaboration du questionnaire

Ayant étudié le modèle théorique de manière exhaustive lors de la première itération, l'équipe de recherche s'est penchée sur des notions plus pratiques.

Alors que le premier rapport sur les facteurs de motivation d'achat de camions légers au Canada (Gruber et al., 2021a) étudiait les facteurs d'influence théoriques des comportements des consommateur(trice)s, le présent rapport se penche avec plus de profondeur sur des aspects concrets et pratiques en lien avec l'utilisation et l'usage des véhicules. La recherche vise en effet à mieux cerner les besoins des consommateur(trice)s face à leurs véhicules, et ainsi apporter de nouvelles perspectives sur la relation entre l'individu et son véhicule.

Le questionnaire d'enquête développé en 2020 a donc été repris et des questions portant sur l'usage que font les Québécois(es) de leurs véhicules ont été ajoutées. Une brève recension des écrits a aidé au développement de ces nouvelles questions sur l'usage des véhicules, dont voici certains éléments pertinents.

Une enquête menée par Angus Reid Global⁵ auprès de 2017 Canadiens en février 2019 montre que les automobilistes canadiens ne passent en moyenne qu'environ sept heures par semaine (7,3) derrière le volant, mais que ces conducteur(trice)s considèrent tout de même leur véhicule essentiel. Trois personnes sondées sur quatre ne pouvaient pas imaginer leur vie sans leur véhicule, et près de la moitié affirment que ne plus avoir de voiture les obligerait à changer d'emploi.

Au moment du dernier recensement national en 2016, 74 % des Canadien(ne)s se déplaçaient en voiture pour se rendre au travail (Statistique Canada, 2017). Alors que cette proportion a diminué pendant la pandémie (65 % en 2020), elle a augmenté en 2021 à 71 %, et la tendance est à la hausse, selon BNN Bloomberg. En effet, selon une étude réalisée en partenariat avec Léger Marketing, 26 % des Canadien(ne)s indiquent avoir récemment acheté une voiture ou planifient en acheter une pour le retour au bureau (BNN Bloomberg, 2021). Les raisons les plus fréquemment citées pour l'achat et la possession d'un véhicule personnel étaient la commodité/convenance, le transit entre le domicile et le travail, et le désir de liberté (idem). Aux États-Unis également, le transport en général (68,9 %) et le transport pour se rendre au travail (ou à l'école) (65,4 %) sont les utilisations les plus communes des propriétaires de camions légers. Seulement 16,8 % des individus

⁵ <https://www.auto123.com/en/news/angus-reid-survey-car-use-canada/65772/>

mentionnent utiliser leur camion léger pour des sorties récréatives en plein air (Schoettle et Sivak, 2017).

Par ailleurs, un rapport récent de la Fondation David Suzuki qui se penche sur les perspectives des propriétaires de véhicule dans la région métropolitaine de Vancouver indique que les conducteur(trice)s de VUS sont moins enclins à utiliser les transports en commun que les autres types de conducteur(trice)s (DSF, 2022).

2.1.2 Validation du questionnaire

Toutes les nouvelles questions ont été révisées par plusieurs chercheurs et chercheuses et professionnel(le)s du CIRANO ainsi que par quelques personnes de l'équipe d'Équiterre, avec des expertises variées, et des consultants et consultantes de l'industrie automobile.

Les nouvelles questions ont été prétestées auprès d'un échantillon de convenance dans le but d'évaluer la clarté et la formulation des questions, en portant une attention particulière au format utilisé pour les questions d'usage de véhicule, pour lesquelles la bonne compréhension et la facilité de réponse étaient essentielles.

Une copie du questionnaire en anglais et une copie du questionnaire en français se trouvent en annexe 5.1 et annexe 5.2. Finalement, avant d'être diffusée à l'échelle provinciale, l'enquête a obtenu l'approbation du comité d'éthique de la recherche (CER) de HEC Montréal.

2.1.3 Collecte des données

Ce rapport présente les réponses des Québécois(es) qui ont été interrogé(e)s via Internet du 27 juin au 27 juillet 2022. Les répondant(e)s, tous et toutes âgé(e)s de plus de 18 ans, pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1020 personnes ayant au moins un véhicule dans leur ménage ont répondu au questionnaire. L'enquête a été réalisée avec le panel en ligne Léger Opinion (LÉO).

L'échantillon a été sélectionné selon la méthode des quotas pour être représentatif de la population québécoise en termes d'âge, de sexe et de région de provenance (en utilisant les 17 régions administratives du Québec). Les données ont été pondérées par la firme de sondage en fonction de l'âge, du sexe et de la région (à l'aide des statistiques du recensement de 2021 colligées par Statistique Canada), ainsi que de la langue maternelle, de la scolarité et de la présence d'enfants (avec le recensement de 2016 puisque les données de 2021 n'étaient pas encore disponibles au moment de cette

analyse). L'ensemble des résultats présentés pour la présente enquête proviennent donc d'une base de données pondérée avec des facteurs de pondération compilés par la firme de sondage pour être représentative de la population du Québec.

2.1.4 Nettoyage de la base de données

Avant de commencer l'analyse statistique, l'échantillon a été nettoyé pour assurer la plus haute qualité de données. Les répondant(e)s ayant échoué au test d'attention ont déjà été retiré(e)s de l'échantillon par la firme de sondage. Les données ont été vérifiées pour s'assurer qu'il n'y avait pas de réponses incohérentes, de doublons, ou des sondages remplis trop rapidement sans porter attention au contenu.

Notons que, dans le but de permettre une meilleure analyse, nous avons standardisé les réponses aux questions suivantes :

 Veuillez nous indiquer la marque (fabricant) du véhicule principal de votre ménage (par exemple, Honda)

 Veuillez nous indiquer le modèle du véhicule principal de votre ménage (par exemple, Accord)

On entend par standardisation l'ajout de majuscules, la correction de ponctuation (ex. Mercedes-Benz) ou encore les fautes de frappe (ex. « Chevrolte » pour Chevrolet) pour permettre une meilleure compilation des réponses en catégories.

De plus, ayant identifié une grande part de répondant(e)s qui n'ont pas correctement identifié la catégorie de leur véhicule, nous avons révisé les véhicules qui avaient été classés comme « autres » par les répondant(e)s. En réalité, une majorité de ces véhicules étaient des berlines, et ont été reclassés. Lors de l'enquête pancanadienne de 2020, un phénomène semblable a été identifié, et nous avons attribué l'erreur à une mauvaise compréhension du mot berline. Dans le sondage de 2022, le mot a été clairement défini en début de sondage pour réduire la confusion.

2.1.5 Opérationnalisation des variables

De nombreuses analyses statistiques sont présentées dans ce rapport. Certaines permettent d'établir des liens d'influence entre deux concepts, d'autres permettent de différencier deux groupes de répondant(e)s avec des réponses différentes. L'ensemble des analyses réalisées vise à aider à mieux comprendre les motivations d'achat et l'utilisation d'un VUS. Les analyses sont issues de ce qui a été identifié dans la littérature comme ayant un lien d'influence avec l'intention d'achat d'un véhicule. Une revue de littérature complète est disponible dans le premier rapport sur lequel celui-ci se base

(Gruber et al, 2021), mais nous présentons toutefois ici sommairement les définitions et l'opérationnalisation des variables considérées.

Afin de mesurer l'**intention d'achat**, nous avons demandé aux répondant(e)s d'indiquer la probabilité qu'ils ou elles choisissent chaque type de véhicule présenté (VUS, Camionnette, Berline, Minivan, Véhicule électrique) lors de l'achat de leur prochain véhicule principal à usage personnel, sur une échelle de Likert allant de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable).

Afin de mesurer la motivation instrumentale, affective et symbolique, nous avons repris et adapté les échelles des questionnaires qui ont été développés par Steg (2005) et Bergstad et al. (2011). Ces trois échelles nous permettent de quantifier les différentes motivations à conduire un véhicule : des motivations de nature instrumentale ou pragmatique (pour se déplacer), des motivations de nature affective (pour le plaisir), et des motivations de nature symbolique (pour le statut social). Plus précisément, dans notre étude, les **motivations instrumentales** sont mesurées par deux items : 1) *Le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance pour moi* ; 2) *Je dispose seulement d'un véhicule pour aller du point A au point B*. Les **motivations affectives** sont ensuite mesurées par huit items : 1) *Conduire est agréable* ; 2) *Conduire est relaxant* ; 3) *J'aime conduire juste pour le plaisir* ; 4) *Je me sens libre et indépendant.e quand je conduis* ; 5) *J'aime la conduite sportive et aventureuse* ; 6) *Conduire est une corvée* ; 7) *Conduire est une nécessité avant tout* ; 8) *J'aimerais conduire moins si j'avais d'autres options facilitées*. Enfin, les **motivations symboliques** sont mesurées par sept items : 1) *Le véhicule me donne du prestige* ; 2) *Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis* ; 3) *Le véhicule fournit un statut* ; 4) *Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation* ; 5) *On peut connaître une personne en regardant son véhicule* ; 6) *Je considère mon véhicule comme un membre de ma famille* ; 7) *J'ai un fort attachement à mon véhicule*. Chaque item a été évalué à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

En ce qui a trait aux **valeurs matérialistes**, nous avons repris et adapté les échelles de Richins et Dawson (1992). Plus précisément, nous avons repris la *Materialism centrality scale*, que nous avons légèrement adaptée aux besoins de l'étude. L'échelle de trois items nous permet d'évaluer le matérialisme comme valeur centrale dans la vie personnelle : 1) *J'aime beaucoup le luxe* ; 2) *Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir* ; 3) *Je mets plus l'accent sur les choses matérielles que les autres personnes que je connais*.

Dans les **variables psychologiques**, on retrouve aussi quatre construits, nommés *Hedonic Values*, *Egoistic Values*, *Altruistic Values*, et *Biospheric* ou *Environmental Values* (Steg et al., 2014). Nous avons utilisé 14 des 16 items développés par Steg et al. (2014) et De Groot et Steg (2008) : *Plaisir et profiter de la vie (Valeurs hédoniques)* ; *pouvoir social, richesse, autorité, influence, et ambitieux (Valeurs égoïstes)* ; *égalité, un monde en paix, justice sociale, et utile (Valeurs altruistes)* ; et *Respectueux de la terre, unité avec la nature, et protéger l'environnement (Valeurs environnementales)*. Pour chacune des valeurs, les répondant(e)s doivent indiquer leur importance en tant que principes directeurs dans leur vie, sur une échelle allant de 0 (pas important) à 7 (extrêmement important), ainsi que l'option -1, ce qui signifie « contraire à mes principes. »

En ce qui a trait aux influences externes, nous avons voulu mesurer les influences normatives (normes sociales descriptives), le comportement dans la recherche d'information (*Opinion seeking behaviour*) et l'influence des médias dans le processus d'achat de véhicule. Les recherches de Nayum, Klockner et Prugsamatz (2013) démontrent l'importance des normes sociales pour influencer nos décisions d'achat de véhicules neufs. Ainsi, nous avons repris et adapté leur échelle pour mesurer les **influences normatives descriptives** (*Descriptive social norm scale*). Cette échelle permet d'évaluer le niveau d'influence des proches sur la perception des différents types de véhicules sur trois items : 1) *Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un VUS* ; 2) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un VUS* ; 3) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi s'attendaient à ce que j'achète un VUS*. Nous avons également utilisé ces trois items dans le contexte d'un véhicule électrique : 1) *Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un véhicule électrique* ; 2) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un véhicule électrique* ; 3) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi s'attendaient à ce que j'achète un véhicule électrique*. Chaque item a été évalué à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

Pour ce qui est de l'échelle de **comportement dans la recherche d'information** (*Opinion seeking behaviour*), les items de l'étude menée par Janson, Nordlund et Westin (2017) ont été repris tels quels et ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert de 1 à 7. Cette échelle nous permet de mesurer à quel degré les répondant(e)s recherchent et accordent de l'importance aux opinions des autres lors de leur achat de véhicule. Nous avons utilisé deux des trois items de l'échelle : 1) *Lorsque j'envisage d'acheter un*

véhicule, je demande souvent de l'aide à d'autres personnes ; 2) Lorsque je choisis un véhicule, l'opinion des autres n'est pas importante pour moi.

De plus, **l'influence des médias** a été mesurée grâce à l'échelle *Subjective norms peer*, élaborée par Moons et Pelsmacker (2015), qui a été reprise et adaptée au contexte de VUS. Nous avons utilisé cinq items, mesurés sur une échelle de Likert de 1 à 7 : 1) *Les médias donnent une bonne impression de l'utilisation d'un VUS ; 2) Les articles dans les médias m'influencent à utiliser ou à me procurer un VUS ; 3) Je vois beaucoup de publicité pour les VUS ; 4) Je trouve que les publicités fournissent des informations claires et complètes sur les véhicules ; 5) Je trouve qu'il y a trop de publicités de VUS.*

Nous avons inclus dans l'enquête un construit appelé « **indispensabilité du véhicule** », développé à l'origine par Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim en 2008. Nous avons adapté les items pour le contexte présent et ce construit est maintenant mesuré à partir de quatre items, tous évalués sur une échelle de Likert en 7 points : 1) *Une voiture est indispensable pour moi ; 2) J'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends ; 3) Je me sentirais plus libre si je n'avais pas de véhicule ; 4) Je pourrais me passer d'un véhicule, mais je préfère avoir mon autonomie.*

Finalement, pour pouvoir établir des liens entre les comportements d'achat et l'attitude des répondant(e)s envers l'environnement, nous avons utilisé la *Environmental Self-Identity Scale* (Van der Werff, Steg et Keizer (2013) pour mesurer un construit nommé « **identité en lien avec l'environnement** ». Cette échelle se compose de trois items : 1) *Agir dans le respect de l'environnement fait partie intégrante de mon identité ; 2) J'accorde de l'importance à l'environnement et au climat ; 3) Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement.* Chaque item a été évalué à l'aide d'une échelle de Likert allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

En accord avec les éléments d'attitude mentionnés ci-dessus, nous avons également posé des questions sur la mesure dans laquelle les répondant(e)s pensent que leurs propres actions, celles de l'industrie ou celles des gouvernements ont un impact négatif sur l'environnement (« **Impact sur les changements climatiques** » - mesuré sur une échelle de Likert à 7 points allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord)).

Nous avons aussi questionné les répondant(e)s sur le moment et la manière dont ils ou elles ont acquis leur véhicule (type de financement, par exemple). En accord avec l'accent mis sur l'utilisation du véhicule, nous avons inclus des questions supplémentaires autodéveloppées sur les occasions pour lesquelles les répondant(e)s ont tendance à

utiliser leur véhicule très souvent. Les choix incluent : *aller au travail et revenir ; déposer ou aller chercher vos enfants ; faire les courses ; aller s'entraîner ou faire du sport ; sorties sociales/récréatives ; sorties en plein air, vacances et voyages.*

À la fin de l'enquête, nous avons également inclus des questions pour évaluer les connaissances des répondant(e)s concernant les émissions des véhicules et les risques de sécurité en cas d'accident, et nous les avons interrogés sur la façon dont la pandémie et le contexte géopolitique ont influencé leurs projets d'achat ou de location d'un véhicule.

2.2 Méthodologie de la comparaison des données des deux enquêtes 2020 et 2022

Comme mentionné ci-dessus, dans la section des résultats, nous aborderons également les différences importantes (le cas échéant) entre la présente enquête et les réponses à l'enquête pancanadienne réalisée en 2020 – des comparaisons seront présentées d'une part avec les réponses des Canadien(ne)s puis spécifiquement avec les réponses du sous-groupe des Québécois(es). Les comparaisons avec les données de 2020 présentées dans ce rapport seront purement descriptives.

Alors que le présent rapport a été réalisé en s'appuyant sur une enquête administrée en 2022 auprès d'une population entièrement québécoise, l'enquête originale, administrée en 2020, touchait une population pancanadienne (Gruber et al., 2021). Parmi l'échantillon total de près de 1400 répondant(e)s, 326 étaient des répondant(e)s provenant du Québec (une part de 23,7 %).

Il est toutefois important de noter que l'échantillon du présent rapport a été pondéré pour être représentatif de la population québécoise, tandis que celui de 2020 était représentatif à l'échelle nationale, et non provinciale. Ainsi, les proportions sociodémographiques sont légèrement différentes dans l'échantillon québécois de 2020. La parité n'est pas atteinte au niveau du sexe des répondant(e)s, toutefois les proportions pour les autres variables sociodémographiques sont relativement semblables aux données collectées en 2022. Le tableau ci-dessous présente les principales caractéristiques des deux échantillons. Pour des fins de comparaison et afin de se rapporter à un échantillon représentatif (non pondéré), nous incluons également les caractéristiques de l'échantillon total pancanadien de 2020.

Tableau 1 : Comparaison de l'échantillon du sondage québécois 2022 avec l'échantillon des Québécois(es) dans le sondage pancanadien 2020

Variable	Sondage Québec 2022	Sondage 2020 – Sous-échantillon Québec	Sondage 2020 – Canada total
N	1020	326	1377
Sexe			
Femme	47,5 %	58,6 %	51 %
Homme	52,4 %	41,4 %	49 %
Âge			
18-24 ans	5,6 %	4,9 %	7,9 %
25-34 ans	17,1 %	14,4 %	16,3 %
35-44 ans	17 %	18,7 %	18,2 %
45-54 ans	15,5 %	19 %	18,7 %
55-64 ans	19,9 %	22,7 %	20,1 %
65-74 ans	18,5 %	15,6 %	14,7 %
75 ans et plus	6,5 %	4,6 %	4,1 %
Région de résidence		Non sondé	Non sondé
Bas-Saint-Laurent	3,4 %	Non sondé	Non sondé
Saguenay-Lac-Saint-Jean	4,3 %	Non sondé	Non sondé
Capitale-Nationale (Québec)	9,8 %	Non sondé	Non sondé
Mauricie	3,7 %	Non sondé	Non sondé
Estrie	6,7 %	Non sondé	Non sondé
Montréal	19,1 %	Non sondé	Non sondé
Outaouais	4,8 %	Non sondé	Non sondé
Abitibi-Témiscamingue	2,4 %	Non sondé	Non sondé
Côte-Nord	0,6 %	Non sondé	Non sondé
Nord-du-Québec	0,5 %	Non sondé	Non sondé
Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine	0,6 %	Non sondé	Non sondé
Chaudière-Appalaches	2,7 %	Non sondé	Non sondé
Laurentides	8,4 %	Non sondé	Non sondé
Lanaudière	5,4 %	Non sondé	Non sondé
Montérégie	19,2 %	Non sondé	Non sondé
Centre-du-Québec	3 %	Non sondé	Non sondé
Laval	5,2 %	Non sondé	Non sondé
Type de région d'habitation			
Région rurale	19,8 %	16,9 %	16,6 %
Petite ou moyenne ville	24,4 %	19 %	17,6 %
Banlieue	37,1 %	39 %	34,7 %
Grand centre urbain	18,7 %	25,2 %	31,1 %
Niveau d'éducation			
Inférieur à un diplôme d'études secondaires	2,9 %	4,3 %	3,7 %
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	17,9 %	20,6 %	27,5 %
Études postsecondaires partielles	7,8 %	8 %	11,7 %
Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires	45,4 %	28,8 %	25,3 %
Diplôme universitaire	25,9 %	38 %	31,4 %
Revenu brut du ménage			
Moins de 25 000 \$	5 %	9,8 %	10,2 %
25 000 \$ à 49 999 \$	19,3 %	24,8 %	23,6 %

50 000 \$ à 74 999 \$	21,5 %	24,2 %	18,1 %
75 000 \$ à 99 999 \$	20,7 %	15,3 %	16,7 %
100 000 \$ à 124 999 \$	15,8 %	11 %	14,5 %
125 000 \$ à 149 999 \$	7,1 %	6,7 %	8,9 %
Plus de 150 000 \$	10,6 %	8 %	8,1 %
État civil			
J'habite seul	17,8 %	18,4 %	18,3 %
Famille monoparentale	5,2 %	6,1 %	7,3 %
Couple sans enfant	41,1 %	34,4 %	31,2 %
Couple avec enfants	28,7 %	29,4 %	30,4 %
Maison intergénérationnelle	3,4 %	4,6 %	6,5 %
Collocation	1,4 %	0,9 %	1,4 %
Autre	2 %	4,9 %	3,6 %
Je préfère ne pas répondre	0,3 %	1,2 %	1,2 %
Nombre de personnes au sein du foyer			
1	18,2 %	18,7 %	17,7 %
2	48,7 %	40,8 %	37,6 %
3	15,4 %	19,3 %	21,5 %
4	12,3 %	12,9 %	15,7 %
5	3,9 %	6,4 %	5,4 %
6	1,2 %	0,6 %	1,3 %
7	0,3 %	0,3 %	0,6 %
Nombre d'enfants de moins de 18 ans au sein du foyer			
0	71,9 %	69,9 %	68,4 %
1	14,5 %	16,3 %	17,9 %
2	10,9 %	19,5 %	10,3 %
3	1,5 %	3,1 %	2,8 %
4	1,1 %	0,3 %	0,4 %
5	0,2 %	0 %	0,1 %

Dans le contexte de l'enquête de 2022, la majorité des répondant(e)s sont en couple, sans enfant (41,1 %) ou avec des enfants (28,7 %). 17,8 % habitent seuls, 1,4 % en collocation et 5,2 % s'identifient comme famille monoparentale. Finalement 3,4 % habitent dans une maison multigénérationnelle.

Quant aux régions de résidence, les plus grandes parts de l'échantillon habitent dans la région de Montréal (19,1 %), en Montérégie (19,2 %), à Québec (9,8 %) et dans les Laurentides (8,4 %).

La majorité des répondant(e)s (55,8 %) réside dans une grande ville ou en banlieue. 9,2 % des répondant(e)s ont indiqué avoir un chalet ou une résidence secondaire. En termes d'éducation, l'échantillon compte 25,9 % des répondant(e)s qui ont un diplôme universitaire et 45,4 % qui ont au moins un certificat, diplôme ou grade postsecondaire.

Quant au revenu annuel brut, la plus grande part de répondant(e)s appartient à la tranche de revenu de 50 000 \$ à 74 999 \$ (21,5 %), puis la tranche de 75 000 \$ à 99 999 \$ (20,7 %).

3 STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE



- En termes de véhicule principal, les VUS et les berlines sont les véhicules les plus couramment détenus.
- 64,7 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule neuf, alors que 35,3 % l'ont acheté usagé.
- Globalement, 27 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule à partir d'économies personnelles, 46 % avec le financement de la part du concessionnaire. En examinant le financement choisi selon le type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de berlines sont significativement les moins nombreux à avoir recours à la marge de crédit et que les propriétaires de camionnette sont significativement les moins nombreux à avoir recours à la location par le concessionnaire.

Construits	Moyenne sur 7 (tous types de véhicules) (1= fortement en désaccord à 7 = fortement en accord)	Différences selon le type de véhicule	Moyenne et variation par rapport à l'enquête de 2020 (Canada)
Indispensabilité du véhicule	6,03	Significativement moins les berlines (5,86) que tous les autres véhicules	5,73
Motivations instrumentales	4,32	Significativement plus les berlines (4,69) que les VUS et les camionnettes	4,39
Motivations symboliques	2,99	Significativement plus les VUS (3,16) que les berlines et les camionnettes	3,44
Motivations affectives	4,35	Significativement moins les berlines (4,21) que les VUS et les fourgonnettes	4,54
Identité environnementale perçue	5,49	Significativement moins les berlines (5,65) que tous les autres véhicules	5,3
Normes sociales descriptives	4,62	Significativement plus les VUS (4,81) que tous les autres véhicules	3,43
Recherche d'opinion	4,22	Pas de différence significative	3,63
Influence des médias	4,06	Pas de différence significative sauf les conducteur(trice)s de VUS qui étaient moins en accord que les autres groupes qu'il y a trop de publicités de VUS	3,38

Les résultats dans tous les tableaux et figures exposés à partir de cette section présentent des données brutes ou compilées/analysées de notre enquête auprès de la population québécoise réalisée en été 2022. Les répondant(e)s sont donc tous et toutes des propriétaires de véhicules, peu importe le type de véhicule.

Toutes les sections de ce chapitre correspondent à un thème spécifique et seront organisées de la même façon. En premier lieu, nous présentons des statistiques descriptives pour l'enquête 2022, puis dans un deuxième temps, nous mettons de l'avant (si applicable) les différences dans les réponses en fonction du type de véhicule principal possédé (VUS, camionnette, fourgonnette ou berline), et finalement, nous présentons une comparaison (si applicable) avec les données de l'enquête administrée en 2020 (nous présenterons une comparaison avec l'ensemble des répondant(e)s canadien(ne)s ainsi qu'une comparaison spécifique avec le sous-échantillon de répondant(e)s du Québec). Pour rappel, il est toutefois important de noter que l'échantillon du présent rapport a été pondéré pour être représentatif de la population québécoise, tandis que celui de 2020 était représentatif à l'échelle nationale, et non provinciale. Bien que la parité entre les données de 2020 et celles de 2022 ne soit pas atteinte au niveau du sexe des répondant(e)s, les proportions pour les autres variables sociodémographiques sont relativement semblables aux données collectées en 2022. Les comparaisons doivent tout de même être interprétées avec précaution.

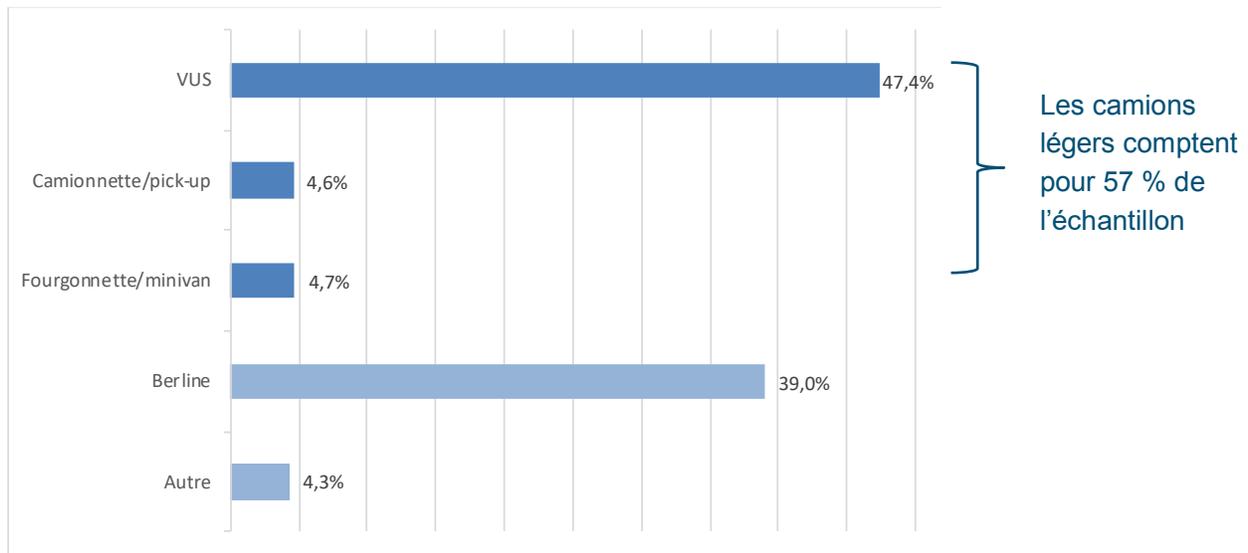
3.1 Caractéristiques générales sur les véhicules

3.1.1 Nombre et type de véhicule par ménage

La majorité des répondant(e)s (57,6 %) ont un seul véhicule dans leur ménage. 35,2 % en ont deux, 5,3 % en ont trois, et seulement 1,9 % des participant(e)s ont quatre véhicules ou plus. Veuillez noter que nous avons demandé aux répondant(e)s qui possèdent plusieurs véhicules de toujours penser à leur véhicule principal lorsqu'ils répondent aux questions secondaires, c'est-à-dire au véhicule le plus utilisé (pour toute sorte d'activité : vacances, épicerie, etc.) au sein du ménage.

En ce qui a trait au type de véhicule principal du ménage, 47,4 % des individus ont indiqué qu'il s'agissait d'un VUS, suivi de 39 % qui ont mentionné qu'il s'agissait plutôt d'une berline (4,6 % ont une camionnette, 4,7 % une fourgonnette et 4,3 % ont indiqué « autre »). On constate ainsi que 57 % des véhicules sont des camions légers, ce qui concorde avec les tendances identifiées au Québec. Whitmore et Pineau (2022) rapportent que les camions légers représentaient 71 % des ventes de véhicules en 2020, et que le marché de camions légers a augmenté de 228 % depuis 1990.

Figure 1 : Type de véhicule possédé par les répondant(e)s selon leur déclaration en tant que véhicule principal



92,6 % des répondant(e)s conduisent des véhicules à essence, 1 % au diesel, 2,2 % des voitures électriques, 2,7 % des véhicules hybrides non rechargeables, et 1,5 % des véhicules hybrides rechargeables.

Comparaison avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

Nous pouvons également comparer la distribution des types de véhicules conduits par le sous-échantillon de Québécois(es) en 2020 et l'échantillon de 2022.

Tableau 2 : Comparaison des fréquences observées selon le type de véhicule conduit

Type de véhicule conduit	Fréquence % (2022)	Fréquence % (2020) – Sous-échantillon Québec	Fréquence % (2020) – Canada total
VUS	47,4	36,5	38,7
Camionnette	4,6	4,9	7,3
Fourgonnette	4,7	6,4	6,3
Berline	39	51,2	43,7
Autre	4,3	0,9	4

On remarque que les VUS sont plus populaires parmi l'échantillon sondé en 2022 et que la proportion de conducteur(trice)s de berline est plus grande parmi les Canadien(ne)s sondé(e)s en 2020, ainsi que parmi le sous-échantillon de Québécois(es). Étant donné que le sous-échantillon québécois de l'enquête de 2020 n'était pas représentatif à l'échelle de la province, il est difficile d'interpréter ce changement de manière fiable. En outre, on constate une plus grande proportion de répondant(e)s ayant coché « Autre » en

2022 qu'en 2020 parmi les Québécois(es). Toutefois les échantillons de Québécois(es) sondés en 2020 et 2022 se ressemblent beaucoup dans la plupart des variables sociodémographiques (voir le tableau 1), offrant la possibilité de tirer certains parallèles. Dans tous les cas, l'augmentation de la part de VUS dans l'échantillon est indicative des tendances sur le marché, à un moment où les camions légers représentent 71 % des ventes d'automobiles neuves, et leur représentation sur le marché est en pleine expansion (Whitmore et Pineau, 2022).

3.1.2 Portrait des marques et modèles de véhicules les plus courants

Tous types de véhicules confondus (camions légers ou berlines), le tableau ci-dessous présente la ventilation des marques de véhicules les plus possédés par les répondant(e)s de l'enquête.

Tableau 3 : Ventilation des marques de véhicules les plus possédés dans l'échantillon

Marque de véhicule	Fréquence observée	Fréquence %
Toyota	142	14
Honda	135	13,2
Hyundai	133	13,1
Mazda	80	7,9
Nissan	80	7,9
Kia	71	7
Ford	53	5,2
Subaru	53	5,2
Chevrolet	43	4,2
Dodge	37	3,7
Jeep	28	2,8
Volkswagen	28	2,7
Mitsubishi	15	1,5
Acura	13	1,3
GMC	13	1,3
Buick	12	1,1
BMW	11	1,1
Audi	11	1
Volvo	10	1
Autres	50	4,9

Le tableau ci-dessous présente les modèles les plus populaires dans notre échantillon.

Tableau 4 : Modèles les plus populaires dans l'échantillon

Marque	Modèle	Fréquence observée	Fréquence %	Type
Honda	Civic	62	6	Berline
Toyota	Corolla	41	4	Berline
Toyota	RAV4	40	3,9	VUS
Honda	CR-V	37	3,7	VUS
Hyundai	Santa Fe	32	3,1	VUS
Hyundai	Tucson	32	3,1	VUS
Mazda	CX-5	31	3	VUS
Hyundai	Elantra	27	2,7	Berline
Hyundai	Kona	21	2	VUS
Subaru	Crosstrek	20	1,9	VUS
Toyota	Yaris	18	1,7	Berline
Subaru	Outback	17	1,7	VUS
Kia	Sportage	17	1,7	VUS
Mazda	3	17	1,7	Berline
Nissan	Sentra	16	1,6	Berline
Nissan	Rogue	15	1,4	VUS
Dodge	Grand Caravan	14	1,3	Fourgonnette

L'année moyenne des véhicules de nos répondant(e)s est 2015, et le mode est 2018.

3.1.3 Financement du véhicule

64,7 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule neuf, alors que 35,3 % l'ont acheté usagé.

La majorité des répondant(e)s (46,4 %), peu importe si le véhicule était neuf ou usagé, ont financé leur véhicule lors de l'achat auprès du concessionnaire. 27,1 % l'ont payé comptant avec des économies personnelles. 11,1 % ont obtenu leur véhicule en location auprès du concessionnaire, 9,4 % grâce à un prêt de la banque, et 2,2 % avec une marge de crédit hypothécaire.

Différences de modes de financement en fonction du type de véhicule possédé

Une analyse en tableau croisé montre qu'il existe des différences dans les modes de financement selon le type de véhicule possédé. Afin de faire l'acquisition de leur véhicule actuel, les propriétaires de VUS ont davantage opté pour un financement à l'achat auprès du concessionnaire (49,8 %) que pour l'achat comptant avec leurs économies

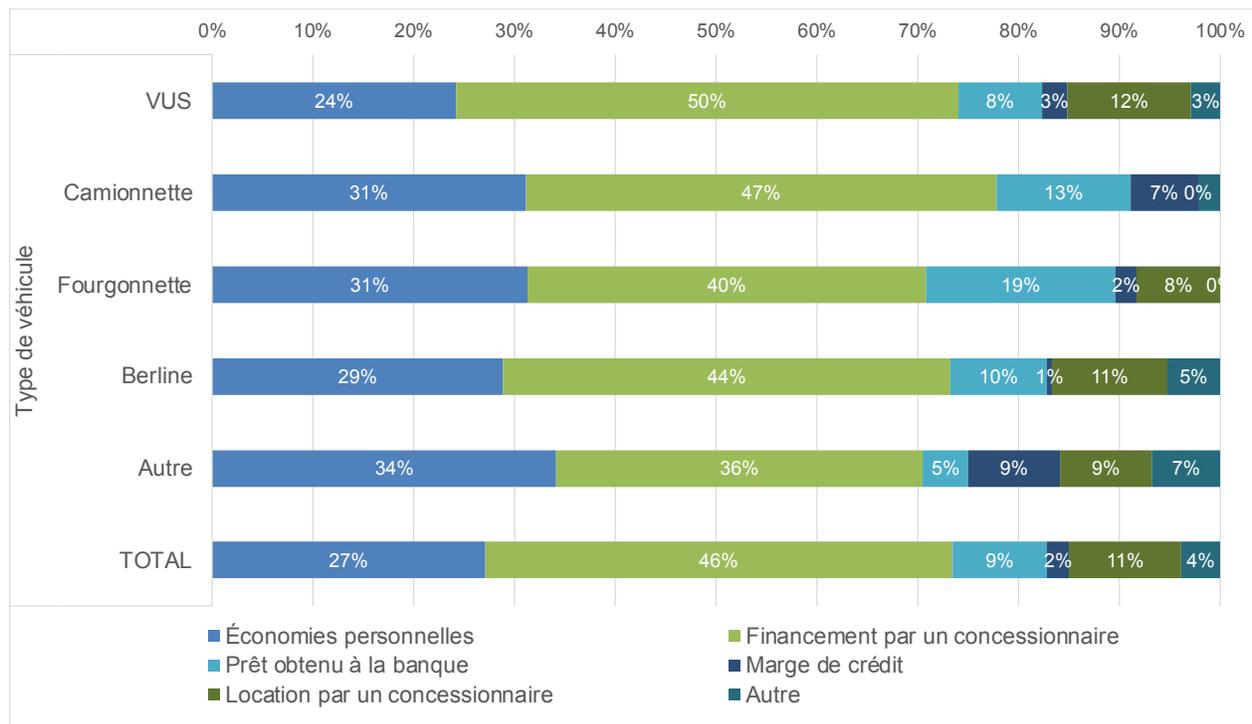
personnelles (24,2 %). En examinant le financement choisi selon le type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de berline sont significativement les moins nombreux à avoir recours à la marge de crédit (0,5 % d'entre eux contre 2,5 % des propriétaires de VUS ($p=0,027$), 6,7 % des propriétaires de camionnette ($p<0,001$) et 9,1 % des propriétaires d'autres types de véhicules ($p<0,001$). Les propriétaires de camionnette sont significativement les moins nombreux à avoir recours à la location par le concessionnaire. Finalement, les propriétaires de fourgonnette sont significativement plus nombreux que les propriétaires de VUS, de berline et d'autres types de véhicule à avoir recours à un prêt par la banque pour acheter leur véhicule.

Tableau 5 : Tableau croisé – Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule

	Économies personnelles	Financement par un concessionnaire	Prêt obtenu à la banque	Marge de crédit	Location par un concessionnaire	Autre
Tous les véhicules	27,1 %	46,4 %	9,4 %	2,2 %	11,1 %	3,9 %
VUS	24,2 %	49,8 %	8,3 %	2,5 %	12,3 %	2,9 %
Camionnette	31,1 %	46,7 %	13,3 %	6,7 %	0 %	2,2 %
Fourgonnette	31,3 %	39,6 %	18,8 %	2,1 %	8,3 %	0 %
Berline	28,9 %	44,3 %	9,6 %	0,5 %	11,4 %	5,3 %
Autre	34,1 %	36,4 %	4,5 %	9,1 %	9,1 %	6,8 %

$X^2 = 45.01, p < 0,001$

Figure 2 : Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule



Comparaison des modes de financement avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

La grande prévalence de la location auprès du concessionnaire que l'on notait en 2020 chez les Québécois(es) (10,2 %) par rapport à la moyenne des Canadien(ne)s (3,2 %) semble se poursuivre puisque les proportions des Québécois(es) ayant recours à la location en 2022 sont similaires (autour de 10 %-11 %).

Néanmoins, en comparant avec les données de l'enquête réalisée en 2020, on constate que les répondant(e)s québécois(es) ont moins recours à leurs économies personnelles qu'en 2020 (et de surcroît, déjà en 2020, le sous-échantillon du Québec utilisait moins ce mode de financement pour l'achat de leur véhicule que la moyenne canadienne) et qu'ils ont plus eu recours au financement par le concessionnaire (près de 10 % de plus que la moyenne canadienne en 2020 et dans les mêmes proportions par rapport au sous-échantillon pour le Québec).

Tableau 6 : Comparaison des modes de financement utilisés dans les enquêtes de 2020 et 2022

	Économies personnelles	Financement par un concessionnaire	Prêt obtenu à la banque	Marge de crédit	Location par un concessionnaire	Autre
Fréquence % (2020) – Canada total	41 %	37,9 %	11,7 %	2,4 %	3,2 %	3,8 %
Fréquence % (2020) – Sous-échantillon Québec	33,5 %	37,3 %	11,8 %	2,5 %	10,2 %	4,7 %
Fréquence % (2022)	26,8 %	46,1 %	9,3 %	2,1 %	11,1 %	3,9 %

Les sections qui suivent se rapportent aux construits décrits au point 2.1.5. Pour la plupart, ces construits ont été évalués et utilisés dans l'enquête pancanadienne (Gruber et al., 2021a), et sont soutenus dans la littérature du fait de leur influence sur les comportements d'achat et les perceptions des consommateurs par rapport aux véhicules. Sauf indication contraire, ces construits ont été mesurés avec des échelles de Likert, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

3.2 Indispensabilité du véhicule

Reprenant le construit mesuré et testé dans l'enquête de 2020, nous avons sondé la perception des répondant(e)s de l'indispensabilité de leur véhicule à l'aide de quatre énoncés.

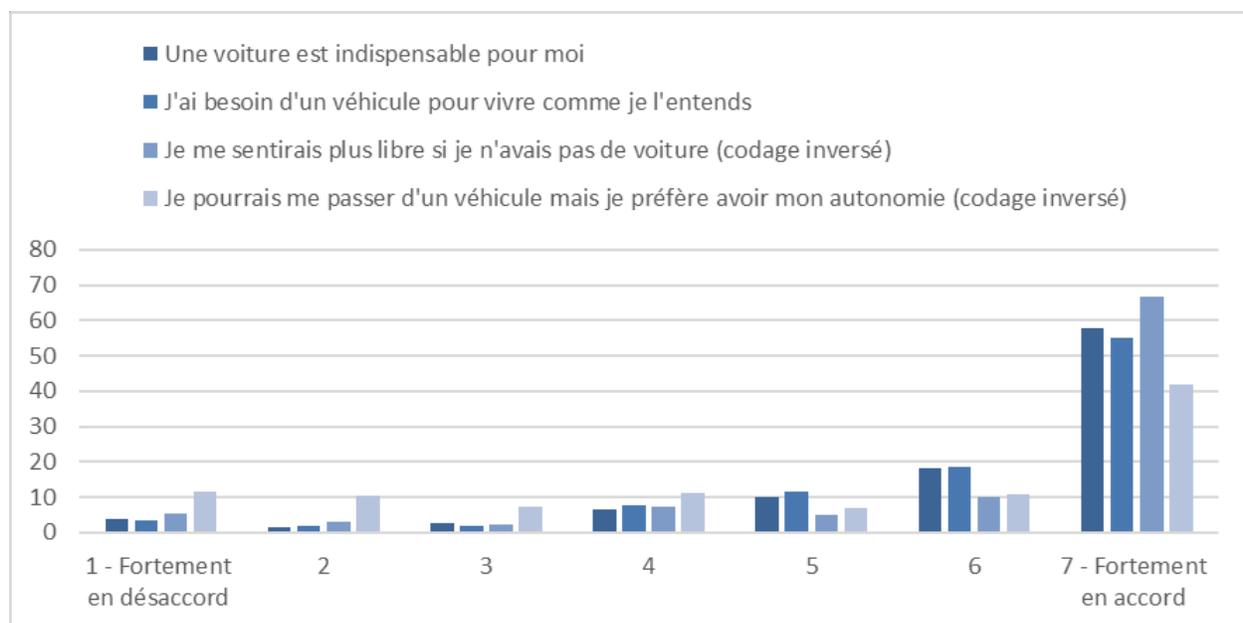
Indispensabilité du véhicule

- 1) *Une voiture est indispensable pour moi ;*
- 2) *J'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends ;*
- 3) *Je me sentirais plus libre si je n'avais pas de véhicule ;*
- 4) *Je pourrais me passer d'un véhicule, mais je préfère avoir mon autonomie.*

En moyenne, les répondant(e)s accordent beaucoup d'importance à leur véhicule. La réponse moyenne à l'énoncé « une voiture est indispensable pour moi » est de 6,03/7, avec 57,7 % des participant(e)s ayant indiqué être fortement en accord (Figure 3). Pour

l'énoncé « j'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends », la note moyenne est de 5,98/7, avec 55 % des participant(e)s ayant indiqué être fortement en accord. Ces résultats sont toutefois à interpréter avec prudence compte tenu du fait que les répondant(e)s sont tous des propriétaires de véhicule. Pour les deux derniers énoncés, le codage des réponses a été inversé, de manière qu'un score plus élevé reflète aussi une plus grande indispensabilité du véhicule. 66,8 % des répondant(e)s ont indiqué être fortement en désaccord qu'ils se sentiraient plus libre sans véhicule, et 42 % ont été fortement en désaccord qu'ils pourraient se passer de leur véhicule.

Figure 3 : Indispensabilité du véhicule



Différences en fonction du véhicule principal possédé

Pour cette variable et chacune des variables mesurées à l'aide de plusieurs énoncés, l'analyse fait appel à un score unique pour chaque participant, qui représente la moyenne des scores de tous les énoncés de l'échelle. Cette méthode permet d'utiliser la variable en tant que construit (comme dans l'exemple de l'indispensabilité du véhicule) tel que défini dans la littérature. Au cours des sections qui suivent, ce seront ces construits qui seront utilisés pour l'analyse des données.

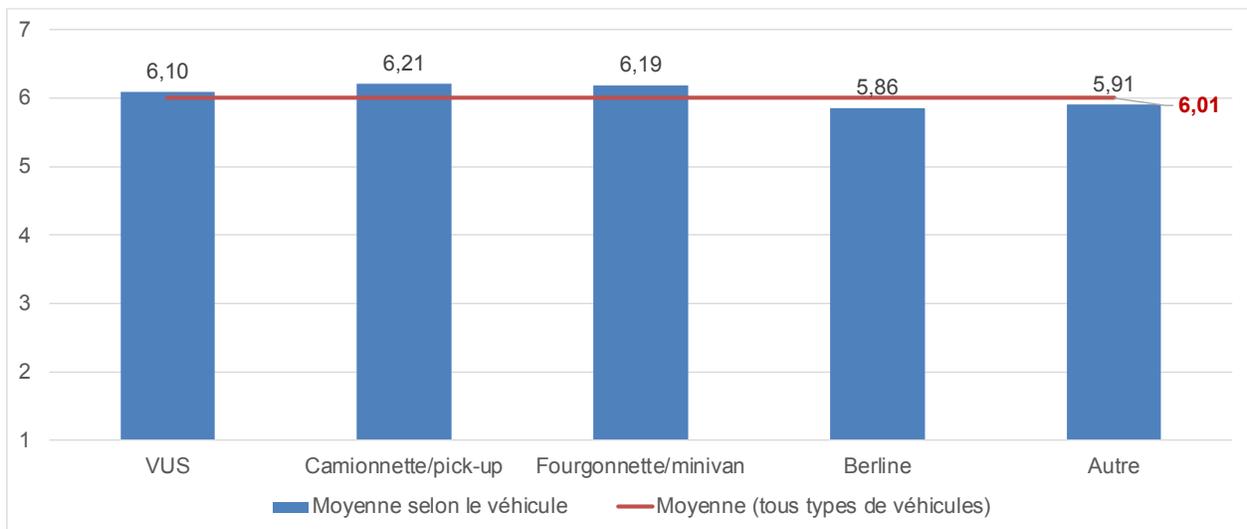
Une analyse ANOVA montre une différence statistiquement significative [$F(4)=2,713$, $p=,029$] entre les propriétaires de différents types de véhicules. La Figure 4 montre que les conducteur(trice)s de camionnette ont le plus haut score quant à l'indispensabilité de leur véhicule (6,21/7), suivis des propriétaires de fourgonnette (6,19), de VUS (6,1). Nous

allons maintenant identifier les différences significatives pour toutes les paires de moyennes en utilisant la méthode LSD de Fisher.

Les résultats montrent que les propriétaires de berlines sont significativement les moins nombreux à considérer leur véhicule comme indispensable (5,86/7 en moyenne pour les propriétaires de berline contre 6,1/7 pour les propriétaires de VUS ($p=0,005$) et 6,21/7 pour les propriétaires de camionnette ($p=0,064$) et 6,19/7 pour les propriétaires de fourgonnette ($p=0,081$)).

Ces données sont cohérentes avec l'usage qu'en font les conducteur(trice)s: tel que nous le présenterons dans le chapitre 4, les propriétaires de camionnette font plus souvent usage de leur pleine capacité de chargement, et les propriétaires de fourgonnette et de VUS ont souvent un véhicule majoritairement plein de passagers.

Figure 4 : Indispensabilité perçue selon le type de véhicule (moyenne des 4 énoncés du construit)



Afin de mieux comprendre les consommateur(trice)s, il apparaît également intéressant de s'attarder au rapport qu'ils ou qu'elles ont avec leur véhicule : est-ce seulement un outil pour aller du point A au point B ? Est-ce que le type de véhicule conduit importe aux consommateur(trice)s québécois(es) ? Dans les trois prochaines sections, nous chercherons à savoir dans quelle mesure les personnes interrogées considèrent leur véhicule principalement à des fins instrumentales, en raison d'aspects symboliques ou également en raison de motivations affectives.

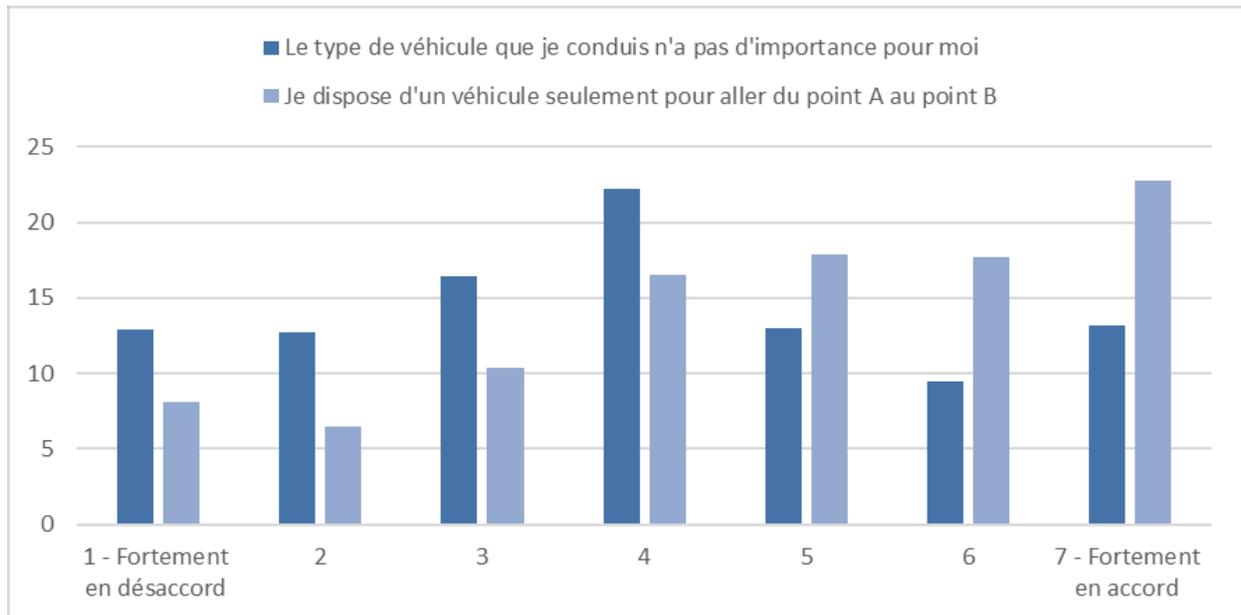
3.3 Motivations de nature instrumentale

Motivations instrumentales

- 1) *Le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance pour moi ;*
- 2) *Je dispose seulement d'un véhicule pour aller du point A au point B.*

Comparativement aux scores évaluant l'indispensabilité des véhicules, les énoncés portant sur les motivations instrumentales à conduire montrent des tendances beaucoup moins claires. En moyenne, les participant(e)s ont noté 3,91/7 à l'énoncé « le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance pour moi », avec un mode de 4, ce qui correspond au point ni en accord ni en désaccord. Les réponses à l'énoncé « je dispose d'un véhicule seulement pour aller au point A au point B » montrent une tendance un peu plus forte vers l'accord, avec une moyenne de 4,74, un score médian de 5/7, et un mode de 7.

Figure 5 : Motivations instrumentales à conduire



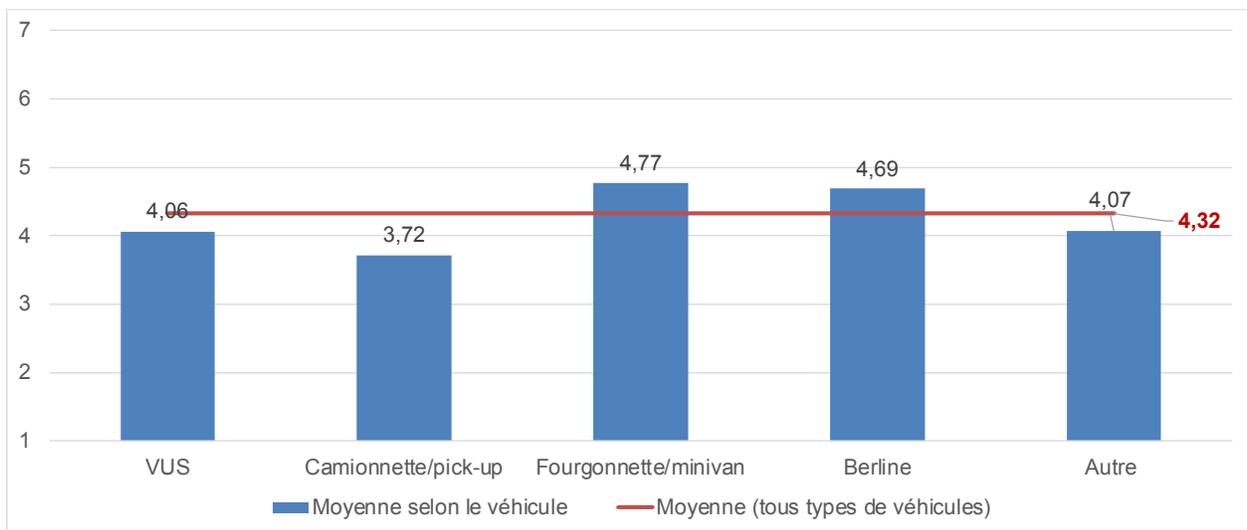
Différences en fonction du véhicule principal possédé

En utilisant le construit formé par ces deux énoncés, une analyse ANOVA montre des différences significatives entre les conducteur(trice)s de différents types de véhicules [$F(4)=11,6$, $p<0,001$]. Le plus haut score de motivation instrumentale à conduire revient aux conducteur(trice)s de fourgonnette (4,77/7), suivis des conducteur(trice)s de berline (4,69), puis les conducteur(trice)s de VUS (4,06), et en dernier rang les conducteur(trice)s de camionnette (3,72). La méthode LSD de Fisher appliquée aux différentes moyennes

permet de conclure que les propriétaires de berline ont significativement un plus haut score de motivation instrumentale à conduire que les propriétaires de VUS et de camionnette (4,69/7 en moyenne pour les propriétaires de berline contre 4,06/7 pour les propriétaires de VUS ($p < 0,001$) et 3,72/7 pour les propriétaires de camionnette ($p < 0,001$)).

Il est intéressant de noter qu'alors que la camionnette est un véhicule qui se voudrait utilitaire et que les conducteur(trice)s de camionnette rapportent les plus hauts scores d'indispensabilité, ils ou elles ne considèrent pas pour autant leur véhicule comme un simple moyen de transport. En tant que sous-groupe, les conducteur(trice)s de camionnette ont la plus grande tendance vers le désaccord dans l'évaluation des motivations instrumentales.

Figure 6 : Motivation instrumentale perçue selon le type de véhicule (moyenne des 2 énoncés du construit)



En outre, nous avons sondé les participant(e)s sur les caractéristiques du véhicule qu'ils ou elles considèrent comme les plus importantes au moment de l'achat. Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques en ordre décroissant d'importance.

Tableau 7 : Caractéristiques privilégiées lors de l'achat du véhicule

Caractéristique	Moyenne sur 7	Écart-type
Prix du véhicule	6,16	1,041
Sécurité en cas de mauvaises conditions routières	6,11	1,109
Sécurité en cas d'impact	6,02	1,213
Consommation d'essence	5,98	1,175
Tenue de route	5,86	1,167
Confort	5,80	1,175
Visibilité	5,60	1,473
Capacité de chargement	5,12	1,581
Espace passager	5,02	1,535
Émissions de polluants	5,02	1,658
Apparence	4,81	1,599
Nombre de sièges	4,77	1,601
Valeur de revente	4,74	1,690
Position de conduite élevée	4,65	1,832
Quatre roues motrices	4,65	2,037
Fonctionnalités technologiques	4,52	1,786
Dégagement au sol	4,50	1,769
Marque	4,48	1,748
Couleur	4,34	1,831
Puissance du moteur	4,31	1,686
Capacité d'ajouter des accessoires	3,69	1,926
Capacité de remorquage	3,17	2,034

En moyenne, les caractéristiques les plus valorisées sont le prix, la sécurité en cas de mauvaises conditions routières ou en cas d'impact, la consommation d'essence, la tenue de route, et le confort.

Il n'y a pas de différence significative en ce qui concerne les caractéristiques les plus importantes par type de véhicule possédé.

Différences dans les caractéristiques privilégiées lors de l'achat avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

Le tableau ci-dessous montre clairement qu'il y a très peu de variations dans l'importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule entre l'enquête réalisée en 2020 et celle de 2022.

Tableau 8 : Comparaison des caractéristiques privilégiées lors de l'achat du véhicule avec l'enquête réalisée en 2020

Caractéristique	Moyenne sur 7 – 2022	Moyenne sur 7 – sous-échantillon Québec 2020	Moyenne sur 7 – Canada 2020
Prix du véhicule	6,16	6,15	6,16
Sécurité en cas de mauvaises conditions routières	6,11	6,18	6,2
Sécurité en cas d'impact	6,02	6,19	6,19
Consommation d'essence	5,98	5,97	6,01
Tenue de route	5,86	6,06	5,95
Confort	5,80	5,93	6
Visibilité	5,60	5,68	5,75
Capacité de chargement	5,12	5,32	5,28
Espace passager	5,02	5,39	5,37
Émissions de polluants	5,02	5,33	5,27
Apparence	4,81	4,92	5,05
Nombre de sièges	4,77	5,12	5,19
Valeur de revente	4,74	4,72	4,78
Position de conduite élevée	4,65	4,83	4,85
Quatre roues motrices	4,65	4,68	4,79
Fonctionnalités technologiques	4,52	4,33	4,56
Dégagement au sol	4,50	4,81	4,85
Marque	4,48	4,92	4,87
Couleur	4,34	X	X
Puissance du moteur	4,31	4,74	4,97
Capacité d'ajouter des accessoires	3,69	X	X
Capacité de remorquage	3,17	3,81	3,61

3.4 Motivations symboliques

Motivations symboliques

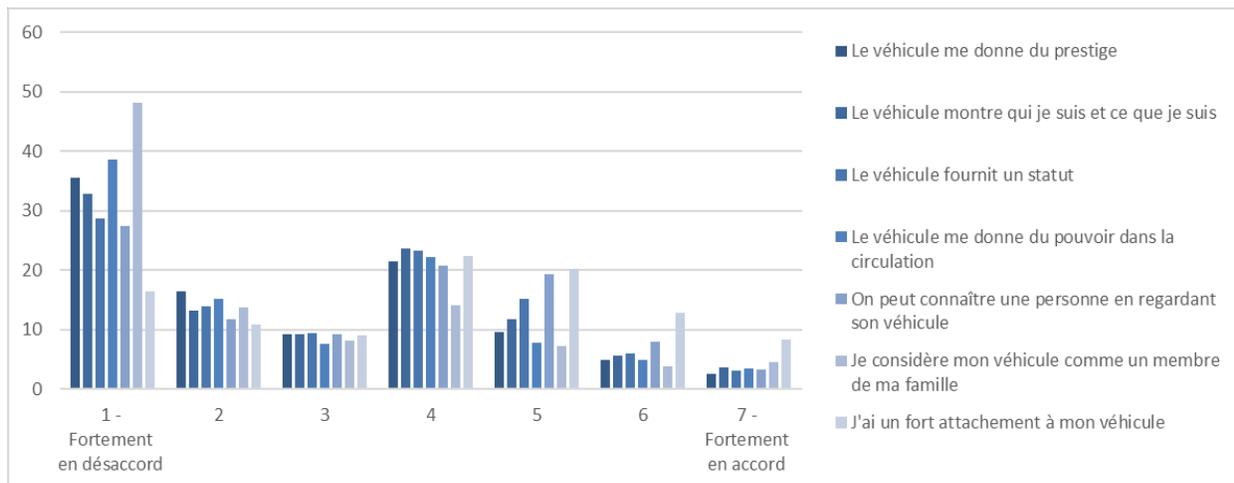
- 1) *Le véhicule me donne du prestige ;*
- 2) *Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis ;*
- 3) *Le véhicule fournit un statut ;*
- 4) *Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation ;*
- 5) *On peut connaître une personne en regardant son véhicule ;*
- 6) *Je considère mon véhicule comme un membre de ma famille ;*
- 7) *J'ai un fort attachement à mon véhicule.*

En moyenne, les participant(e)s semblent être en désaccord avec les énoncés portant sur les motivations symboliques à l'achat d'un véhicule (Tableau 9). Le mode pour chacun des énoncés (sauf « j'ai un fort attachement à mon véhicule ») est de 1, ce qui nous indique que la majorité de l'échantillon est fortement en désaccord (Figure 7). La moitié de l'échantillon (48,2 %) indique être fortement en désaccord que le véhicule est un membre de leur famille. Le score le plus élevé se rapporte au dernier énoncé, « j'ai un fort attachement à mon véhicule », mais même celui-ci reste en moyenne dans la zone ni en accord ni en désaccord.

Tableau 9 : Énoncés portant sur les motivations symboliques

Énoncé	Moyenne	Médiane
Le véhicule me donne du prestige	2,78	2
Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis	3	3
Le véhicule fournit un statut	3,13	3
Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation	2,74	2
On peut connaître une personne en regardant son véhicule	3,31	4
Je considère mon véhicule comme un membre de ma famille	2,48	2
J'ai un fort attachement à mon véhicule	3,91	4

Figure 7 : Motivations symboliques



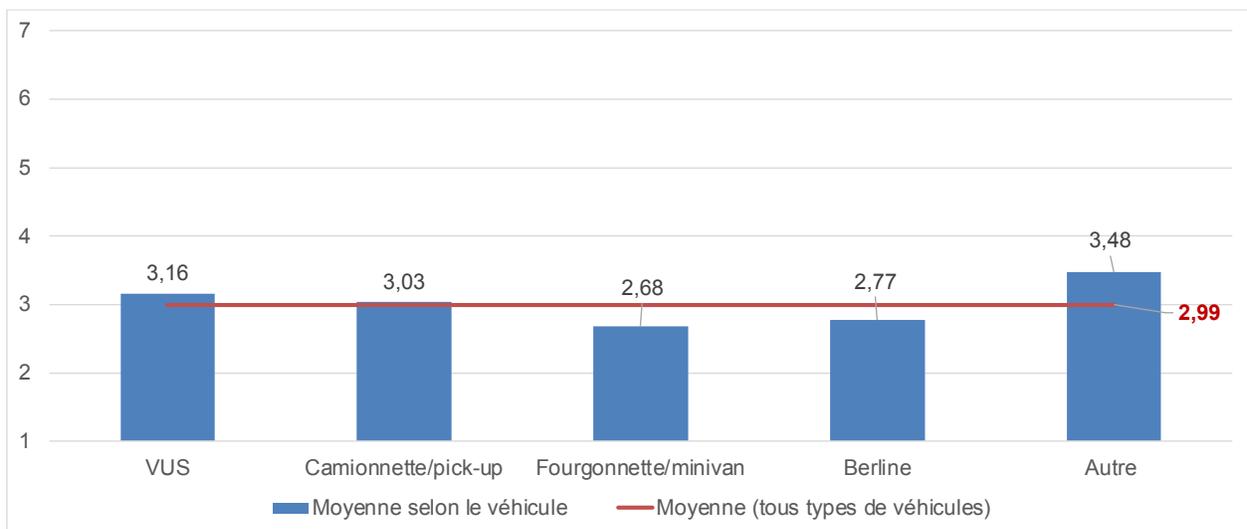
Différences en fonction du véhicule principal possédé

Une analyse ANOVA montre des différences significatives entre les différents types de véhicules [F(4)=5,99, p<,001]. Les propriétaires de voitures autres (coupés, décapotables, *hatchbacks*) ont rapporté le plus haut score de motivations symboliques

(3,48/7). On retrouve ensuite les conducteur(trice)s de VUS (3,16), suivis des conducteur(trice)s de camionnette (3,03), puis les conducteur(trice)s de berline (2,77) et en dernier rang, les conducteur(trice)s de fourgonnette (2,68).

La méthode LSD de Fisher appliquée aux différentes moyennes permet de conclure que les propriétaires de VUS ont significativement un plus haut score de motivation symbolique à conduire que les propriétaires de berline et de fourgonnette (3,16/7 en moyenne pour les propriétaires de VUS contre 2,68/7 pour les propriétaires de fourgonnette ($p=0,025$) et 2,77/7 pour les propriétaires de berline ($p<0,001$)).

Figure 8 : Motivation symbolique perçue selon le type de véhicule (moyenne des 7 énoncés du construit)



3.5 Motivations affectives

Outre les aspects symboliques et utilitaires mentionnés ci-dessus, les individus ont également tendance à être motivés par les émotions qu'ils ressentent à l'égard des différents types de véhicules (Steg, 2005). Une première série d'énoncés (cinq items) évalue les motivations affectives positives des répondant(e)s envers la conduite.

Motivations affectives

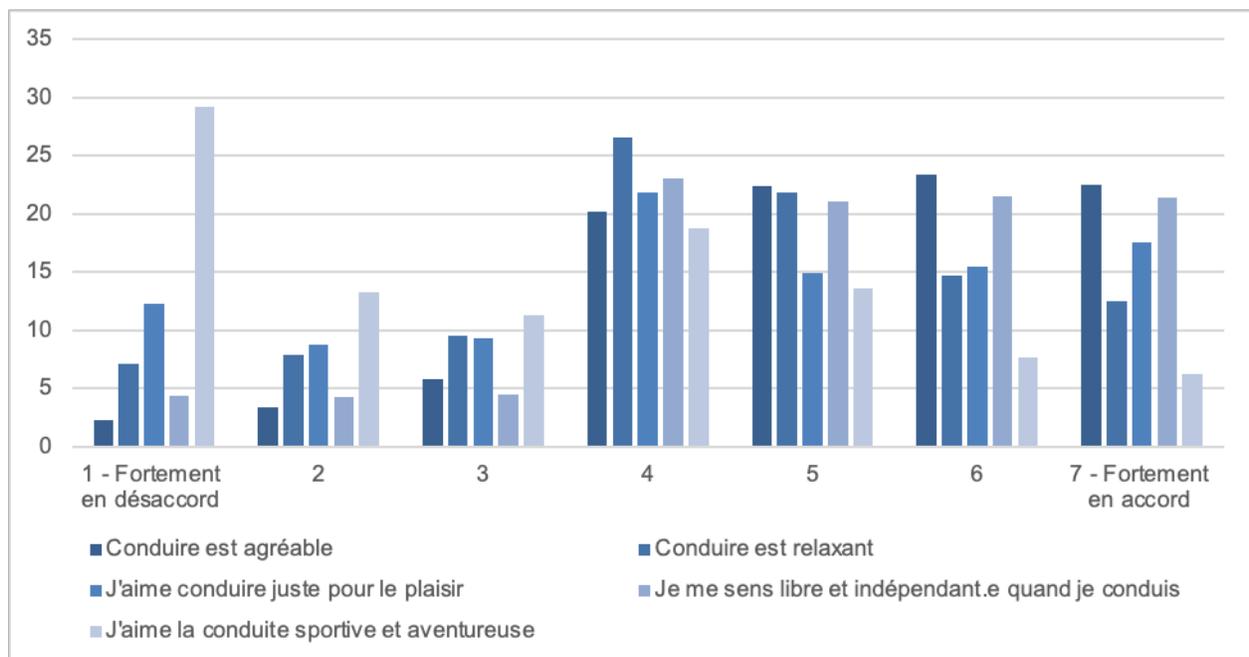
- 1) Conduire est agréable ;
- 2) Conduire est relaxant ;
- 3) J'aime conduire juste pour le plaisir ;
- 4) Je me sens libre et indépendant(e) quand je conduis ;
- 5) J'aime la conduite sportive et aventureuse ;

- 6) *Conduire est une corvée ;*
- 7) *Conduire est une nécessité avant tout ;*
- 8) *J'aimerais conduire moins si j'avais accès à d'autres options.*

Généralement, les répondant(e)s sont d'accord sur le fait que conduire est agréable (moyenne = 5,17/7, mode = 6). Toutefois, il n'y a pas de tendance prononcée sur les énoncés 2 et 3, « conduire est relaxant », et « j'aime conduire juste pour le plaisir », avec des moyennes respectives de 4,42 et 4,34, et deux modes de 4. La plus grande partie des répondant(e)s n'est ni en accord ni en désaccord que conduire est relaxant, ou que c'est une activité que l'on fait pour le plaisir.

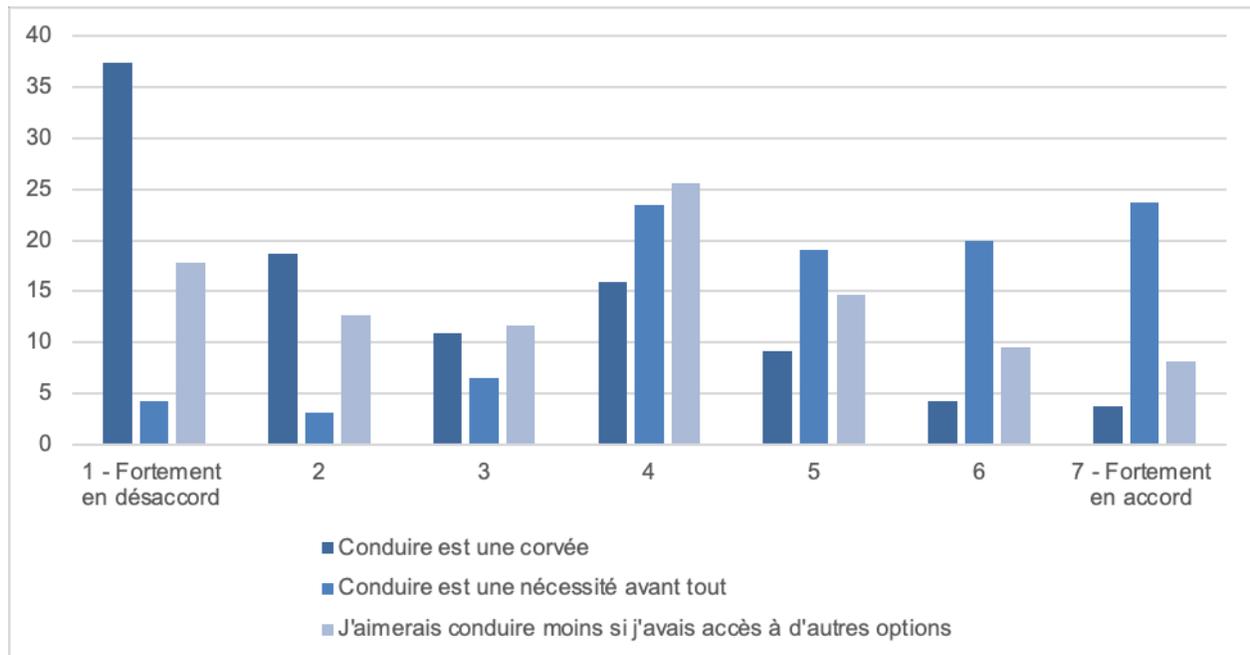
Les répondant(e)s tendent à être d'accord qu'ils ou elles se sentent libres et indépendant(e)s pendant la conduite (moyenne = 5,02/7), mais sont plutôt en désaccord quant à l'attrait d'une conduite sportive/aventureuse (moyenne = 3,22, mode = 1).

Figure 9 : Motivations affectives positives



Dans une série d'énoncés connexes (trois items), nous évaluons si les répondant(e)s ont des associations affectives plutôt neutres ou négatives envers la conduite.

Figure 10 : Motivations affectives négatives



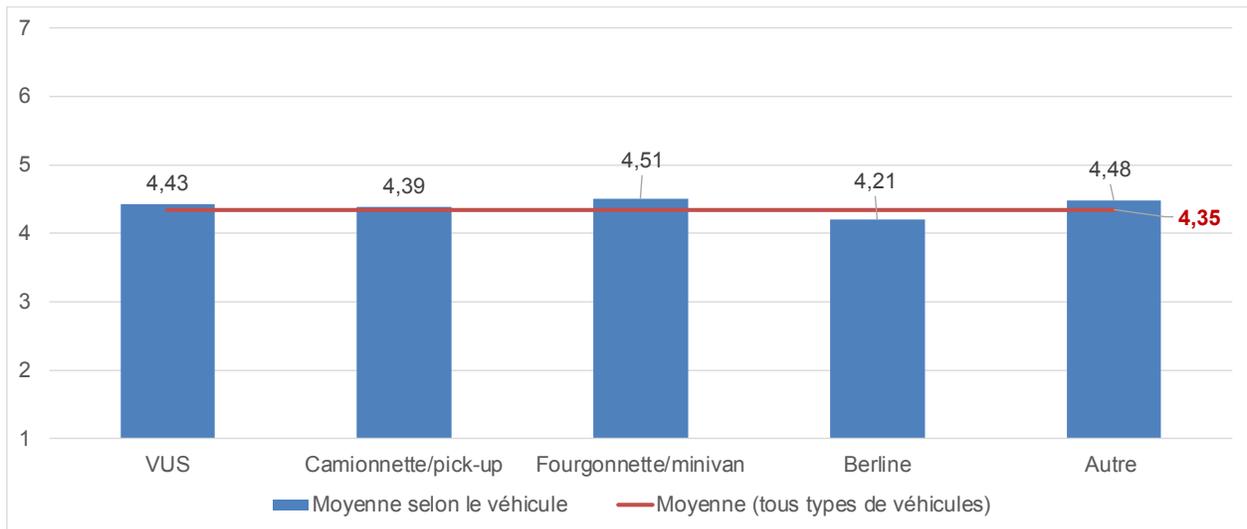
Les répondant(e)s sont plutôt en désaccord que conduire est une corvée (moyenne = 2,68, mode = 1), mais plutôt en accord que conduire est une nécessité avant tout (moyenne = 5,05, mode = 7). Finalement, l'échantillon se positionne de manière très neutre sur l'énoncé « j'aimerais conduire moins si j'avais accès à d'autres options », avec une moyenne de 3,68 et un mode de 4.

Les cinq items positifs et les trois items négatifs sont combinés en un construit : Motivations affectives à conduire. Les valeurs des items négatifs sont inversées au moment du calcul, donc les scores plus élevés.

Différences en fonction du véhicule principal possédé

Il y a des différences significatives dans le construit de motivation affective parmi les conducteur(trice)s de différents véhicules. Les conducteur(trice)s de fourgonnettes, véhicules autres et VUS ont les scores les plus élevés, suivis des conducteur(trice)s de camionnettes et berlines.

Figure 11 : Motivation affective selon le type de véhicule (moyenne des 8 énoncés du construit)



Pour aller plus en profondeur, il est intéressant de se pencher sur les différences dans les réponses aux énoncés spécifiques. Pour ce faire, nous avons procédé à des analyses ANOVA pour chaque énoncé, en comparant la note moyenne accordée selon le type de véhicule des participant(e)s. Nous avons rapporté les résultats pour les énoncés où les différences étaient significatives à un seuil de $p=0,05$, ou assez proches pour que le résultat soit tout de même statistiquement intéressant. Il est à noter qu'il y a trois énoncés pour lesquels les différences sont hautement significatives.

- *Conduire est agréable* : $F(4)=4,408$, $p=0,002$

Le groupe avec le plus haut score ici (5,48/7) est la catégorie de voitures « autres » — décapotables, coupés, Jeeps. En deuxième rang se trouvent les conducteur(trice)s de VUS (5,33), puis les conducteur(trice)s de fourgonnette (5,24) et camionnette (5,20). Les conducteur(trice)s de berline ont le score le plus bas (4,93).

- *Conduire est relaxant* : $F(4)=4,63$, $p<0,001$

Le plus haut score revient encore une fois aux conducteur(trice)s « autres » (4,83/7), suivis des conducteur(trice)s de fourgonnette (4,78), puis de VUS (4,57), de camionnette (4,37) et finalement de berline (4,16).

- *J'aime conduire juste pour le plaisir* : $F(4)=4,269$, $p=0,002$

Les tendances sont identiques ici. Les conducteur(trice)s « autres » sont en premier rang avec 4,82/7, suivis des conducteur(trice)s de fourgonnette (4,77), puis de VUS (4,51), et suivis finalement des conducteur(trice)s de camionnette (4,12) et de berline (4,07).

-
- *J'aime la conduite sportive et aventureuse* : $F(4)=1,822$, $p=0,122$

Pour cet énoncé, la moyenne la plus haute revient aux conducteur(trice)s de camionnette (3,9/7). On retrouve ensuite les « autres » (3,38), puis les VUS (3,22) et ensuite les fourgonnettes et berlines (3,15 et 3,12).

- *Conduire est une corvée* : $F(4)=2,198$, $p=0,067$

En premier rang ici on retrouve les conducteur(trice)s de camionnette (3,12/7), suivis des conducteur(trice)s de berline (2,81), puis les conducteur(trice)s autres (2,74) et finalement les conducteur(trice)s de VUS (2,55) et de fourgonnette (2,45).

En somme, ces données nous apportent quelques nuances sur les perspectives des conducteur(trice)s de différents types de véhicules. Les conducteur(trice)s de véhicules autres, c'est-à-dire qui ont des modèles moins communs, considèrent conduire comme agréable et relaxant, aiment conduire pour le plaisir, et apprécient relativement la conduite sportive et aventureuse. Les conducteur(trice)s de fourgonnettes considèrent aussi conduire comme agréable et relaxant, aiment conduire, mais apprécient moins la conduite sportive. Il s'agit également du groupe qui considère le moins conduire comme une corvée.

Les conducteur(trice)s de VUS aussi considèrent moins la conduite comme une corvée, considèrent conduire comme agréable et relaxant, et sont relativement neutres sur l'énoncé « j'aime conduire juste pour le plaisir », mais penchent tout de même vers l'accord.

Les conducteur(trice)s de camionnette apprécient le plus la conduite sportive et aventureuse parmi tous les groupes, mais il s'agit aussi de celui qui considère le plus que conduire est une corvée.

Finalement, les conducteur(trice)s de berline sont le moins en accord que conduire soit agréable ou relaxant, et aiment le moins conduire pour le plaisir, ou la conduite sportive ou aventureuse. Ce groupe est également parmi ceux qui considèrent le plus que conduire est une corvée.

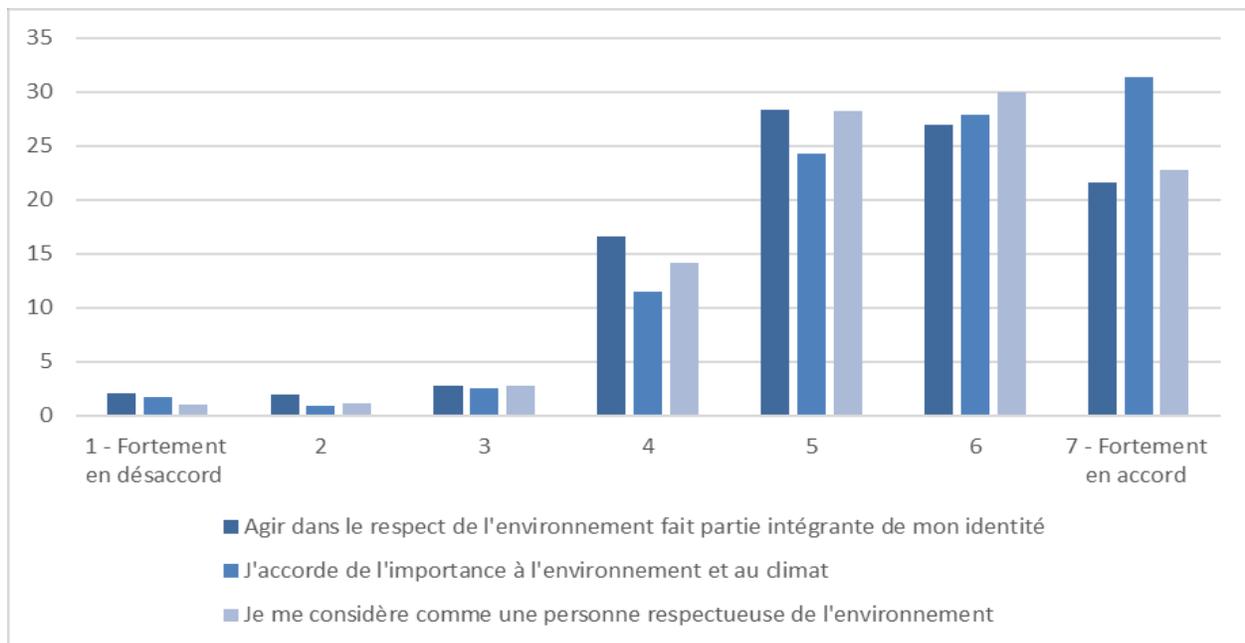
3.6 Identité environnementale perçue

Identité environnementale perçue

- 1) *Agir dans le respect de l'environnement fait partie intégrante de mon identité ;*
- 2) *J'accorde de l'importance à l'environnement et au climat ;*
- 3) *Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement.*

En moyenne, les répondant(e)s étaient plutôt en accord qu’agir dans le respect de l’environnement fait partie intégrante de leur identité (5,34/7), qu’ils ou elles accordent de l’importance au climat (5,65/7), et se considèrent comme des personnes respectueuses de l’environnement (5,49/7).

Figure 12 : Identité environnementale perçue

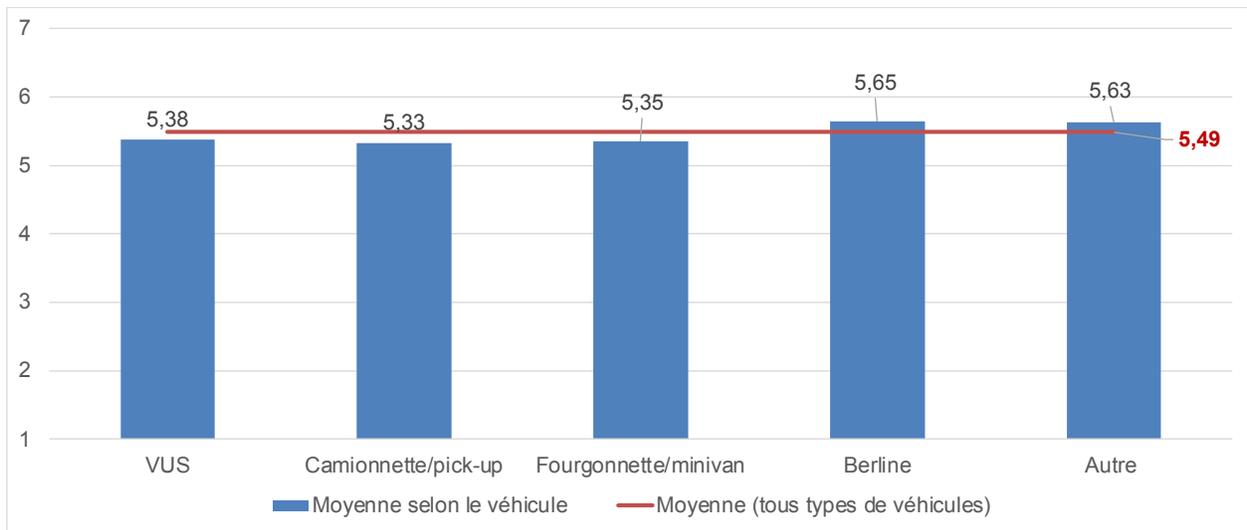


Différences en fonction du véhicule principal possédé

L’analyse ANOVA démontre une différence significative dans le construit d’identité environnementale parmi les conducteur(trice)s de différents véhicules [$F(4)=3,658$, $p=0,006$]. Les conducteur(trice)s de berline se situent au premier rang du classement avec une moyenne de 5,65/7.

La méthode LSD de Fisher appliquée aux différentes moyennes permet de conclure que les propriétaires de berline ont significativement le plus haut score d’identité environnementale (si l’on omet les propriétaires de véhicules autres) (5,65/7 en moyenne pour les propriétaires de berline contre 5,38/7 pour les propriétaires de VUS [$p<0,001$], 5,33 pour les propriétaires de camionnette [$p=0,072$] et 5,35 pour les propriétaires de fourgonnette [$p=0,089$]).

Figure 13 : Identité environnementale perçue selon le type de véhicule (moyenne des 3 énoncés du construit)



3.7 Perception de l'influence de l'environnement externe

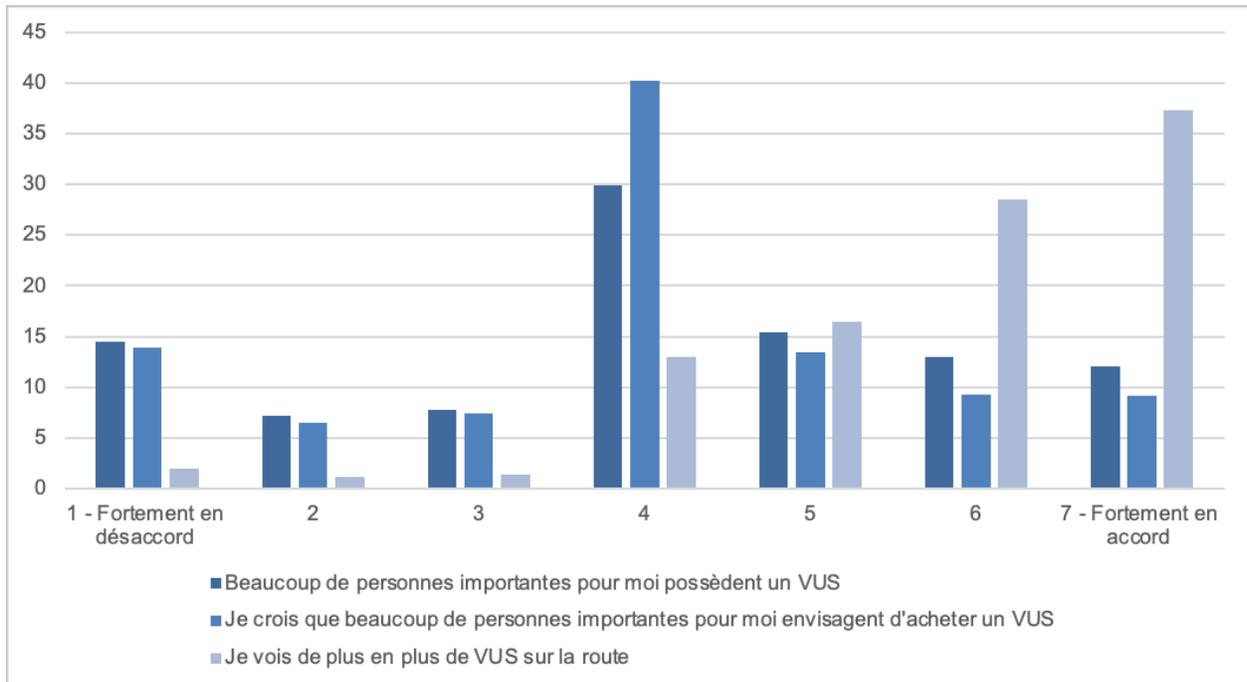
3.7.1 Influence du cercle social (normes sociales descriptives)

Pour mieux comprendre les motivations à acheter des VUS, l'enquête s'intéresse à l'influence du cercle social et la perception de l'opinion des autres. L'influence de normes sociales descriptives à conduire un VUS a été mesurée avec trois énoncés.

Influences normes sociales descriptives

- 1) *Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un VUS ;*
- 2) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un VUS ;*
- 3) *Je vois de plus en plus de VUS sur la route.*

Figure 14 : Normes sociales descriptives

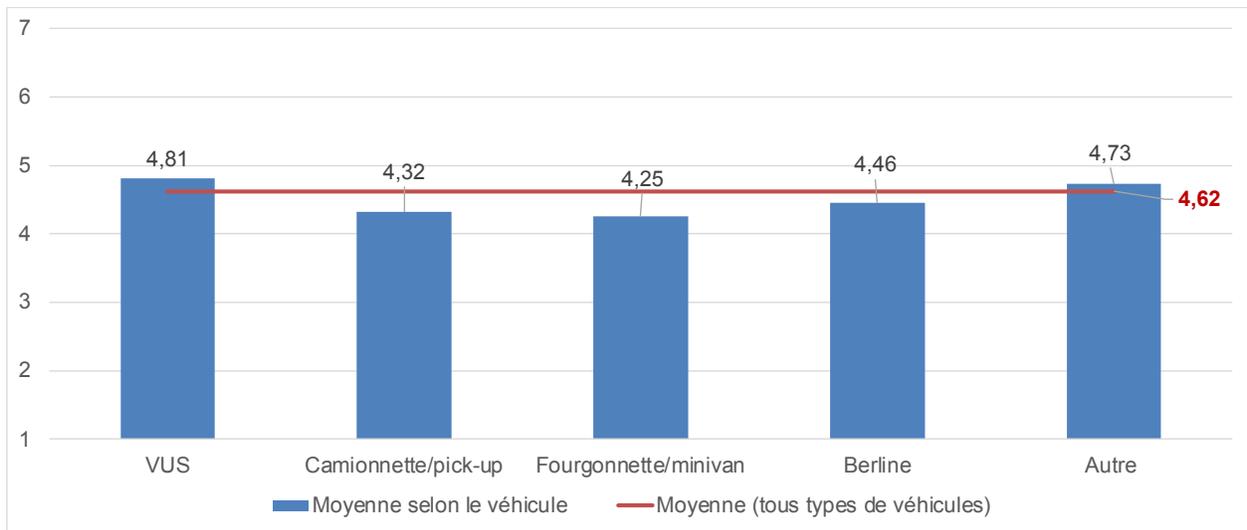


En général, les répondant(e)s ne ressentent pas nécessairement d'influence sociale descriptive de la part de leurs proches pour acheter un VUS. Les réponses moyennes aux deux premiers énoncés sont de 4,12 et 3,97/7, donc ni en accord ni en désaccord. Toutefois, les répondant(e)s ont tendance à être en accord qu'ils ou elles voient de plus en plus de VUS sur la route (moyenne = 5,76, mode = 7).

Différences en fonction du véhicule principal possédé

Il y a une différence significative dans cette influence ressentie parmi les différents groupes de conducteur(trice)s [$F(4)=5,576, p<0,001$].

Figure 15 : Normes sociales descriptives selon le type de véhicule (moyenne des 3 énoncés du construit)



Le score moyen le plus élevé est rapporté par les conducteur(trice)s de VUS (4,8/7). La méthode LSD de Fisher appliquée aux différentes moyennes permet de conclure que les propriétaires de VUS ont significativement le plus haut score relié aux normes sociales descriptives (non significatif pour les propriétaires de véhicules autres) (4,81/7 en moyenne pour les propriétaires de VUS contre 4,46 pour les propriétaires de berline [$p < 0,001$], 4,32 pour les propriétaires de camionnette [$p = 0,015$] et 4,25 pour les propriétaires de fourgonnette [$p = 0,006$]).

3.7.2 Comportements de recherche d'opinion

Le sondage se penche ensuite sur les comportements de recherche d'opinion.

Comportements dans la recherche d'information

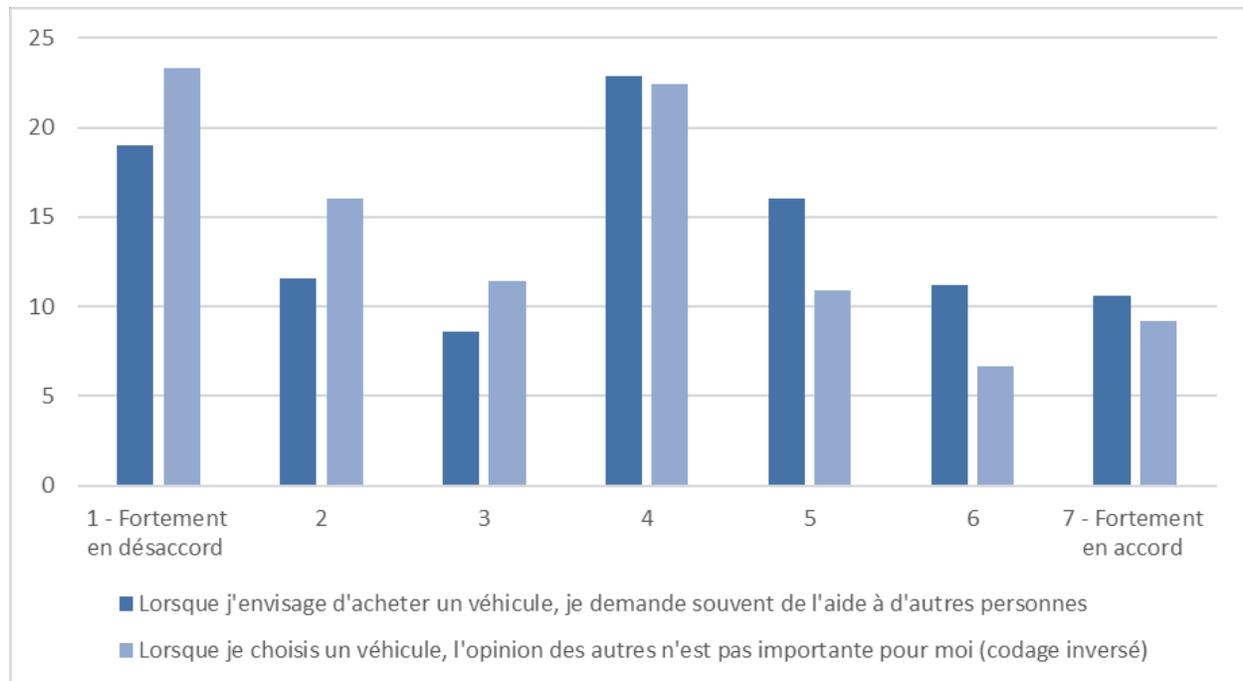
- 1) *Lorsque j'envisage d'acheter un véhicule, je demande souvent de l'aide à d'autres personnes ;*
- 2) *Lorsque je choisis un véhicule, l'opinion des autres n'est pas importante pour moi.*

En moyenne, les répondant(e)s tendent vers le point neutre dans la recherche d'opinion d'autres personnes. La réponse moyenne à l'énoncé « je demande souvent de l'aide à d'autres personnes » est de 3,82, avec un mode de 4 (ni en accord ni en désaccord).

En contrepartie, les réponses à l'énoncé « l'opinion des autres n'est pas importante pour moi » montrent une tendance plus claire. La réponse moyenne à cette question est de

4,61/7, donc une tendance vers l'accord, avec une médiane de 5 et un mode de 7 (fortement en accord). Ces données ont été représentées à l'inverse dans la figure 10 pour démontrer la tendance globale du construit : les participant(e)s ne valorisent pas fortement l'opinion des autres. Il n'y a pas de différence significative dans ce construit à travers les types de véhicules conduits.

Figure 16 : Comportement de recherche d'opinion



3.7.3 Sources d'information utilisées et influence des médias

Nous avons ensuite demandé aux répondant(e)s d'indiquer à quel degré ils ou elles font usage de différentes sources d'information lors de la planification de l'achat d'un véhicule. Pour chaque source citée, la personne interrogée devait répondre sur une échelle de 1 (pas du tout) à 7 (énormément). Les sources d'information ont été classées dans le tableau ci-dessous, en ordre du degré d'utilisation par les répondant(e)s.

Tableau 10 : Utilisation des différentes sources d'information dans la recherche d'information

Source d'information	Moyenne/7
Sites Internet des fabricants	4,57
Sites Internet de tierces parties	4,3
Ami(e)s et famille	4,27
Concessionnaire	4,03

Journaux spécialisés	3,73
Personnes de mon environnement direct	3,71
Émissions de télévision sur les automobiles	3,32
Publicités — Internet	2,53
Foires commerciales	2,46
Publicités — magazines/journaux	2,41
Publicités — radio/télévision	2,41
Réseaux sociaux	2,37

Les sites Internet des fabricants de véhicules représentent la source d'information la plus utilisée, suivis des sites Internet de tierces parties (par exemple, les sites d'évaluation d'automobiles), puis des ami(e)s et la famille et ensuite du concessionnaire.

Finalement, le sondage rapporte le degré auquel les répondant(e)s sentent une influence des médias à l'égard des VUS.

Influence des médias par rapport aux VUS

- 1) *Les médias donnent une bonne impression de l'utilisation d'un VUS ;*
- 2) *Les articles dans les médias m'influencent à utiliser ou à me procurer un VUS ;*
- 3) *Je vois beaucoup de publicité pour les VUS ;*
- 4) *Je trouve que les publicités fournissent des informations claires et complètes sur les véhicules ;*
- 5) *Je trouve qu'il y a trop de publicités de VUS.*

Tableau 11 : Influence des médias par rapport aux VUS

Énoncé	Moyenne/7	Médiane	Mode
Les médias donnent une bonne impression de l'utilisation d'un VUS	4,3	4	4
Les articles dans les médias m'influencent à utiliser ou à me procurer un VUS	3,05	3	4
Je vois beaucoup de publicité pour les VUS	4,82	5	4
Je trouve que les publicités fournissent des informations claires et complètes sur les véhicules	3,49	4	4
Je trouve qu'il y a trop de publicités de VUS	4,1	4	4

Généralement, les répondant(e)s semblent peu influencé(e)s par les médias dans leur opinion des VUS. En moyenne, ils ou elles ne sont ni en accord ni en désaccord sur l'idée que les médias donnent une bonne impression des VUS et sont plutôt en désaccord quant

à l'idée que les médias incitent à utiliser ou à se procurer un VUS. Les répondant(e)s tendent aussi vers le désaccord concernant l'énoncé que les publicités fournissent des informations claires et complètes. Toutefois, les répondant(e)s sont plutôt en accord avec le fait de voir beaucoup de publicité pour les VUS, même sans en ressentir forcément les effets.

Il n'y a aucune différence significative entre les types de véhicules conduits pour la plupart des items. Toutefois, pour l'item 5, qui énonce qu'il y a trop de publicités de VUS, les conducteur(trice)s de VUS étaient moins en accord que les autres groupes ($M_{VUS}=3,76$, $p<0,001$).

3.7.3.1 Comparaison des sources d'informations avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

Si l'ordre a changé par rapport à l'enquête de 2020, les quatre premières sources d'information consultées lors de la planification de l'achat d'un véhicule restent les mêmes. Les concessionnaires semblent être moins utilisés en 2022 qu'en 2020 par les consommateur(trice)s comme source d'information lors de la planification d'un achat de véhicule. Il en est de même pour les publicités à la radio ou à la télévision et les réseaux sociaux. En réalité, la plupart des sources sont moins utilisées en 2022 qu'en 2020 (à la fois au Canada, mais aussi au Québec), sauf en ce qui concerne les sites Internet de tierces parties (par exemple, les sites d'évaluations d'automobiles). Ces sites sont utilisés à la même fréquence pour ces deux années (et qui est même en 2022 la source la plus utilisée derrière les sites Internet des fabricants) et les émissions de télévision ainsi que les journaux spécialisés qui sont plus utilisés en 2022. Fait intéressant à noter, les moyennes en 2022 se rapprochent davantage du sous-échantillon du Québec en 2020 que de la moyenne canadienne de 2020.

Tableau 12 : Sources d'informations les plus sollicitées dans les enquêtes de 2020 et 2022 (classées par ordre d'importance sur la base de l'enquête 2022)

Source d'information	Moyenne sur 7 points (2022)	Moyenne sur 7 points (2020) — sous-échantillon Québec	Moyenne sur 7 points en 2020 — Canada total
Sites Internet des fabricants ⁶	4,57	4,37	4,21
Sites Internet de tierces parties	4,3	4,29	4,26
Ami(e)s et famille	4,27	4,4	4,39
Concessionnaire	4,03	4,45	4,43
Journaux spécialisés	3,73	3,62	3,34
Personnes de mon environnement direct	3,71	3,77	3,49
Émissions de télé sur les automobiles	3,32	3,22	3,12
Foires commerciales	2,46	2,8	2,71
Publicités — radio/télévision	2,41	3,08	3,13
Publicités — magazines/journaux	2,41	2,79	2,84
Réseaux sociaux	2,37	2,62	2,81

3.8 Comparaison des différents construits avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

À titre illustratif, nous avons voulu comparer les scores moyens des répondant(e)s aux différentes variables psychologiques et individuelles mesurées dans l'enquête. Les comparaisons sont rapportées dans le tableau ci-dessous. Les scores moyens sont sur une échelle de 1 à 7.

Cinq construits présentés dans ce tableau, à savoir les quatre ayant trait aux valeurs de même que le matérialisme, n'ont pas été détaillés précédemment puisqu'ils ne touchent pas directement aux thèmes du chapitre, et étaient plus utilisés pour valider le modèle théorique en 2020. Toutefois, ces construits sont expliqués dans le chapitre 5 lorsque l'on parle de leur influence sur l'intention d'achat.

⁶ En 2020, nous parlions de sites Internet de détaillants alors qu'en 2022, le libellé mentionnait plutôt les sites Internet des fabricants.

Tableau 13 : Comparaison de variables du modèle à l'étude (classées par ordre d'importance sur la base de l'enquête 2022)

Construit	Moyenne (2022)	Moyenne (2020) — sous-échantillon Québec	Moyenne 2020 — Canada total
Indispensabilité de la voiture	6,03	5,91	5,73
Identité environnementale perçue	5,49	5,66	5,3
Valeurs hédoniques	5,39	5,48	5,06
Valeurs altruistes	5,27	5,62	5,39
Valeurs environnementales	4,91	5,57	5,2
Normes sociales descriptives	4,62	3,15	3,43
Motivations affectives	4,35	4,46	4,54
Motivations instrumentales	4,32	4,54	4,39
Recherche d'opinion	4,22	3,71	3,63
Influence des médias	4,06	3,36	3,38
Matérialisme	3,51	3,27	3,4
Motivations symboliques	2,99	3,25	3,44
Valeurs égoïstes	2,79	3,18	3,33

Les moyennes se suivent de manière assez fidèle pour la plupart des construits. Les personnes interrogées en 2020 ont un score de motivations symboliques un peu plus élevé, mais ressentent moins en moyenne l'effet de normes sociales descriptives encourageant la conduite d'un VUS. Elles rapportent également une moins grande influence des médias et moins de comportements de recherche d'opinion. Les répondant(e)s de 2020 ont également des scores plus élevés dans les quatre catégories de valeurs mesurées, plus notamment en ce qui concerne les valeurs égoïstes, altruistes et environnementales.

3.9 Connaissances générales en lien avec les véhicules

Pour évaluer le niveau de connaissance des répondant(e)s sur les différents types de véhicules, nous avons posé deux questions aux répondant(e)s en lien avec les émissions de gaz à effet de serre et avec le taux de mortalité en cas d'accident. En ce qui concerne le premier, pour établir ces comparaisons, nous nous sommes servis du calculateur de coûts développé par l'Association canadienne des automobilistes (CAA)⁷ qui présente des données annuelles classées par conducteur(trice)s automobile, par catégorie de

⁷ <https://carcosts.caa.ca/fr>

véhicule et par province, et ce tant pour les dépenses liées à l'essence que pour les frais de permis de conduire, d'immatriculation et de dépréciation des véhicules. Le calculateur permet également de connaître les émissions annuelles de gaz à effet de serre des véhicules choisis et de comparer ces données avec celles des voitures les mieux cotées dans cette catégorie. En ce qui concerne le deuxième point, nous avons pris les données d'une étude de Anderson et Auffhammer (2011).

- **Une berline moyenne émet 3500 kg de gaz à effet de serre chaque année. Combien émet en comparaison un VUS ? (Échelle allant de 100 % moins à 100 % plus d'émissions)**

La réponse juste à cette question est 23 % plus d'émissions. En comparaison, la réponse moyenne de l'échantillon a été 22,13 %, et le mode, 20 %. La réponse moyenne est très proche de la réalité, cependant la dispersion des réponses est très grande, avec un écart-type de 28.

Une analyse ANOVA nous permet de comparer les réponses des conducteur(trice)s de différents types de véhicules (VUS vs berline vs camionnette). Les conducteur(trice)s de VUS ont répondu en moyenne 19,49 %, ce qui est très proche de la bonne réponse. Le groupe avec la réponse la plus élevée est celui des conducteur(trice)s de berline (26,16 %), tandis que celui avec la réponse la plus faible est celui des conducteur(trice)s de camionnette (13,25 %). Les différences sont significatives avec un $p=0,002$. Ainsi, les conducteur(trice)s de berline surestiment l'impact des VUS, alors que les conducteur(trice)s de camionnette le sous-estiment.

- **Dylan conduit une Toyota Corolla et est heurté par une autre voiture. Quelle est la probabilité que Dylan soit tué dans l'accident, lorsque la voiture est heurtée par un VUS, par rapport à être heurtée par une autre Corolla ? (Échelle allant de 100 % moins à 100 % plus d'émissions).**

La bonne réponse est qu'il est 47 % plus probable (Anderson et Auffhammer, 2011) que Dylan meure si sa voiture est heurtée par un VUS. La réponse moyenne de l'échantillon est de 29,31 %, signifiant que globalement les répondant(e)s sous-estiment le risque de mort lors d'un accident avec un VUS. De plus, le mode des réponses à cette question est 0. Près de 9 % des répondant(e)s ont indiqué des réponses négatives, c'est-à-dire qu'ils estiment une chance plus faible que Dylan meure s'il est heurté par un VUS et 8,5 % estiment que les chances sont égales, pour un total de 17,2 % des répondant(e)s qui ont indiqué une réponse contraire à la réalité.

Encore une fois, il y a des différences significatives parmi les groupes de conducteur(trice)s différents. Les conducteur(trice)s de camionnette ont encore largement sous-estimé le risque (avec la moyenne la plus basse à 22,39 %). La réponse la plus proche de la réalité a été donnée par les conducteur(trice)s de voitures « autres », avec une moyenne de 40 %, suivis des conducteur(trice)s de berline, avec 31,35 %. Les conducteur(trice)s de fourgonnette ont rapporté 32,96 % plus de chance de mourir et les conducteur(trice)s de VUS ont été avant-derniers dans le classement de la réponse, avec une réponse moyenne de 26,96 %, près de 20 % moins que la réalité. $F(4)=2,734$, $p=0,028$.

3.9.1 Comparaisons des connaissances avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

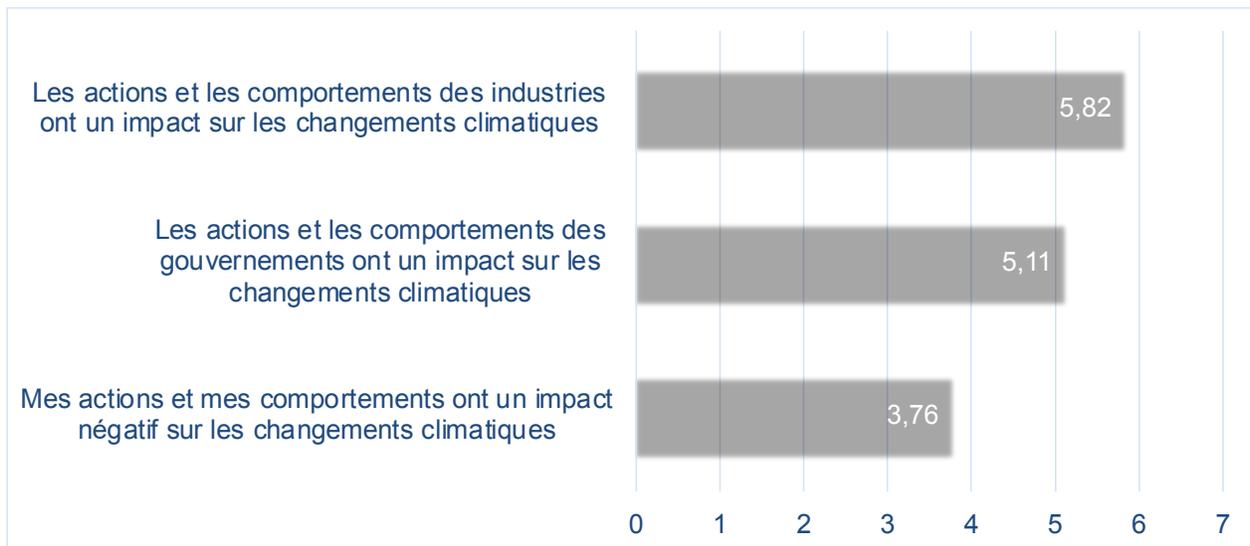
Dans les deux sondages, les répondant(e)s ont donné des réponses très semblables aux questions de connaissances générales. Lorsque sondés sur les émissions d'un VUS comparées aux émissions d'une berline, le groupe de 2020 a indiqué que le VUS était responsable de 25,4 % plus d'émissions, alors que celui de 2022 a indiqué 22,1 %. Le groupe de 2020 a estimé qu'un(e) automobiliste aurait 29,28 % plus de chances de mourir dans un accident si l'accident implique un VUS plutôt qu'une berline, et les répondant(e)s de 2022 ont estimé cette probabilité à 29,31 % également.

3.10 Perception de responsabilité en lien avec les changements climatiques

En moyenne, les répondant(e)s perçoivent que les industries ont le plus d'impact négatif sur les changements climatiques (moyenne = 5,82/7). La perception de responsabilité des gouvernements est au deuxième rang (5,11/7). À l'énoncé, « mes actions et mes comportements ont un impact négatif sur les changements climatiques », la réponse moyenne était de 3,76/7, ce qui tend plutôt vers le désaccord, et le mode était de 4 (ni en accord ni en désaccord). Les répondant(e)s considèrent donc en moyenne que leurs actions n'ont pas d'impact négatif significatif, ou sont indifférents.

Il n'y a pas de différence significative dans cette influence ressentie par les acteurs sur les changements climatiques selon les types de véhicules.

Figure 17 : Degré d'accord en lien avec l'impact négatif des actions de différents acteurs sur les changements climatiques



4 SPÉCIFICITÉS DE L'ENQUÊTE 2022 EN LIEN AVEC L'USAGE DU VÉHICULE



A RETENIR

Distance parcourue

- Les VUS parcourent en moyenne autant de distance que les berlines par année, mais moins de distance que les camionnettes ou les fourgonnettes.

Utilisation de l'habitacle (sièges)

- En moyenne, 35 % des répondant(e)s indiquent qu'au moins 3 places de leur véhicule sur 5 sont occupées au moins une fois par semaine. La plus grande part affirme toutefois que cela n'arrive que quelques fois par année (40,1 %), voire jamais pour 13,6 % des répondant(e)s.
- Plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent la majorité des sièges de leur véhicule.
- Les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la majorité des sièges de l'habitacle au moins une fois par semaine (39 % contre 31 % des conducteur(trice)s de berline).

Utilisation de l'espace de chargement (coffre)

- L'espace de chargement du véhicule est pleinement utilisé au moins une fois par semaine pour 36 % de l'échantillon, mais près de 45 % des répondant(e)s indiquent que cela arrive que quelquefois par année, voire jamais.
- Plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent pleinement l'espace de chargement de leur véhicule. Le fait d'avoir une résidence secondaire augmente également la probabilité que l'espace de chargement soit pleinement utilisé.
- Les conducteur(trice)s de camionnette indiquent utiliser la pleine capacité de l'espace de chargement plus souvent que tous les autres types de véhicules.
- Les conducteur(trice)s de VUS et ceux de camionnette sont plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la pleine capacité du coffre au moins une fois par semaine (38 % pour les VUS et 45 % pour les camionnettes contre 32 % des conducteur(trice)s de berline).

Utilisation d'un attelage

- 81 % de l'échantillon indique ne jamais avoir à tirer une charge à l'arrière de leur véhicule.
- Plus les répondant(e)s utilisent leur véhicule principal pour transporter du matériel ou de l'équipement dans le cadre de leur travail, plus ils utilisent fréquemment leur véhicule pour tirer une charge
- Les conducteur(trice)s de camionnette sont significativement les plus nombreux(euses) à utiliser un attelage au moins une fois par mois (26 %).
- Les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser un attelage au moins une fois par mois (7 % des conducteur(trice)s de VUS contre 1 % des berlines).

Lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif dans la fréquence d'utilisation de la pleine capacité de notre véhicule, que l'on parle de sièges ou du coffre. Le fait d'avoir des enfants est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule au maximum de sa capacité.

Type de déplacements réalisés

- Les répondant(e)s semblent majoritairement utiliser leurs véhicules pour aller au travail/à l'école et faire les courses (épicerie, commissions, etc.) — ces deux types de voyage comptent pour 65 % des déplacements en moyenne.
- Les conducteur(trice)s de berline sont moins nombreux(euses) que tou(te)s les autres conducteur(trice)s à utiliser leur véhicule pour faire des sorties en plein air, des vacances ou voyages et ils sont aussi moins nombreux que les conducteur(trice)s de VUS et de fourgonnette à utiliser leur véhicule pour aller chercher ou déposer leurs enfants à des activités.
- Lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif de la distribution des déplacements. L'âge est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail, faire des sorties en plein air ou encore faire des courses.
 - En moyenne, les conducteur(trice)s utilisent leur véhicule 30 % du temps pour aller au travail ou à l'école. Les moins de 35 ans ont 9 fois plus de chance et les 35-54 ans, 7 fois plus de chance d'utiliser leur véhicule plus que 30 % du temps pour aller au travail ou à l'école que les personnes dont l'âge est compris entre 55 et 74 ans.
 - En moyenne, les conducteur(trice)s utilisent leur véhicule 35 % du temps pour faire les courses. Les moins de 35 ans ont 7,4 fois moins de chance et les 35-54 ans, 4 fois moins de chance d'utiliser leur véhicule plus que 35 % du temps pour faire des courses que les personnes dont l'âge est compris entre 55 et 74 ans.
 - En moyenne, les conducteur(trice)s utilisent leur véhicule 13 % du temps pour faire des sorties en plein air ou des vacances. Les moins de 35 ans ont 3,9 fois moins de chance et les 35-54 ans, 3,5 fois moins de chance d'utiliser leur véhicule plus que 13 % du temps pour ces activités que les personnes dont l'âge est compris entre 55 et 74 ans.

L'enquête de 2022 comptait des questions plus approfondies sur l'usage que font les conducteur(trice)s de leurs véhicules. Ces questions portent sur leurs habitudes, leurs besoins, et quels aspects de l'utilisation de leurs véhicules sont les plus sollicités. Ce chapitre présente les résultats de ces nouvelles questions en plus de les distinguer selon le type de véhicule possédé. Il est important de rappeler que ce sont des données autodéclarées par les répondant(e)s.

4.1 Distance parcourue

La majorité des répondant(e)s (75 %) déclare conduire moins de 20 000 km par année avec leur véhicule principal, alors que seulement 3,3 % disent parcourir plus de 50 000 km par année (Tableau 15).

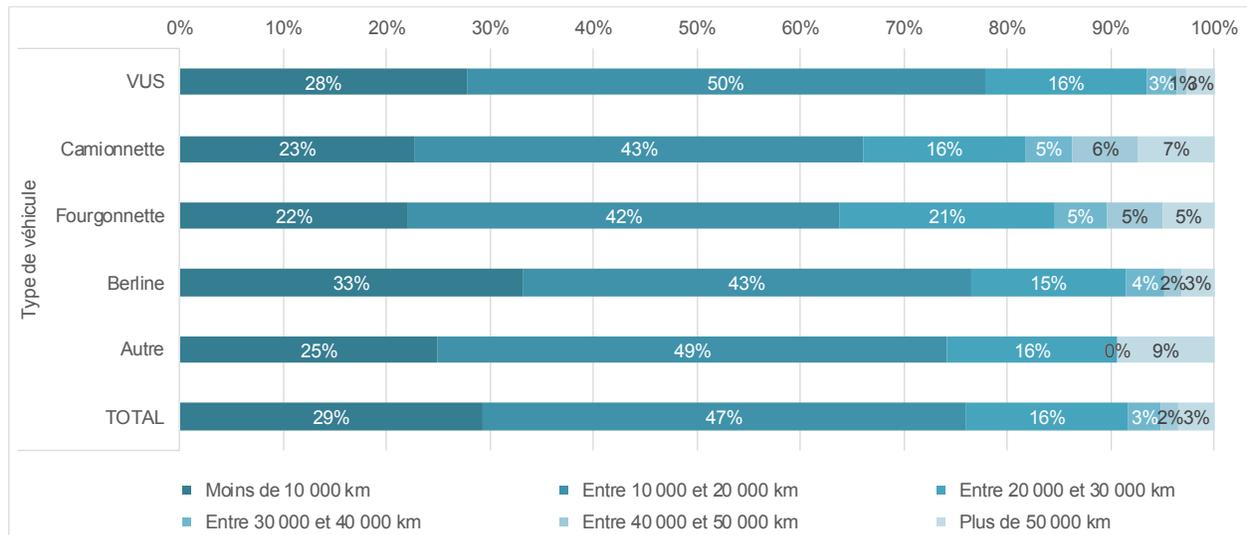
Tableau 14 : Distance parcourue par année

KM conduits par année	Proportion des répondant(e)s en %
Moins de 10 000	29,3 %
10,000-20,000	46,7 %
20,000-30,000	15,7 %
30,000-40,000	3,2 %
40,000-50,000	1,7 %
Plus de 50 000	3,4 %

Différences dans la distance parcourue selon le type de véhicule

Il n'y a pas de différence significative dans la distance parcourue par année selon le type de véhicule conduit. Pour toutes les classes de véhicules, la plus grande part des répondant(e)s conduisent entre 10 000 et 20 000 km par année.

Figure 18 : Distance parcourue en fonction du type de véhicule



Si l'on s'intéresse toutefois à la proportion des conducteur(trice)s conduisant moins de 20 000 km, il existe alors des différences significatives entre les conducteur(trice)s de VUS et ceux de camionnette ou fourgonnette. Les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux (78 % d'entre eux) que les conducteur(trice)s de camionnette (66 %) ou de fourgonnette (64 %) à rouler moins de 20 000 km par an. Ou si l'on analyse les données dans l'autre sens, on constate que les conducteur(trice)s de camionnette sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de VUS et de berline à rouler plus de 30 000 km par an. Par contre, il n'y a pas de différences significatives entre les conducteur(trice)s de VUS et ceux(elles) de berlines.

4.2 Usage de la capacité du véhicule

Dans cette section, nous allons étudier comment les Québécois(es) se servent de leurs véhicules en ce qui concerne l'utilisation de l'habitacle, l'utilisation de l'espace de chargement (coffre) et de l'attelage (attache de remorque). Des différences seront précisées en fonction du type de véhicule, ce qui permettra de donner des indications à savoir si l'achat d'un certain type de véhicule est justifié en fonction de l'usage que l'on en fait.

9 % de l'échantillon a indiqué utiliser leur véhicule pour transporter du matériel dans le cadre de leur travail. Ayant sondé les participant(e)s sur la fréquence à laquelle leur

véhicule est utilisé au maximum de sa capacité, nous remarquons que cela arrive relativement rarement.

Tableau 15 : Fréquence d'utilisation de la capacité de chargement du véhicule

	À quelle fréquence les sièges du véhicule sont-ils majoritairement occupés (au moins 3 places sur 5 par exemple) ?	À quelle fréquence l'espace de chargement est-il utilisé à pleine capacité ?	À quelle fréquence utilisez-vous le véhicule pour tirer une charge à l'arrière (remorque, etc.) ?
Plusieurs fois par semaine	18,5	10,6	0,8
Au moins une fois par semaine	16,2	25	1,9
Au moins une fois par mois	11,6	20,1	2,3
Quelques fois par année	40,1	36,3	14,5
Jamais	13,6	8	80,5

4.2.1 Utilisation de l'habitacle

Comme le montre le tableau ci-dessus, 46,4 % des répondant(e)s indiquent qu'au moins 3 places de leur véhicule sur 5 sont occupées au moins une fois par mois et 34,7 % affirment qu'ils le sont au moins une fois par semaine. La plus grande part affirme toutefois que cela n'arrive que quelques fois par année (40 %), voire jamais pour 13,6 % des répondant(e)s. Sans surprise, plus les répondant(e)s sont nombreux(euses) au sein de leur foyer, plus ils utilisent souvent la majorité des sièges de leur véhicule ($r=-0,519$, $p<0,001$), et également, plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent la majorité des sièges de leur véhicule ($r=-0,549$, $p<0,001$). Le tableau suivant indique d'ailleurs, la proportion des répondant(e)s dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine (et plusieurs fois par semaine) en fonction du nombre d'enfants qui composent leur foyer. Lorsque l'on fait des tests de différence de moyennes deux à deux, on constate que ceux ou celles qui n'ont pas d'enfants sont significativement les moins nombreux(euses) à voir leurs sièges majoritairement occupés au moins une fois par semaine. Les répondant(e)s qui ont un enfant sont également significativement moins nombreux(euses) que ceux qui ont 2, 3 ou 4 enfants à voir leurs sièges majoritairement occupés au moins une fois par semaine.

Tableau 16 : Proportion des répondant(e)s dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine selon le nombre d'enfants au sein du foyer

Nombre d'enfants	Proportion dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine ou plusieurs fois par semaine
0	19 %
1	68 %
2	84 %
3	90 %
4	89 %
5	100 %
Moyenne, peu importe le nombre d'enfants	35 %

4.2.1.1 Différences dans l'utilisation de l'habitable selon le type de véhicule

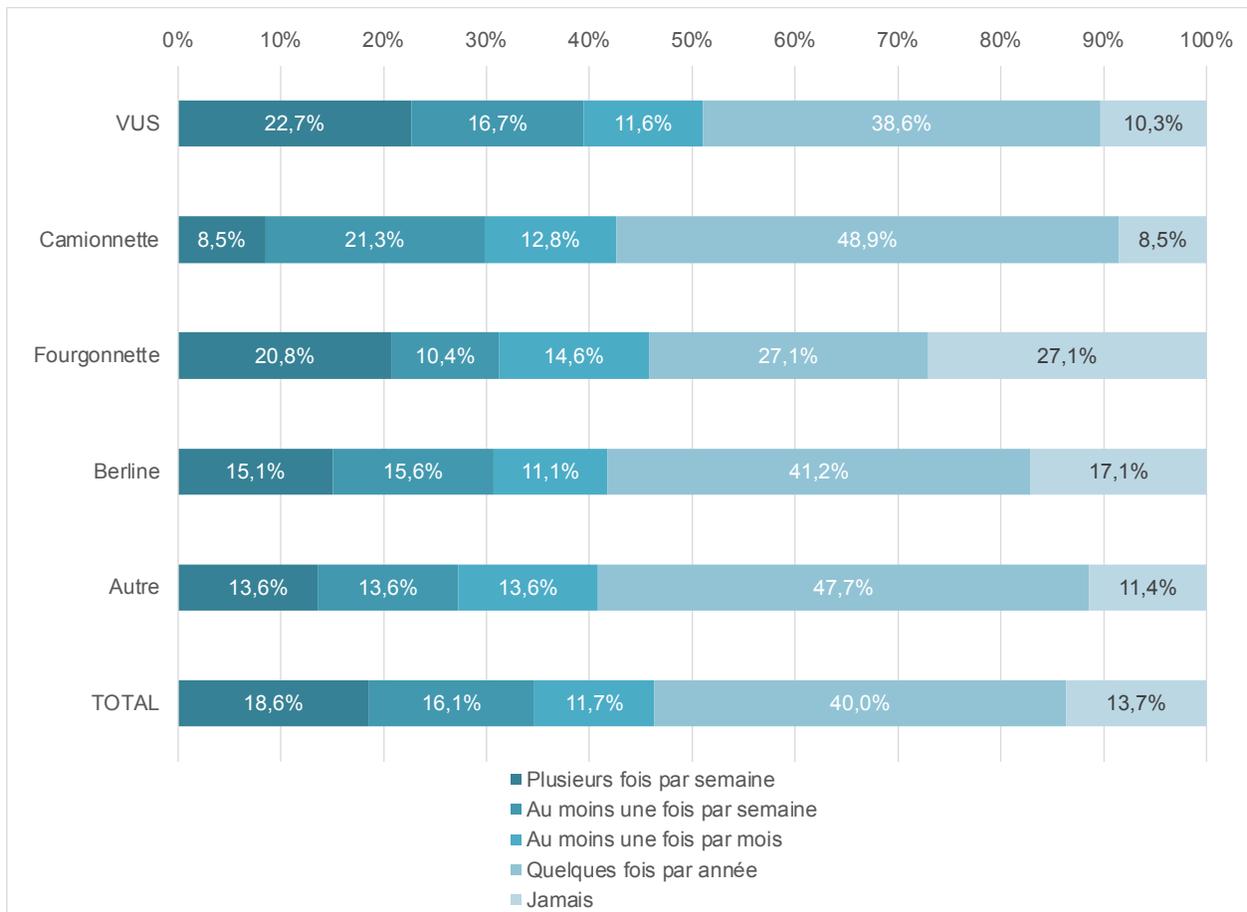
Une analyse Crosstabs indique une différence significative dans les habitudes d'utilisation de l'habitable parmi les différents types de véhicules ($\chi^2=31,82$, $p=0,011$) que la figure suivante représente très bien. La dernière ligne du graphique (« total ») représente la moyenne globale de l'échantillon à des fins de comparaison.

Les conducteur(trice)s de VUS et de fourgonnettes indiquent le plus fréquemment que leur capacité passagère est majoritairement occupée plusieurs fois par semaine (22,7 % et 20,8 % comparativement à 15,1 % pour les berlines et 8,5 % pour les camionnettes).

Si l'on combine les deux premières modalités, à savoir que la majorité des sièges de l'habitable sont utilisés plusieurs fois par semaine ou au moins une fois par semaine, les résultats sont significativement différents entre les berlines et les VUS (seule différence significative parmi toutes les différences 2 à 2 par type de véhicule) : les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la majorité des sièges de l'habitable au moins une fois par semaine (39 % contre 31 % des conducteur(trice)s de berline).

Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise au moins une fois par semaine [ou plus] la majorité des sièges du véhicule ; 0 = utilise moins qu'une fois par semaine la majorité des sièges du véhicule) avec uniquement la variable qui différencie les véhicules (bien que cette variable seule explique uniquement 1,3 % de la variable), montre que les conducteur(trice)s qui possèdent un VUS ont 1,5 fois plus de chance d'occuper la majorité des sièges de leurs véhicules au moins une fois par semaine que les conducteur(trice)s de berline.

Figure 19 : Fréquence d'utilisation de la majorité des sièges de l'habitacle selon le type de véhicule



4.2.1.2 Déterminants de la fréquence d'utilisation des sièges du véhicule

Quels sont les facteurs qui augmentent les chances d'utiliser au moins une fois par semaine la majorité des sièges de l'habitacle ? Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise au moins une fois par semaine [ou plus] la majorité des sièges du véhicule ; 0 = utilise moins qu'une fois par semaine la majorité des sièges du véhicule) offre un éclairage complémentaire et permet de mieux connaître le poids de chaque variable explicative dans le fait d'utiliser fréquemment la majorité des sièges du véhicule (R^2 de 0,403).

Le tableau ci-dessous indique non seulement les coefficients de signification, mais aussi les *Odds-Ratio* (OR). Rappelons que les *Odds-Ratio* représentent la « chance » d'utiliser au moins une fois par semaine la majorité des sièges de son véhicule, toutes les autres variables étant gardées constantes. Plus la valeur du *Odd-Ratio* est élevée, plus la variable indépendante a un poids important dans l'explication de la variable dépendante, toutes les autres variables étant gardées constantes. Précisons que pour les OR

inférieurs à 1, plus le chiffre est petit, plus la « chance » de ne pas expliquer la variable est grande. Par exemple, un OR de 0,5 signifierait que cette variable augmente les chances d'expliquer l'inverse de la variable dépendante d'un facteur 2.

Tableau 17 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de la fréquence d'utilisation de la majorité des sièges du véhicule

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme ou autre)	Femme	1,154	0,832	1,602	0,391
Âge (ref.: Plus de 75 ans)	54-75 ans	2,912	1,003	8,460	0,049
	35-54 ans	3,524	1,180	10,523	0,024
	18-34 ans	4,311	1,431	12,987	0,009
Présence d'enfants (ref.: Non)	un enfant	7,636	4,849	12,023	<,001
	plus d'un enfant	23,126	13,163	40,631	<,001
Niveau de scolarité (ref.: moins que secondaire)	Secondaire	0,656(-)	0,244	1,769	0,405
	Post-secondaire	0,621(-)	0,240	1,609	0,327
	Formation universitaire	0,48(-)	0,177	1,301	0,149
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 25 000 \$)	Entre 25 et 50 000 \$	1,705	0,717	4,055	0,228
	Entre 50 et 75 000 \$	1,588	0,672	3,757	0,292
	Entre 75 et 100 000 \$	2,015	0,854	4,755	0,110
	Plus de 100 000 \$	2,095	0,895	4,903	0,088
Zone d'habitation (ref.: Rural)	Banlieue ou petite/moyenne	1,043	0,685	1,590	0,843
	Centre urbain	1,387	0,824	2,333	0,218
Type de véhicule (ref.: Autres)	VUS	1,499	0,670	3,356	0,324
	Camionnette	0,519(-)	0,166	1,621	0,259
	Fourgonnette	0,543(-)	0,176	1,673	0,287
	Berline	1,139	0,505	2,572	0,753
Chalet	Possession d'un chalet	1,074	0,621	1,857	0,798
Transport de matériel	Oui	3,004	1,731	5,211	<,001
Constante		0,042(-)			<,001

p<0,05
p<0,1

Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande d'utiliser au moins une fois par semaine la majorité des sièges de son véhicule :

- Avoir entre 18 et 34 ans (OR = 4,311), entre 35 et 54 ans (OR = 3,524) ou entre 54 et 75 ans (OR = 2,912)
- Avoir un enfant (OR = 7,636) ou plus d'un enfant (OR = 23,126)
- Avoir un revenu de plus de 100 000 \$ (OR = 2,095)
- Avoir à transporter du matériel ou de l'équipement dans le cadre de son travail (OR = 3,004).

On constate ainsi qu'en contrôlant pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'a plus d'influence sur le fait d'utiliser fréquemment la majorité des sièges. Également, le facteur qui explique le plus le fait d'utiliser fréquemment la majorité des sièges du véhicule est le fait d'avoir plus d'un enfant : les conducteur(trice)s qui ont plus d'un enfant ont 23 fois plus de chance d'occuper la majorité des sièges de leur véhicule au moins une fois par semaine que ceux(celles) qui n'en ont pas.

4.2.2 Utilisation de l'espace de chargement

55,8 % de l'échantillon indique que l'espace de chargement de leur véhicule est pleinement utilisé au moins une fois par mois, mais près de 45 % indiquent que cela arrive que quelquefois par année, voire jamais. Sans surprise, plus les répondant(e)s sont nombreux(euses) au sein de leur foyer, plus ils utilisent souvent pleinement l'espace de chargement de leur véhicule ($r=-0,294$, $p<0,001$), et également, plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent pleinement l'espace de chargement de leur véhicule ($r=-0,274$, $p<0,001$). Des tests de différences de moyennes deux à deux nous renseignent que ceux ou celles qui n'ont pas d'enfants sont significativement les moins nombreux(euses) à utiliser pleinement l'espace de chargement de leur véhicule au moins une fois par semaine. En outre, on constate que le fait d'avoir une résidence secondaire augmente également la probabilité que l'espace de chargement soit pleinement utilisé.

Tableau 18 : Proportion des répondant(e)s dont les sièges sont majoritairement occupés au moins une fois par semaine selon le nombre d'enfants au sein du foyer

Nombre d'enfants	Proportion dont l'espace de chargement est pleinement occupé au moins une fois par semaine ou plusieurs fois par semaine
0	30 %
1	39 %
2	59 %
3	55 %
4	89 %
5	65 %
Moyenne, peu importe le nombre d'enfants	36 %

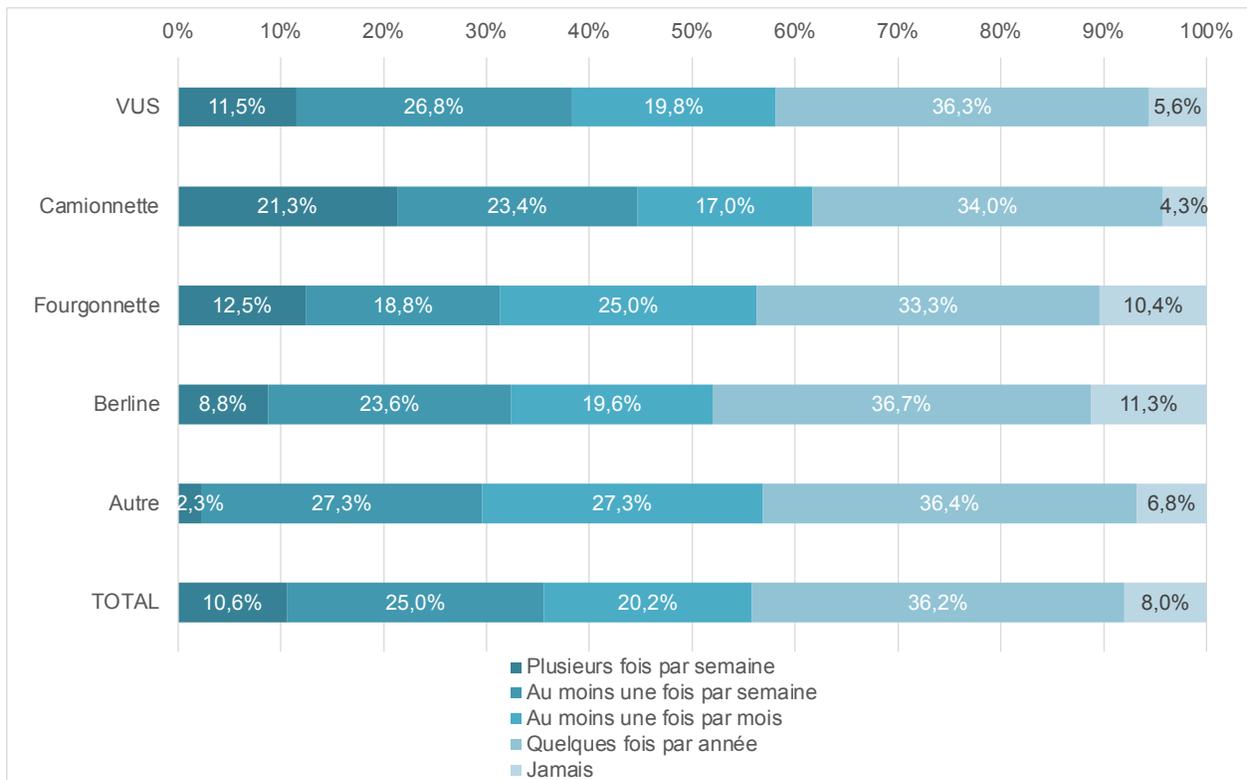
4.2.2.1 Différences dans l'utilisation de l'espace de chargement selon le type de véhicule

On observe également des différences entre les différents types de véhicules en ce qui concerne l'utilisation de l'espace de chargement, mais celles-ci sont tout juste au-delà du seuil de signification statistique ($\chi^2=24,01$, $p=0,089$). On remarque toutefois que les conducteur(trice)s de camionnette indiquent utiliser la pleine capacité de l'espace de chargement plus souvent que tous les autres types de véhicules, avec plus de 21 % de l'échantillon ayant répondu « plusieurs fois par semaine », et plus de 23 % ayant indiqué « au moins une fois par semaine ».

Les conducteur(trice)s de camionnette sont significativement plus nombreux(euses) que ceux(elles) qui conduisent un VUS, une berline ou un autre type de véhicule à utiliser la pleine capacité de leur espace de chargement plusieurs fois par semaine (21,3 % de ceux-ci contre 11,5 % des conducteur(trice)s de VUS, 8,8 % des conducteur(trice)s de berline et 2,3 % des conducteur(trice)s d'autres véhicules).

Si l'on combine les deux premières modalités, à savoir que l'espace de chargement est utilisé à pleine capacité plusieurs fois par semaine ou au moins une fois par semaine, les résultats montrent que les conducteur(trice)s de VUS et ceux de camionnette sont plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la pleine capacité du coffre au moins une fois par semaine (38 % pour les VUS et 45 % pour les camionnettes contre 32 % des conducteur(trice)s de berlines).

Figure 20 : Fréquence d'utilisation de la pleine capacité de l'espace de chargement en fonction du type de véhicule



4.2.2.2 Déterminants de la fréquence d'utilisation de l'espace de chargement à pleine capacité

Quels sont les facteurs qui augmentent les chances d'utiliser au moins une fois par semaine la totalité de l'espace de chargement ? Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise au moins une fois par semaine [ou plus] la pleine capacité de l'espace de chargement du véhicule ; 0 = utilise moins qu'une fois par semaine la pleine capacité de l'espace de chargement du véhicule) offre un éclairage complémentaire et permet de mieux connaître le poids de chaque variable explicative dans le fait d'utiliser fréquemment la pleine capacité de l'espace de chargement du véhicule (R^2 de 0,158).

Tableau 19 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de la fréquence d'utilisation de l'espace de chargement à pleine capacité du véhicule

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme ou autre)	Femme	1,634	1,230	2,170	<,001
Âge (ref.: Plus de 75 ans)	54-75 ans	1,922	0,920	4,013	0,082
	35-54 ans	1,867	0,863	4,039	0,113
	18-34 ans	3,2	1,470	6,966	0,003
Présence d'enfants (ref.: Non)	un enfant	1,151	0,749	1,768	0,521
	plus d'un enfant	3,259	2,104	5,046	<,001
Niveau de scolarité (ref.: moins que secondaire)	Secondaire	0,727(-)	0,309	1,711	0,466
	Post-secondaire	0,603(-)	0,263	1,381	0,232
	Formation universitaire	0,433(-)	0,182	1,030	0,058
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 25 000 \$)	Entre 25 et 50 000 \$	0,982(-)	0,484	1,992	0,959
	Entre 50 et 75 000 \$	0,986(-)	0,489	1,990	0,969
	Entre 75 et 100 000 \$	1,186	0,588	2,392	0,634
	Plus de 100 000 \$	1,318	0,658	2,639	0,437
Zone d'habitation (ref.: Rural)	Banlieue ou petite/moyenne	1,006	0,703	1,438	0,975
	Centre urbain	1,026	0,650	1,619	0,913
Type de véhicule (ref.: Autres)	VUS	1,222	0,605	2,469	0,577
	Camionnette	1,122	0,435	2,897	0,812
	Fourgonnette	0,63(-)	0,240	1,651	0,347
	Berline	1,013	0,498	2,057	0,972
Chalet	Possession d'un chalet	1,879	1,180	2,992	0,008
Transport de matériel	Oui	3,539	2,170	5,771	<,001
Constante		0,197(-)			0,018

p<0,05
p<0,1

Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'utiliser au moins une fois par semaine la pleine capacité de l'espace de chargement de son véhicule :

- Être une femme (OR = 1,634)
- Avoir entre 18 et 34 ans (OR = 3,2) ou entre 54 et 75 ans (OR = 1,922)
- Avoir plus d'un enfant (OR = 3,259)
- Posséder un chalet (OR = 1,879).

À l'inverse, avoir une formation universitaire (OR= 0,433) est associé à une moins grande chance d'utiliser au moins une fois par semaine la pleine capacité de l'espace de chargement de son véhicule. En d'autres mots, les conducteur(trice)s qui ont un diplôme universitaire ont 2,3 fois moins de chance que les conducteur(trice)s qui ont moins qu'un niveau secondaire d'utiliser au moins une fois par semaine la pleine capacité de l'espace de chargement de leur véhicule.

On constate encore une fois qu'en contrôlant pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'a plus d'influence sur le fait d'utiliser fréquemment la pleine capacité du coffre.

Le facteur qui explique le plus le fait d'utiliser au moins une fois par semaine la pleine capacité de l'espace de chargement de son véhicule est encore une fois, mais dans une moins grande mesure, le fait d'avoir plus d'un enfant : les conducteur(trice)s qui ont plus d'un enfant ont 3,2 fois plus de chance d'utiliser au moins une fois par semaine la pleine capacité de leur coffre que ceux qui n'en ont pas.

4.2.3 Utilisation d'un attache-remorque

L'écrasante majorité de l'échantillon (80,5 %) indique ne jamais avoir à tirer une charge à l'arrière de leur véhicule. Sans surprise, un test de corrélation montre que plus les répondant(e)s utilisent leur véhicule principal pour transporter du matériel ou de l'équipement dans le cadre de leur travail, plus ils utilisent fréquemment leur véhicule pour tirer une charge ($r=0,217$, $p<0,001$). Plus précisément, 18 % de ceux(celles) qui affirment utiliser leur véhicule principal pour transporter du matériel ou de l'équipement dans le cadre de leur travail tirent une charge à l'arrière de leur véhicule au moins une fois par mois (contre 4 % de ceux qui ne transportent pas de matériel ou d'équipement dans leur véhicule). En outre, on constate que plus les répondant(e)s possèdent une résidence secondaire, plus ils utilisent fréquemment leur véhicule pour tirer une charge ($r=-0,291$, $p<0,001$).

L'ensemble de ces trois variables d'utilisation de la capacité du véhicule sont positivement corrélées. Ainsi, plus les conducteur(trice)s utilisent fréquemment la majorité des sièges de leur véhicule, plus ils ont fréquemment le coffre pleinement chargé ($r=0,360$, $p<0,001$) et plus ils tirent souvent une charge à l'arrière de leur véhicule ($r=0,116$, $p<0,001$).

4.2.3.1 Différences dans l'utilisation d'un attelage (attache-remorque) selon le type de véhicule

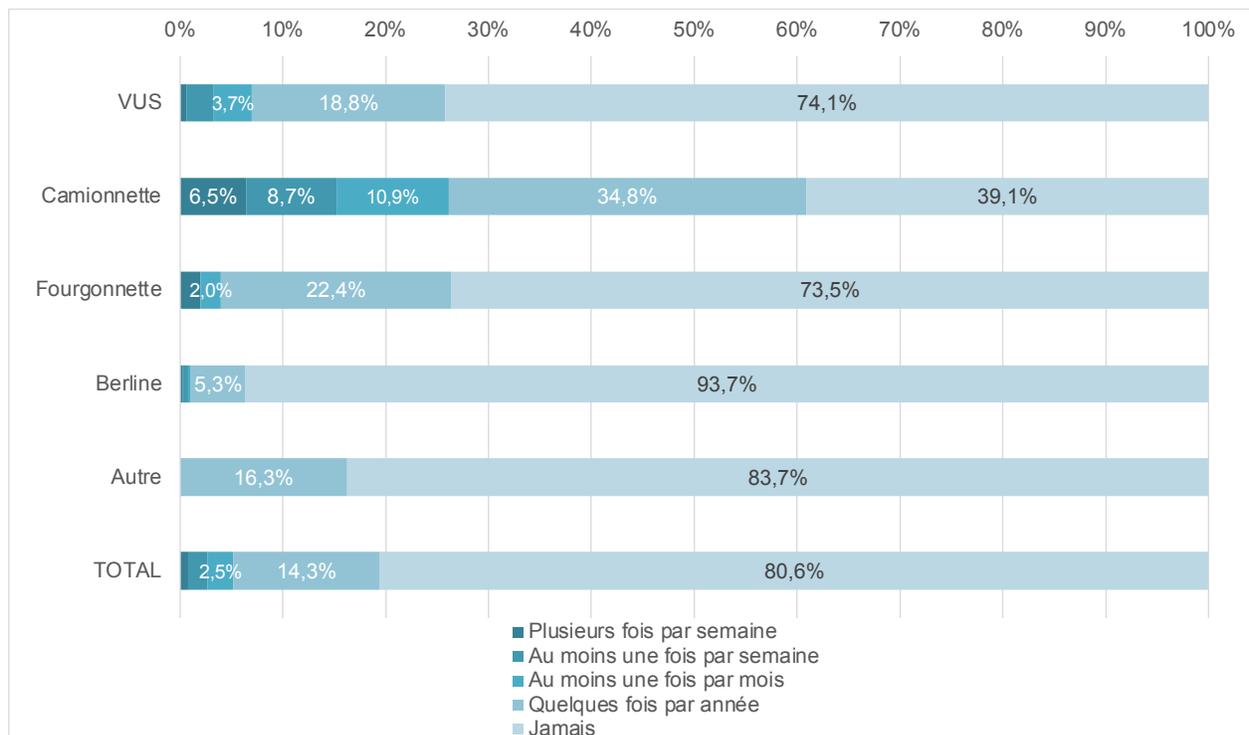
Une analyse Crosstabs indique une différence significative dans les habitudes d'utilisation d'un attelage parmi les différents types de véhicules ($\chi^2=133,23$ $p<0,001$).

Bien que l'écrasante majorité de l'échantillon (80,5 %) indique ne jamais avoir à tirer une charge à l'arrière de leur véhicule, on constate tout de même certaines différences significatives. Ainsi, les conducteur(trice)s de camionnette sont significativement les plus nombreux(euses) à utiliser un attelage au moins une fois par mois (26 % de ceux-ci contre

7 % des conducteur(trice)s de VUS, 4 % des conducteur(trice)s de fourgonnette, 1 % des conducteur(trice)s de berline et 0 % des conducteur(trice)s d'autres véhicules).

Les résultats montrent également que les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser un attelage au moins une fois par mois.

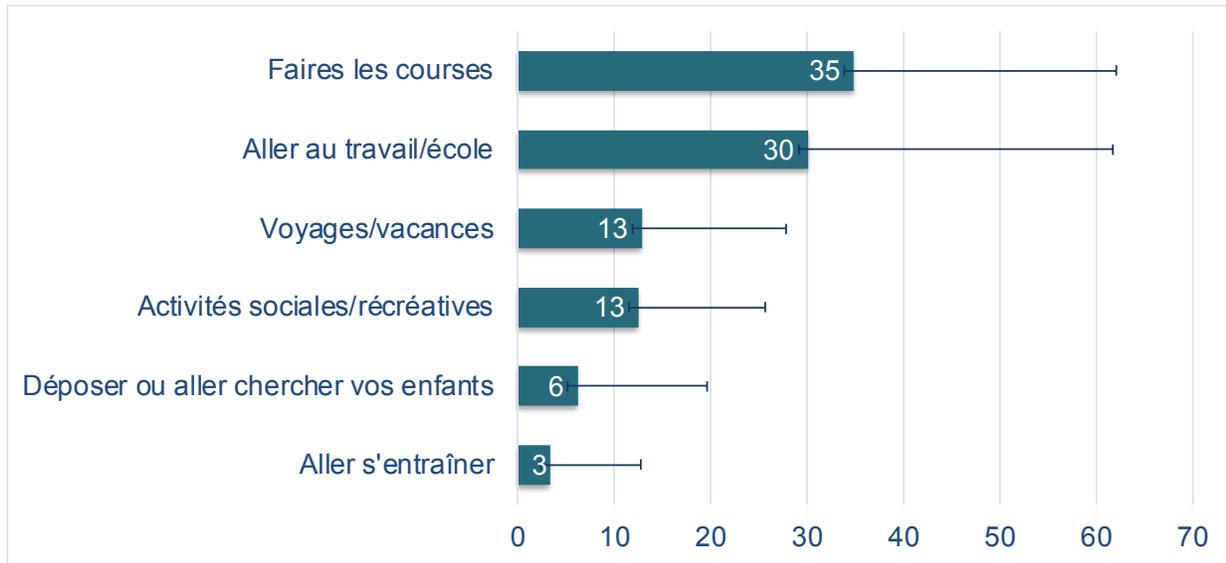
Figure 21 : Fréquence d'utilisation d'un attelage en fonction du type de véhicule



4.3 Types de déplacements

Nous avons également sondé les participant(e)s sur la nature des voyages entrepris avec leur voiture.

Figure 22 : Types de voyage — réponse moyenne (en %) et écart-type



En moyenne, 34,88 % des déplacements sont destinés à aller faire les courses, 30,1 % à aller au travail ou à l'école, 12,86 % aux sorties en plein air, vacances, et voyages, 12,54 % aux activités sociales et récréatives, 6,21 % à déposer ou aller chercher les enfants, et finalement 3,4 % à aller s'entraîner.

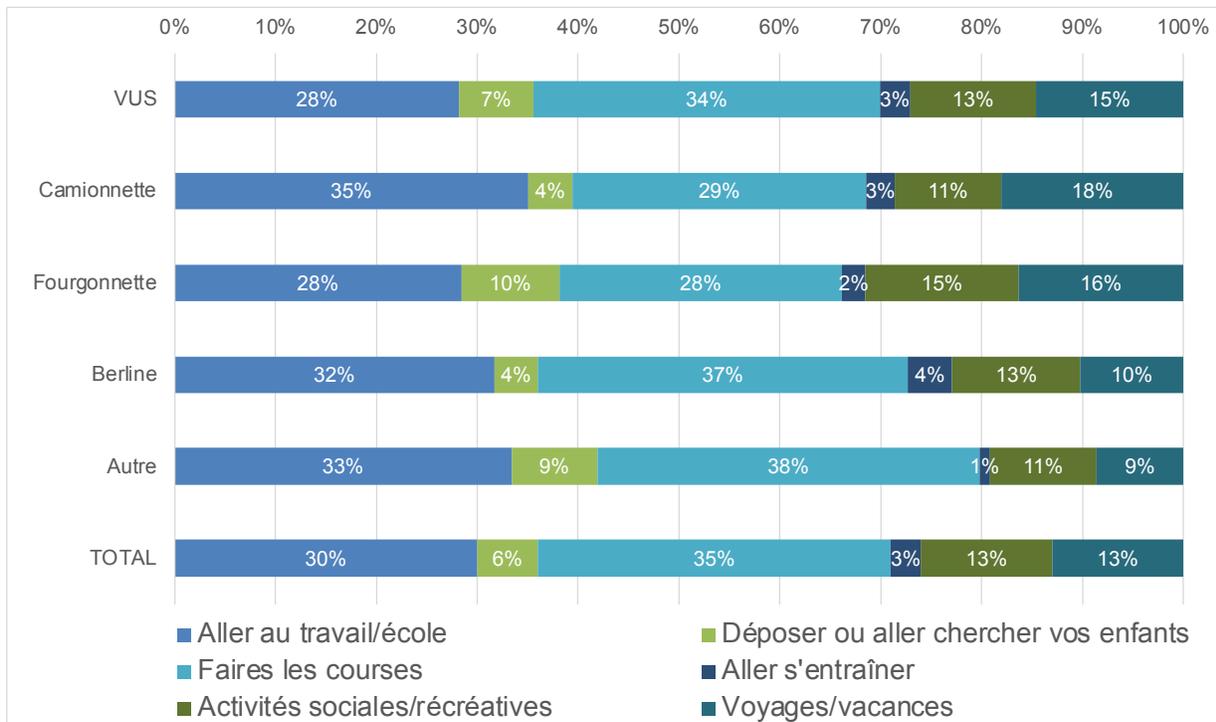
Les répondant(e)s semblent majoritairement utiliser leurs véhicules pour aller au travail/à l'école et faire les courses (épicerie, commissions, etc.) — ces deux types de voyage comptent pour 65 % des déplacements en moyenne.

Il est à noter toutefois qu'il y a beaucoup de variation dans la réponse à cette question. La figure 22 ci-dessus présente visuellement la moyenne et l'écart-type pour chaque type de voyage sondé dans cette question.

4.3.1 Différences dans les déplacements selon le type de véhicule

Il y a des différences significatives dans les réponses moyennes selon le type de véhicule conduit uniquement pour deux types de déplacements, soit « Déposer ou aller chercher vos enfants » et « Sorties en plein air, voyages et vacances ».

Figure 23 : Type de déplacement selon le type de véhicule



Ainsi, dans la catégorie « Déposer ou aller chercher vos enfants », la moyenne de l'échantillon est de 6,2 %. Cependant, les conducteur(trice)s de fourgonnette consacrent en moyenne 9,7 % de leurs voyages à cette activité, tandis que les conducteur(trice)s de berline seulement 4,3 % ($p=0,006$). De plus, les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux(euses) que les conducteur(trice)s de berline à utiliser leur véhicule pour cet usage (7,4 % des VUS contre 4,3 % des conducteur(trice)s de berline, $p<0,001$).

Dans la catégorie « Sorties en plein air, voyages et vacances », les conducteur(trice)s de berline sont le groupe qui y consacre la moins grande part de leurs voyages, avec une réponse moyenne de 10 %. Ils sont significativement moins nombreux(euses) à y consacrer du temps que les conducteur(trice)s de VUS (15 %, $p<0,001$), que les conducteur(trice)s de camionnette (18 %, $p<0,001$) ainsi que les conducteur(trice)s de fourgonnette (16 %, $p=0,007$).

4.3.2 Déterminants des types de déplacements

Quels sont les facteurs qui augmentent les chances d'utiliser son véhicule pour aller au travail, aller faire des courses ou encore faire des sorties en plein air ?

4.3.2.1 Déterminants d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail ou à l'école

Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise son véhicule plus que la moyenne des répondant(e)s pour aller au travail ou à l'école ; 0 = utilise moins que la moyenne son véhicule pour aller au travail ou à l'école) permet de mieux connaître le poids de chaque variable explicative dans le fait d'utiliser plus que la moyenne son véhicule pour aller au travail ou à l'école (R^2 de 0,363).

Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail ou à l'école :

- Être âgé de 35 à 54 ans (OR = 7,165) ou entre 18 et 34 ans (OR = 9,133)
- Avoir un revenu familial compris entre 25 000 \$ et 50 000 \$ (OR = 2,555), entre 50 000 \$ et 75 000 \$ (OR = 5,599), entre 75 000 \$ et 100 000 \$ (OR = 4,753) ou de plus de 100 000 \$ (OR= 4,874)
- Avoir à transporter du matériel ou de l'équipement pour son travail (OR = 2,679).

À l'inverse, les caractéristiques suivantes soulignent une moins grande chance d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail ou à l'école :

- Être une femme (OR= 0,768)
- Avoir un enfant (OR = 0,688) ou plus d'un enfant (OR=0,55)
- Avoir un diplôme du secondaire (OR=0,231), postsecondaire (OR = 0,284) ou universitaire (OR = 0,169)
- Posséder un chalet (OR = 0,514).

Le facteur qui explique le plus le fait d'utiliser plus que la moyenne des autres répondant(e)s son véhicule pour aller au travail ou à l'école est l'âge : les conducteur(trice)s qui ont moins de 35 ans ont 9 fois plus de chance d'utiliser leur véhicule plus que la moyenne des répondant(e)s pour aller au travail ou à l'école et les conducteur(trice)s qui ont entre 35 et 54 ans ont 7 fois plus de chance que les conducteur(trice)s dont l'âge est compris entre 55 et 74 ans. Également, ceux qui ont un revenu du ménage de moins de 25 000 \$ sont moins susceptibles d'utiliser leur véhicule pour aller au travail ou à l'école.

Tableau 20 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour aller au travail ou à l'école

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme ou autre)	Femme	0,768(-)	0,569	1,036	0,084
Âge (ref.: 55-74 ans)	Plus de 75 ans	0(-)	0,000	.	0,997
	35-54 ans	7,165	4,838	10,611	<,001
	18-34 ans	9,133	5,936	14,053	<,001
Présence d'enfants (ref.: Non)	un enfant	0,688(-)	0,443	1,069	0,096
	plus d'un enfant	0,55(-)	0,353	0,859	0,008
Niveau de scolarité (ref.: moins que secondaire)	Secondaire	0,231(-)	0,086	0,625	0,004
	Post-secondaire	0,284(-)	0,108	0,745	0,010
	Formation universitaire	0,169(-)	0,062	0,460	<,001
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 25 000 \$)	Entre 25 et 50 000 \$	2,555	1,149	5,684	0,021
	Entre 50 et 75 000 \$	5,599	2,515	12,467	<,001
	Entre 75 et 100 000 \$	4,753	2,141	10,551	<,001
	Plus de 100 000 \$	4,874	2,230	10,655	<,001
Zone d'habitation (ref.: Rural)	Banlieue ou petite/moyenne	1,164	0,795	1,703	0,435
	Centre urbain	0,708(-)	0,437	1,145	0,159
Type de véhicule (ref.: Autres)	VUS	0,608(-)	0,285	1,298	0,199
	Camionnette	0,427(-)	0,151	1,208	0,109
	Fourgonnette	0,496(-)	0,185	1,333	0,165
	Berline	0,631(-)	0,293	1,357	0,239
Chalet	Possession d'un chalet	0,514(-)	0,304	0,869	0,013
Transport de matériel	Oui	2,679	1,558	4,606	<,001
Constante		0,502(-)			0,294

p<0,05
 p<0,1

4.3.2.2 Déterminants d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller faire des courses

Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise son véhicule plus que la moyenne des répondant(e)s pour aller faire des courses ; 0 = utilise moins que la moyenne son véhicule pour aller faire des courses) permet de mieux connaître le poids de chaque variable explicative dans le fait d'utiliser plus que la moyenne son véhicule pour aller faire des courses (R² de 0,356).

Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller faire des courses :

- Avoir entre 18 et 34 ans (OR = 0,136) ou entre 35 et 54 ans (OR = 0,242)
- Avoir plus d'un enfant (OR=0,487)

- Avoir un revenu familial compris entre 25 000 \$ et 50 000 \$ (OR = 0,337), entre 50 000 \$ et 75 000 \$ (OR = 0,191), entre 75 000 \$ et 100 000 \$ (OR = 0,192) ou de plus de 100 000 \$ (OR= 0,218)
- Habiter en banlieue ou dans une petite ou moyenne ville (OR = 0,68)
- Avoir à transporter du matériel ou de l'équipement pour son travail (OR = 0,203).

En d'autres mots, toutes les autres variables étant gardées constantes, le facteur qui explique le plus le fait d'utiliser plus que la moyenne des répondant(e)s son véhicule pour aller faire des courses est l'âge (et le revenu dans une moindre mesure) : les conducteur(trice)s qui ont moins de 35 ans ont 7,4 fois moins de chance d'utiliser leur véhicule plus que la moyenne pour aller faire des courses que ceux qui ont entre 54 et 75 ans (ceux qui ont entre 35 à 54 ans ont 4 fois moins de chance).

Tableau 21 : Modèle de régression logistique binomiale — Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour aller faire des courses

		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme ou autre)	Femme	1,22	0,900	1,655	0,200
Âge (ref.: 55-74 ans)	Plus de 75 ans	4,469	2,078	9,612	<,001
	35-54 ans	0,242(-)	0,164	0,357	<,001
	18-34 ans	0,136(-)	0,086	0,217	<,001
Présence d'enfants (ref.: Non)	un enfant	0,683(-)	0,409	1,139	0,144
	plus d'un enfant	0,487(-)	0,278	0,851	0,012
Niveau de scolarité (ref.: moins que secondaire)	Secondaire	0,803(-)	0,298	2,162	0,664
	Post-secondaire	0,864(-)	0,330	2,259	0,765
	Formation universitaire	1,009	0,373	2,729	0,987
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 25 000 \$)	Entre 25 et 50 000 \$	0,337(-)	0,157	0,726	0,005
	Entre 50 et 75 000 \$	0,191(-)	0,089	0,409	<,001
	Entre 75 et 100 000 \$	0,192(-)	0,089	0,414	<,001
	Plus de 100 000 \$	0,218(-)	0,103	0,462	<,001
Zone d'habitation (ref.: Rural)	Banlieue ou petite/moyenne	0,68(-)	0,458	1,008	0,055
	Centre urbain	0,889(-)	0,548	1,441	0,633
Type de véhicule (ref.: Autres)	VUS	1,008	0,476	2,131	0,984
	Camionnette	0,643(-)	0,215	1,926	0,430
	Fourgonnette	0,696(-)	0,241	2,005	0,501
	Berline	1,232	0,580	2,616	0,588
Chalet	Possession d'un chalet	1,102	0,653	1,861	0,715
Transport de matériel	Oui	0,203(-)	0,098	0,424	<,001
Constante		8,909			0,001

■ p<0,05
■ p<0,1

4.3.2.3 Déterminants d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour faire des sorties en plein air ou des vacances

Une analyse multivariée de type régression logistique binomiale (1 = utilise son véhicule plus que la moyenne des répondant(e)s pour faire des sorties en plein air ou des vacances ; 0 = utilise moins que la moyenne son véhicule pour faire des sorties en plein air ou des vacances) permet de mieux connaître le poids de chaque variable explicative dans le fait d'utiliser plus que la moyenne son véhicule pour faire des sorties en plein air ou des vacances (R^2 de 0,202).

Ainsi, toutes les autres variables étant gardées constantes, les caractéristiques suivantes soulignent une plus grande chance d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour faire des sorties en plein air ou des vacances :

- Avoir un diplôme du secondaire (OR=2,914), postsecondaire (OR = 3,569) ou universitaire (OR 3,84)
- Avoir un revenu familial compris entre 75 000 \$ et 100 000 \$ (OR = 2,416)
- Conduire une camionnette (OR = 4,13) ou une fourgonnette (OR = 4,194)
- Posséder un chalet (OR = 4,119).

À l'inverse, le fait d'avoir entre 18 et 34 ans (OR = 0,258) ou entre 35 et 54 ans (OR = 0,282) est associé à une moins grande chance d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour faire des sorties en plein air ou des vacances.

En d'autres mots, toutes les autres variables étant gardées constantes, plusieurs facteurs ont une grande importance dans l'explication d'utiliser plus que la moyenne son véhicule pour faire des sorties en plein air ou des vacances : en premier lieu, le type de véhicule, les conducteur(trice)s de camionnette et de fourgonnette ayant environ 4 fois plus de chance de l'utiliser que les conducteur(trice)s d'autres types de véhicule ; le fait d'avoir un chalet : les conducteur(trice)s qui ont une résidence secondaire ont 4 fois plus de chance d'utiliser leur véhicule plus que la moyenne des répondant(e)s pour aller en sortie en plein air que ceux qui n'en ont pas ; et finalement l'âge : les conducteur(trice)s qui ont moins de 35 ans ont 3,9 fois moins de chance d'utiliser leur véhicule plus que la moyenne pour faire des sorties en plein air que ceux qui ont entre 54 et 75 ans (ceux qui ont entre 35 à 54 ans ont 3,5 fois moins de chance).

Tableau 22 : Modèle de régression logistique binomiale – Déterminant de l'utilisation du véhicule plus souvent que la moyenne pour faire des sorties en plein air ou des vacances

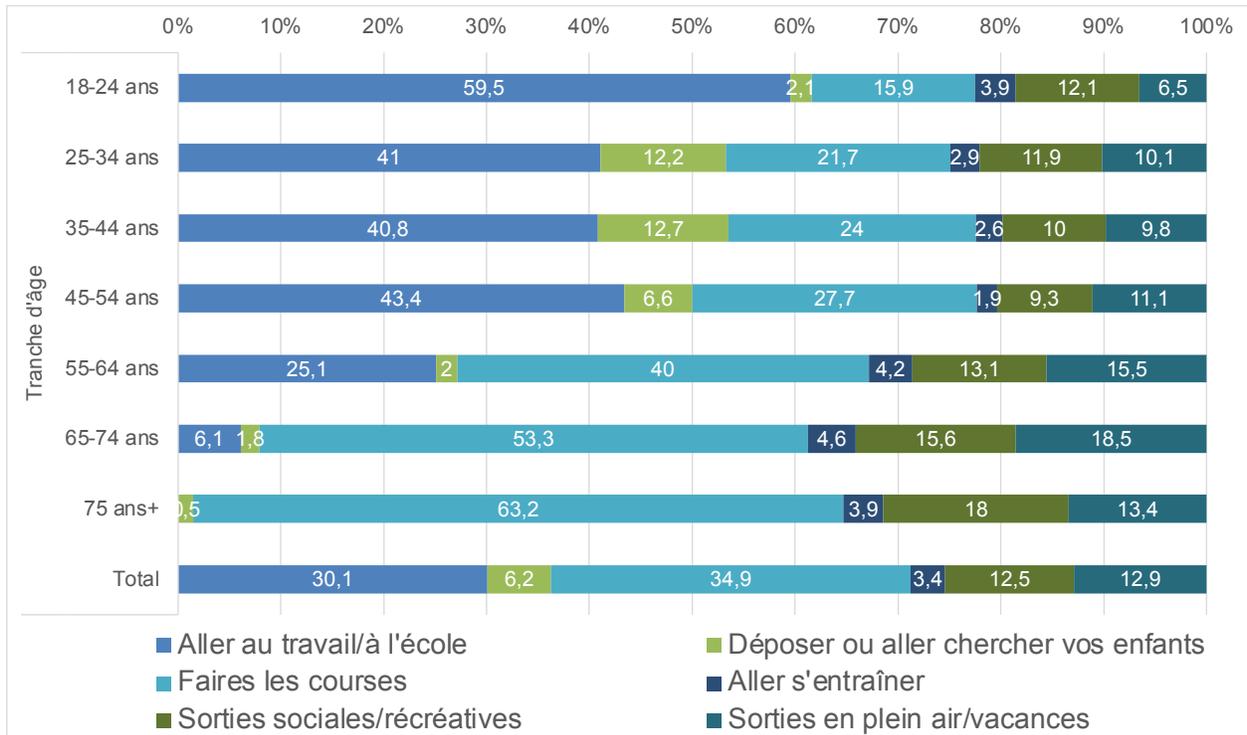
		OR	CI (OR)		p
Sexe (ref.: Homme ou autre)	Femme	0,88(-)	0,658	1,178	0,391
Âge (ref.: 55-74 ans)	Plus de 75 ans	0,804(-)	0,459	1,408	0,446
	35-54 ans	0,282(-)	0,191	0,417	<,001
	18-34 ans	0,258(-)	0,166	0,401	<,001
Présence d'enfants (ref.: Non)	un enfant	1,039	0,641	1,683	0,878
	plus d'un enfant	0,741(-)	0,449	1,223	0,241
Niveau de scolarité (ref.: moins que secondaire)	Secondaire	2,914	1,010	8,409	0,048
	Post-secondaire	3,569	1,264	10,076	0,016
	Formation universitaire	3,84	1,325	11,126	0,013
Revenu annuel du ménage (ref.: Moins de 25 000 \$)	Entre 25 et 50 000 \$	1,259	0,581	2,729	0,559
	Entre 50 et 75 000 \$	0,895(-)	0,412	1,944	0,780
	Entre 75 et 100 000 \$	2,416	1,119	5,219	0,025
	Plus de 100 000 \$	1,248	0,579	2,692	0,572
Zone d'habitation (ref.: Rural)	Banlieue ou petite/moyenne	0,81(-)	0,560	1,172	0,264
	Centre urbain	1,221	0,772	1,930	0,393
Type de véhicule (ref.: Autres)	VUS	1,725	0,784	3,796	0,175
	Camionnette	4,13	1,528	11,163	0,005
	Fourgonnette	4,194	1,565	11,245	0,004
	Berline	1,557	0,703	3,448	0,275
Chalet	Possession d'un chalet	4,119	2,522	6,727	<,001
Transport de matériel	Oui	0,956(-)	0,563	1,622	0,867
Constante		0,131(-)			0,004

■ p<0,05
 ■ p<0,1

4.3.3 Différences dans les déplacements en fonction des variables sociodémographiques

Comme les analyses multivariées nous ont montré que l'âge était un des facteurs qui expliquent le plus certains types de déplacement, nous allons présenter ici les statistiques descriptives regroupant ces deux variables. Des analyses ANOVA selon l'âge révèlent des différences hautement significatives dans toutes les catégories de déplacements. Les réponses moyennes pour chaque tranche d'âge ont été représentées dans la figure suivante.

Figure 24 : Types de voyages parmi les tranches d'âge



Les 18-24 ans utilisent surtout leurs véhicules pour se rendre au travail ou à l'école. Parmi les 25-34 ans et les 35-44 ans, on constate une part plus importante que chez les plus jeunes consacrée à déposer les enfants et à faire les courses. Parmi les 45-54 ans, les déplacements pour déposer les enfants commencent à diminuer et les véhicules sont surtout utilisés pour aller au travail et faire les courses. À partir de la tranche de 55 ans et plus, les déplacements pour se rendre au travail commencent à diminuer, et le véhicule sert principalement à aller faire les courses et, à plus petite échelle, à faire des sorties récréatives et en plein air. Finalement, chez les 75 ans et plus, généralement retraités, la majorité des voyages sont consacrés à faire les courses et près du cinquième est consacré aux sorties sociales et récréatives. La dernière rangée du graphique représente la moyenne globale de l'échantillon à des fins de comparaison.

5 INTENTIONS DES QUÉBÉCOIS(ES) EN LIEN AVEC LEUR PROCHAIN ACHAT DE VÉHICULE



- **Appréciation des véhicules** : les VUS sont les véhicules dont le niveau d'appréciation globale est le plus élevé (70/100 sur une échelle de 1 = n'aime pas du tout à 100 = aime beaucoup). Les propriétaires de VUS ont une note d'appréciation moyenne des VUS de 80/100 contre seulement 58/100 pour les propriétaires de berline. Les proportions sont semblables aux données de 2020.
- **Planification de l'achat d'un nouveau véhicule**
 - **Type de véhicule**
 - L'intention d'acheter un VUS comme prochain véhicule (4,64/7) est plus élevée que l'intention d'achat d'une berline (4,35/7).
 - La personne répondante moyenne sera significativement plus encline à racheter le même type de véhicule qu'elle possède actuellement et beaucoup moins encline à acheter d'autres types de véhicules (par exemple, 67 % des propriétaires de VUS ont affirmé qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule contre seulement 24 % des propriétaires de berline)
 - **Type de moteur**
 - La probabilité que le prochain achat de véhicule des répondant(e)s soit un véhicule à essence (4,74/7) est plus élevée que la probabilité que cela soit un véhicule électrique (4,34/7).
 - Il n'y a toutefois aucune différence dans l'intention d'achat pour un véhicule électrique en fonction du véhicule possédé.

- **Influence de certaines variables sociodémographiques sur l'intention d'achat de VUS**

L'intention d'achat d'un VUS est...

Âge	...la plus élevée dans le groupe d'âge de 35 à 44 ans (4,96/7) à la suite duquel elle redescend progressivement jusqu'à son niveau le plus bas chez les 75 ans et plus.
Lieu de résidence	...la plus élevée en région rurale (4,92/7) et la plus basse en centre urbain (4,17/7).
Revenu	...la plus élevée parmi les répondant(e)s avec un revenu annuel brut de plus de 125 000 \$
Nombre d'enfants	...la plus élevée parmi les répondant(e)s avec 2 enfants
Chalet	...la plus élevée parmi les répondant(e)s avec une résidence secondaire (5,39 vs 4,56/7)

- **Influence de certaines variables psychologiques liées à la personne et de certaines caractéristiques du véhicule sur l'intention d'achat de VUS**

- La nature du véhicule principal demeure le plus grand facteur explicatif de l'intention d'achat d'un VUS : le fait de posséder un VUS rend l'achat de VUS dans l'avenir plus probable.
- Plus les individus croient que les actions des acteurs institutionnels et privés (comme les industries et les gouvernements) ont un impact négatif sur les changements climatiques, plus ils sont enclins à acheter un VUS. À l'inverse, plus une personne pense que ses actions personnelles et ses comportements ont un impact négatif sur l'environnement, moins elle est susceptible d'acheter un VUS, bien que ce lien ne soit pas statistiquement significatif.
- Les répondant(e)s qui sont plus enclins à l'achat d'un VUS sont ceux qui accordent plus d'importance à la capacité de chargement du véhicule, à son apparence, à la position de conduite élevée, à la présence de quatre roues motrices et de fonctionnalités technologiques et à la possibilité d'ajouter des accessoires.

- **Tableau bilan des analyses multivariées (régressions)**

L'objectif ici est d'expliquer la variance de la variable dépendante, mais également d'identifier les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de cette variance.

RÉGRESSION BASÉE SUR LES VARIABLES DE LA LITTÉRATURE ET LES VARIABLES CONTEXTUELLES ET PERSONNELLES

Facteurs qui augmentent l'intention d'achat de VUS	Facteurs qui diminuent l'intention d'achat de VUS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indispensabilité du véhicule ▪ Matérialisme ▪ Motivations affectives ▪ Normes sociales descriptives ▪ Influence des médias ▪ Nature du véhicule principal possédé (VUS) ▪ Utilisation de la capacité de passagers ▪ Résidence secondaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations instrumentales ▪ Comportement dans la recherche d'information ▪ Usage — Courses ▪ Usage — Faire du sport ▪ Usage — Déposer/reconduire les enfants

RÉGRESSION BASÉE SUR L'IMPORTANCE ACCORDÉE AUX DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES DU VÉHICULE LORS DE L'ACHAT

Facteurs qui augmentent l'intention d'achat de VUS	Facteurs qui diminuent l'intention d'achat de VUS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité de chargement ▪ Apparence ▪ Position de conduite élevée ▪ Quatre roues motrices ▪ Fonctionnalités technologiques ▪ Capacité d'ajouter des accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prix du véhicule ▪ Émissions de polluants ▪ Puissance du moteur

5.1 Niveau d'appréciation perçue pour différents types de véhicules

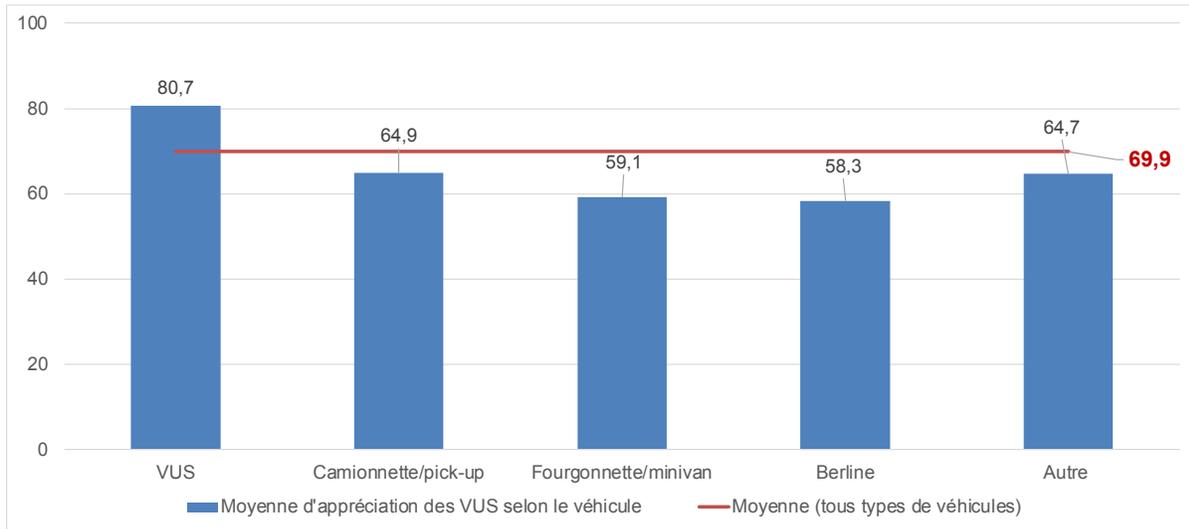
Pour avoir une idée du niveau d'appréciation de différents types de véhicules, l'enquête demandait aux répondant(e)s de quantifier cette appréciation sur une échelle de 0 (n'aime pas du tout) à 100 (aime beaucoup). La question précisait que nous étions intéressés par leur perception et non leur expérience réelle de chacun des véhicules à l'étude. En moyenne, les répondant(e)s ont rapporté les scores suivants :

Tableau 23 : Niveau de plaisir et amusement associé aux différents types de voitures (peu importe le véhicule actuellement possédé)

Type de véhicule pour lequel on évalue le niveau de plaisir	Note moyenne/100	Note médiane	% de personnes sans opinion
VUS	69,85	78	7,45
Camionnette	43,75	44	10,78
Fourgonnette	35,3	30	11,37
Berline	64,69	70	5,98

On remarque que le niveau de plaisir et d'amusement associé aux VUS est le plus élevé parmi tous les types de véhicules présentés. Ceci est particulièrement vrai parmi les conducteur(trice)s de VUS, dont le score moyen d'appréciation de ce type de véhicule est significativement plus élevé que pour tous les conducteur(trice)s d'autres véhicules (égal à 80,7/100, comparativement à tous les autres groupes qui se situent entre 58 et 65/100 [F [4]=46,5, p<0,001]). Dans chacune des catégories respectives, les conducteur(trice)s du type de véhicule concerné rapportent le plus haut score d'appréciation.

Figure 25 : Niveau de plaisir et amusement associé au VUS selon le type de véhicule possédé



5.1.1 Comparaisons des niveaux d'appréciation des véhicules avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

Lorsque l'on compare ces données avec celles issues de l'enquête réalisée en 2020, on constate que les proportions sont très semblables (Tableau 24). On note toutefois une légère augmentation du niveau d'appréciation en 2022 pour les VUS et les camionnettes et une légère baisse du niveau d'appréciation des fourgonnettes.

Tableau 24 : Comparaison du niveau de plaisir et amusement associé aux différents types de véhicules dans les enquêtes de 2020 et 2022 (peu importe le type de véhicule actuellement possédé)

Type de véhicule pour lequel on évalue le niveau de plaisir	Moyenne — 2022	Moyenne — sous-échantillon Québec 2020	Moyenne — Canada 2020
VUS	69,85	66,49	70,85
Camionnette	43,75	41,77	48,85
Fourgonnette	35,3	37,07	39,26
Berline	64,69	65,74	65,79

5.2 Préférences des répondant(e)s pour leur prochain achat de véhicule

Sur une échelle de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable), nous avons demandé aux répondant(e)s d'indiquer la probabilité que leur prochain achat soit un des types de véhicules suivants.

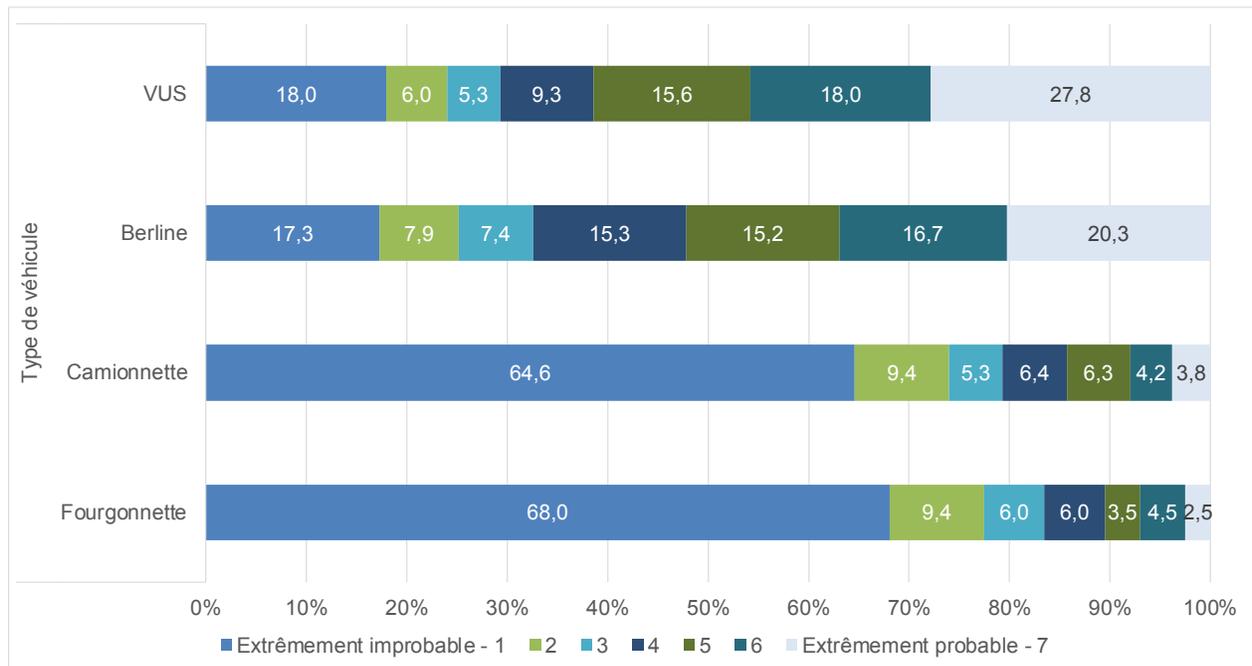
Tableau 25 : Intention d'achat pour le prochain véhicule

Type de véhicule	Probabilité/7	Réponse médiane	Mode
VUS	4,64	5	7
Berline	4,35	5	7
Camionnette	2,08	1	1
Fourgonnette	1,91	1	1
Type de moteur			
À essence	4,74	5	6
Hybride rechargeable	4,40	5	6
Électrique	4,34	5	7
Hybride non rechargeable	3,21	3	1
Au diesel	1,57	1	1

Le VUS reste le type de véhicule le plus susceptible d'être acheté comme prochain véhicule avec une probabilité de 4,64/7, suivi par la berline (4,35/7).

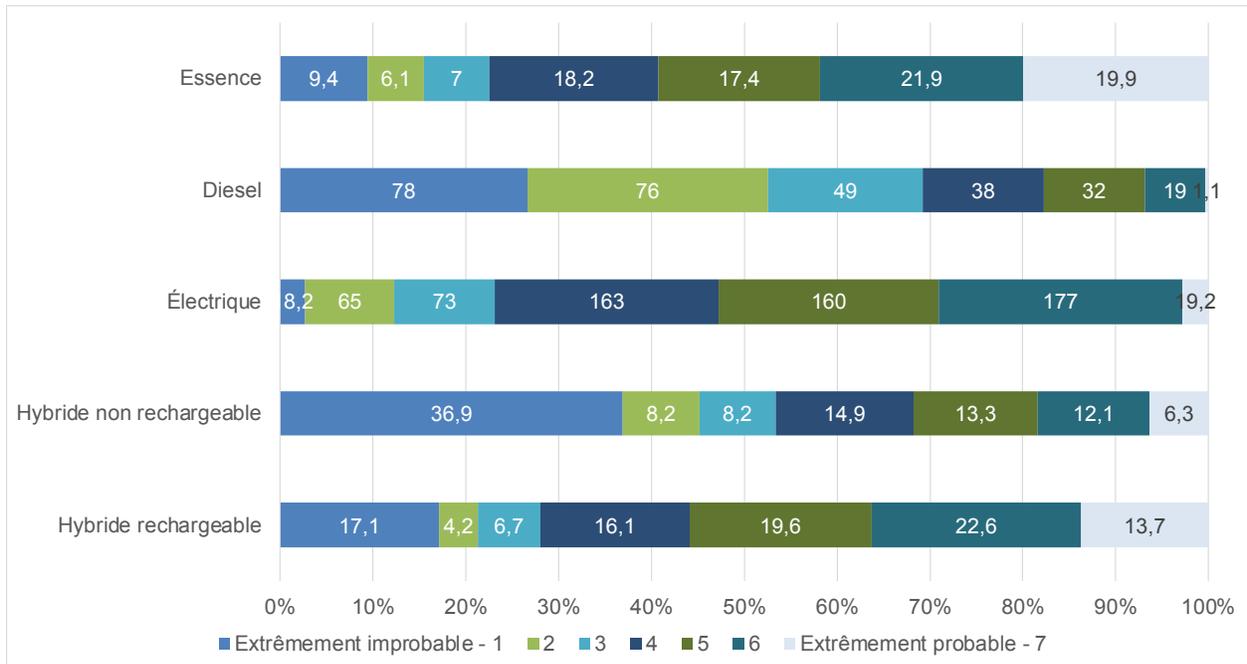
La figure 26 présente les réponses détaillées pour chaque type de véhicule, représentant le pourcentage de l'échantillon qui a répondu « Extrêmement improbable », « Extrêmement probable » et chaque point entre les deux. Près de 30 % de l'échantillon a répondu qu'il est extrêmement probable que leur prochain achat de véhicule soit un VUS. Un peu plus de 20 % ont répondu qu'il est extrêmement probable que leur prochain achat soit une berline. À l'inverse, la vaste majorité de l'échantillon a répondu qu'il est extrêmement improbable que leur prochain achat de véhicule soit une camionnette ou une fourgonnette (64,6 % et 68 % respectivement).

Figure 26 : Probabilité d'achat du prochain véhicule



Parmi les types de moteurs, les véhicules à essence jouissent encore de la plus forte probabilité dans les intentions d'achat (4,74), mais les moteurs électriques se distinguent également avec une moyenne de 4,34 et le mode le plus élevé (7). Les moteurs hybrides rechargeables sont aussi populaires avec une moyenne de 4,40, et un mode de 6.

Figure 27 : Probabilité dans les intentions d'achat du type de moteur pour le prochain véhicule



5.2.1 Différences dans l'intention d'achat selon le type de véhicule

5.2.1.1 Intention d'achat d'un type de véhicule

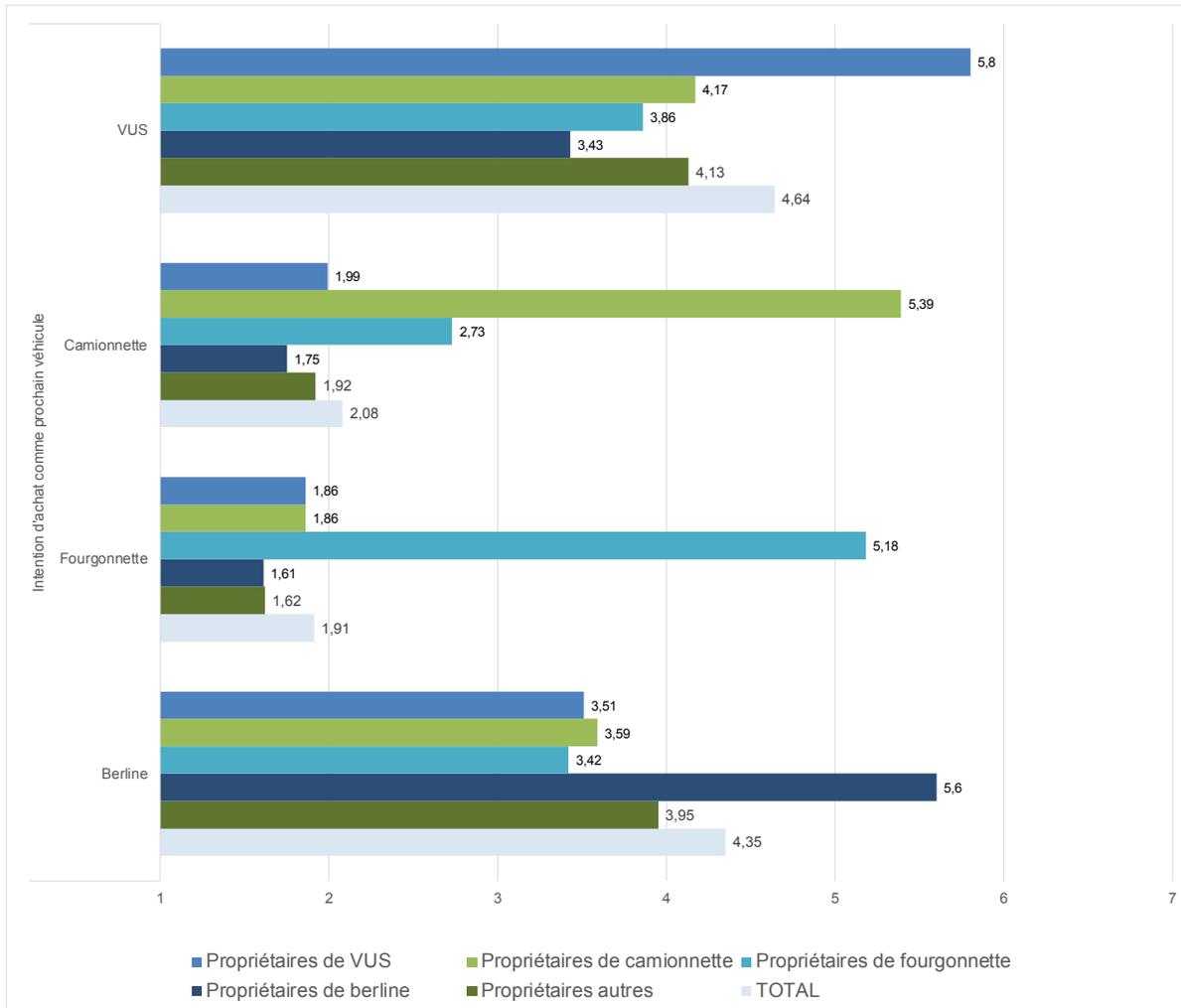
Examinons les différences dans le type de moteur que les conducteur(trice)s envisagent pour leur prochain véhicule selon le type de véhicule qu'il possède déjà. Rappelons que la moyenne est calculée sur une échelle de 1 à 7, 1 étant extrêmement improbable et 7, extrêmement probable, ce qui signifie que plus la moyenne est élevée, plus la probabilité est grande que les conducteur(trice)s aient l'intention de choisir le véhicule ou le moteur en question. Lorsqu'il s'agit de l'intention d'achat en fonction du véhicule déjà possédé, on constate que toutes les différences sont significatives.

Tableau 26 : Différences dans l'intention d'achat selon le type de véhicule conduit

Véhicule	Propriétaires de VUS	Propriétaires de camionnette	Propriétaires de fourgonnette	Propriétaires de berline	Propriétaires autres
VUS	5,80	4,17	3,86	3,43	4,13
Camionnette	1,99	5,39	2,73	1,75	1,92
Fourgonnette	1,86	1,86	5,18	1,61	1,62
Berline	3,51	3,59	3,42	5,60	3,95

Les différences sont toutes significatives à un seuil de $p < 0,001$.

Figure 28 : Intentions d'achat pour le prochain véhicule selon le type de véhicule possédé



Nous trouvons que la personne répondante moyenne sera significativement plus encline à racheter le même type de véhicule qu'elle possède actuellement et beaucoup moins encline à acheter d'autres types de véhicules.

Afin de rendre certaines de ces données plus éloquentes, nous avons créé des proportions en combinant les répondant(e)s qui ont répondu 6 ou 7 comme intention d'achat pour un certain type de véhicule, c'est-à-dire qu'il était extrêmement ou très probable qu'il achète ce type de véhicule. Les graphiques ci-dessous illustrent ces proportions pour les intentions d'achat de VUS et de berline.

Figure 29 : Proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement probable ou très probable que leur prochain achat soit un VUS selon le type de véhicule possédé

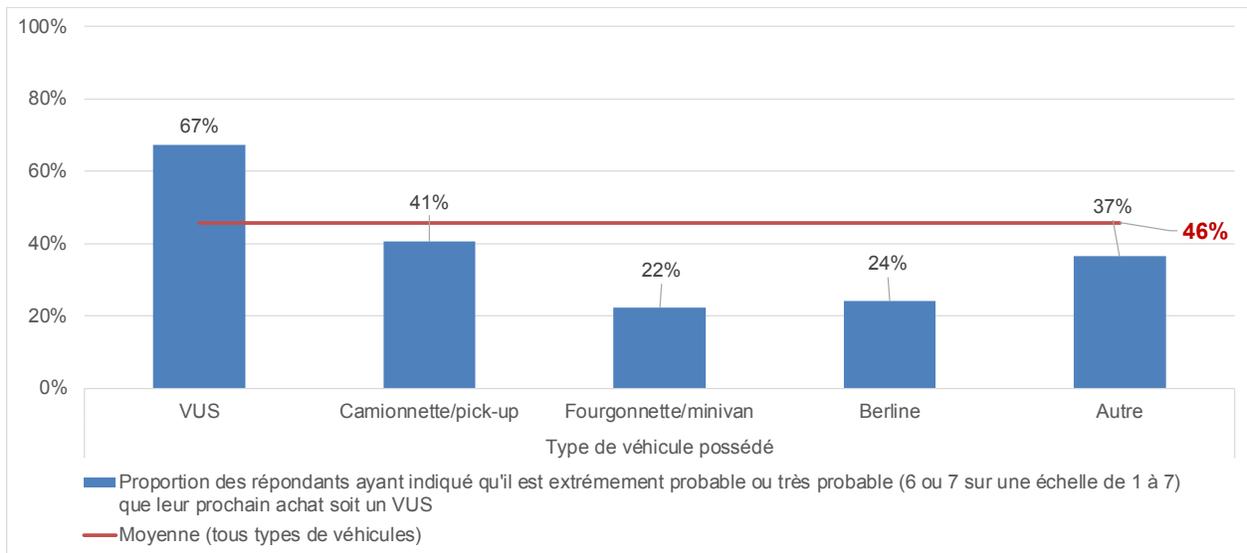
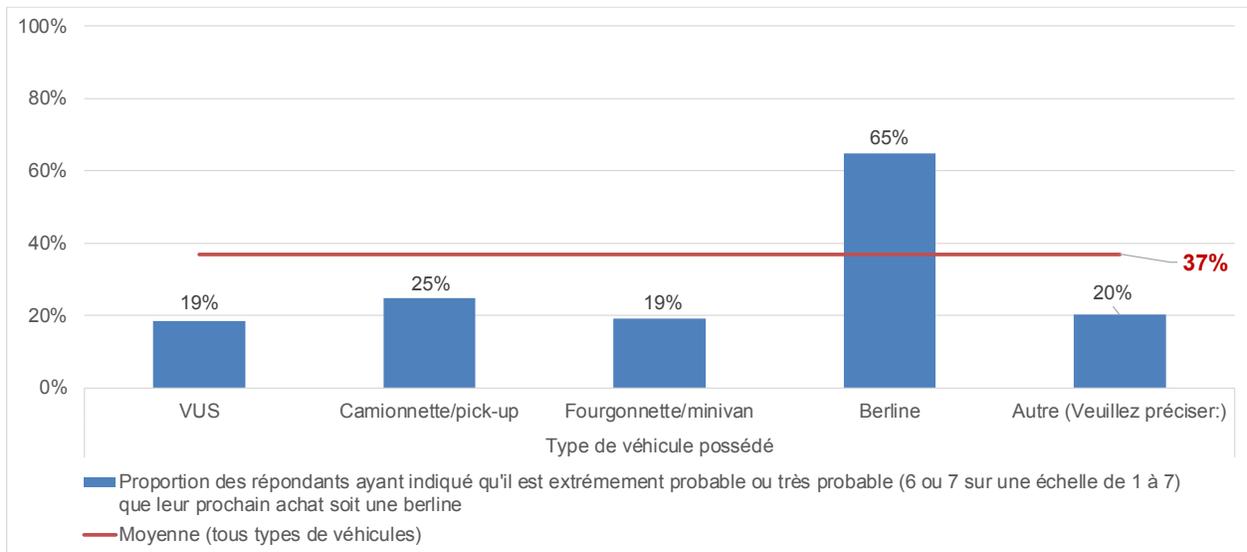


Figure 30 : Proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement probable ou très probable que leur prochain achat soit une berline selon le type de véhicule possédé



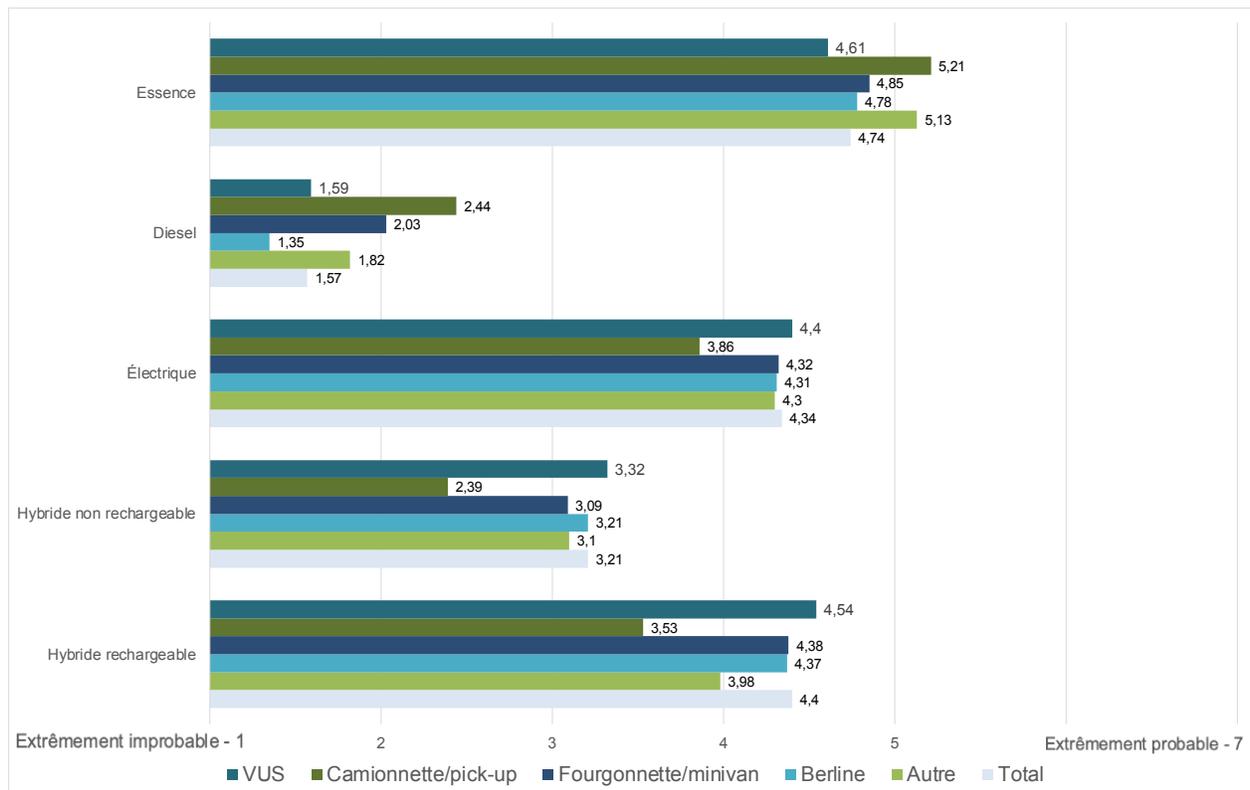
Une analyse ANOVA montre une différence statistiquement significative [$F(4) = 53,836$, $p < 0,001$] dans la proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule selon le type de véhicule possédé. En utilisant la méthode LSD de Fisher, les résultats montrent que les propriétaires de VUS sont significativement les plus nombreux à vouloir faire l'acquisition de façon extrêmement probable ou très probable d'un VUS comme prochain véhicule

(67 % des propriétaires de VUS ont indiqué qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule contre 41 % des propriétaires de camionnette [p<0,001], 22 % des propriétaires de fourgonnettes [p<0,001], 24 % des propriétaires de berline [p<0,001] et 37 % des propriétaires d'autres véhicules [p<0,001]).

Sur le même modèle, une analyse ANOVA montre une différence statistiquement significative [F (4)=68,678, p=<0,001] dans la proportion des répondant(e)s ayant indiqué qu'il est extrêmement ou très probable qu'ils achètent une berline comme prochain véhicule selon le type de véhicule possédé. En utilisant la méthode LSD de Fisher, les résultats montrent que les propriétaires de berline sont significativement les plus nombreux à vouloir faire l'acquisition de façon extrêmement probable ou très probable d'une berline comme prochain véhicule (65 % des propriétaires de berline ont indiqué qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent une berline comme prochain véhicule contre 19 % des propriétaires de VUS [p<0,001], 25 % des propriétaires de camionnette [p<0,001], 19 % des propriétaires de fourgonnette [p<0,001] et 20 % des propriétaires d'autres véhicules [p<0,001]).

5.2.1.2 Intention d'achat d'un type de moteur

Figure 31 : Intentions d'achat d'un type de moteur pour le prochain véhicule selon le type de véhicule possédé



Pour les conducteur(trice)s de VUS plus particulièrement, le moteur à essence ressort également en premier rang avec la probabilité de 4,61/7. En deuxième rang, on retrouve le moteur hybride rechargeable (4,54), suivi du moteur électrique (4,40), puis de l'hybride non rechargeable (3,32) et en dernier rang le moteur au diesel (1,59).

Fait intéressant toutefois, il n'y a pas de différences significatives lorsque l'on étudie les intentions d'achat de véhicule à essence [F (4)=1,920, p=0,105] et de véhicule à moteur électrique [F (4)=0,745, p=0,561] selon le type de véhicule déjà possédé.

Même en regroupant les répondant(e)s qui ont répondu 6 ou 7 comme intention d'achat pour un certain type de moteur (car la moyenne pourrait cacher certaines disparités), c'est-à-dire qu'il était extrêmement ou très probable qu'il achète ce type de moteur, il n'y a pas de différences significatives selon le type de véhicule déjà possédé.

Par contre, les propriétaires de camionnette sont significativement moins enclin(e)s à choisir un moteur hybride non rechargeable pour leur prochain véhicule que les propriétaires de VUS et de berline (2,39/7 contre 3,32 pour les propriétaires de VUS [p=0,004] et 3,21 pour les propriétaires de berline [p=0,011] [F [4]=2,235, p=0,063]). De la même façon, les propriétaires de camionnette sont significativement les moins enclin(e)s à choisir un moteur hybride rechargeable pour leur prochain véhicule que les propriétaires de VUS, de berline ou encore de fourgonnette [F (4)=3,433, p=0,008].

5.2.2 Comparaisons des intentions d'achat avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

L'échantillon sondé en 2022 a indiqué une plus haute probabilité que leur prochain achat de véhicule soit un VUS (4,64 vs 4,29) que le sous-échantillon du Québec dans l'enquête de 2020, ce qui est cohérent avec la plus grande proportion de VUS dans l'échantillon actuel. Les répondant(e)s en 2022 ont néanmoins également indiqué une plus forte préférence pour les véhicules électriques qu'en 2020 (4,34 vs 3,94).

Tableau 27 : Comparaison de l'intention d'achat du prochain véhicule

Intention d'achat du type de véhicule	Moyenne sur 7 – 2022	Moyenne sur 7 — sous-échantillon Québec 2020	Moyenne sur 7 — Canada 2020
VUS	4,64	4,29	4,74
Camionnette	2,08	2,37	2,94
Fourgonnette	1,91	2,22	2,52
Berline	4,35	4,41	4,39
Véhicule électrique	4,34	3,94	3,78

5.3 Considérations générales prises en compte lors de l'achat d'un véhicule

Nous avons également demandé aux répondant(e)s d'évaluer l'importance de certains attributs qui exerceraient une influence sur l'achat de leur prochain véhicule. La réponse moyenne pour chaque caractéristique est rapportée dans le tableau⁸ suivant et les réponses détaillées sont représentées dans la figure qui le suit.

Tableau 28 : Facteurs d'influence dans l'intention d'achat de véhicule

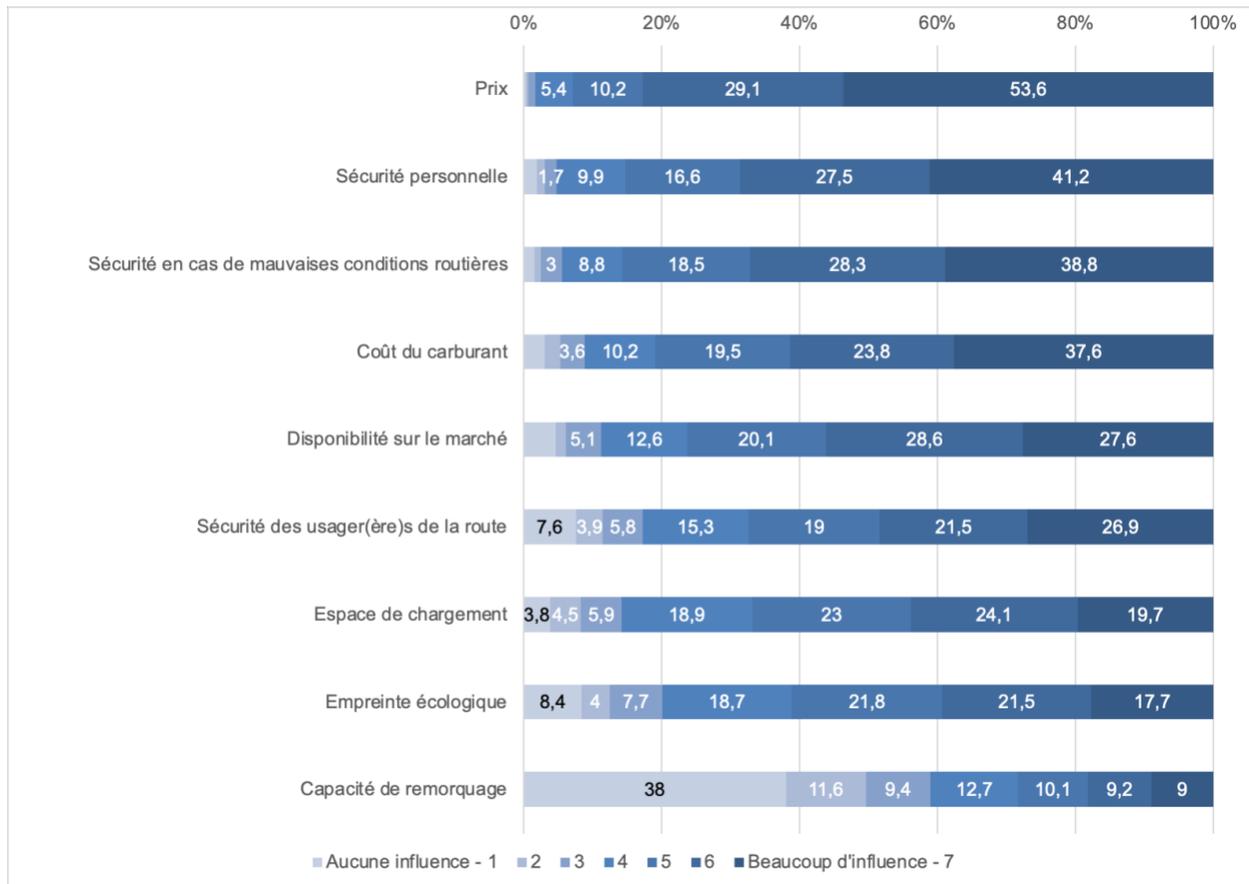
Facteur	Moyenne/7	Mode
Prix du véhicule	6,26	7
Sécurité personnelle	5,85	7
Sécurité en cas de mauvaises conditions routières	5,82	7
Coûts du carburant	5,63	7
Disponibilité sur le marché	5,38	6
Sécurité des usager(ère)s de la route	5,06	7
Espace de chargement	5,04	6
Empreinte écologique	4,76	5
Capacité de remorquage	3,09	1

Les facteurs ayant le plus d'influence selon les répondant(e)s sont le prix du véhicule, la sécurité personnelle et la sécurité en cas de mauvaises conditions routières. Les coûts du carburant sont au quatrième rang, mais l'empreinte écologique se retrouve en avant-dernier, malgré le fait que ces deux notions soient largement reliées.

Plus de la moitié des répondant(e)s considèrent que le prix a beaucoup d'influence sur l'intention d'achat et moins de 8 % ont attribué une note de 4 ou moins pour cette caractéristique. Il y a des proportions semblables pour la sécurité personnelle et la sécurité en cas de mauvaises conditions routières, où près de 40 % des répondant(e)s indiquent que le facteur a beaucoup d'influence. Toutefois, la sécurité des autres usager(ère)s de la route, incluant piéton(ne)s et cyclistes, est seulement au 6^e rang en importance et seulement 26,9 % des répondant(e)s indiquent que ce facteur a beaucoup d'influence.

⁸ Le tableau 28 est à distinguer du tableau 8 dans le chapitre 3. Le tableau 8 fait état des réponses à une question en début de questionnaire sur l'importance accordée à une vingtaine de caractéristiques sur un véhicule. Les résultats présentés dans le tableau 28 correspondent à une question posée en fin de questionnaire sur l'importance de 7 caractéristiques dans la décision d'achat d'un prochain véhicule.

Figure 32 : Influence des caractéristiques du véhicule dans l'intention d'achat



5.3.1 Différences selon le type de véhicule conduit

Il y a des différences significatives dans l'importance accordée à certains facteurs, selon le type de véhicule conduit. En ce qui concerne les coûts du carburant, les conducteur(trice)s de berline se sont démarqués avec la plus haute importance accordée (5,89/7 comparativement à 5,63 pour la totalité de l'échantillon). Les conducteur(trice)s de fourgonnette ont accordé le plus haut niveau d'importance à l'espace de chargement (5,74 comparativement à 5,04 en moyenne pour l'échantillon). Finalement, les conducteur(trice)s de fourgonnette ont accordé plus d'importance à la capacité de remorquage (4,58 comparativement à 3,09), ce qui concorde avec les résultats précédents concernant l'usage des différents types de véhicules.

5.3.2 Comparaisons avec les caractéristiques générales du véhicule dans l'enquête réalisée en 2020

Dans les deux sondages, les répondant(e)s classent le prix comme l'aspect le plus important lors de la prise de décision pour l'achat d'un véhicule, suivi du coût du carburant, puis de l'empreinte environnementale du véhicule.

Tableau 29 : Comparaison de l'importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule⁹

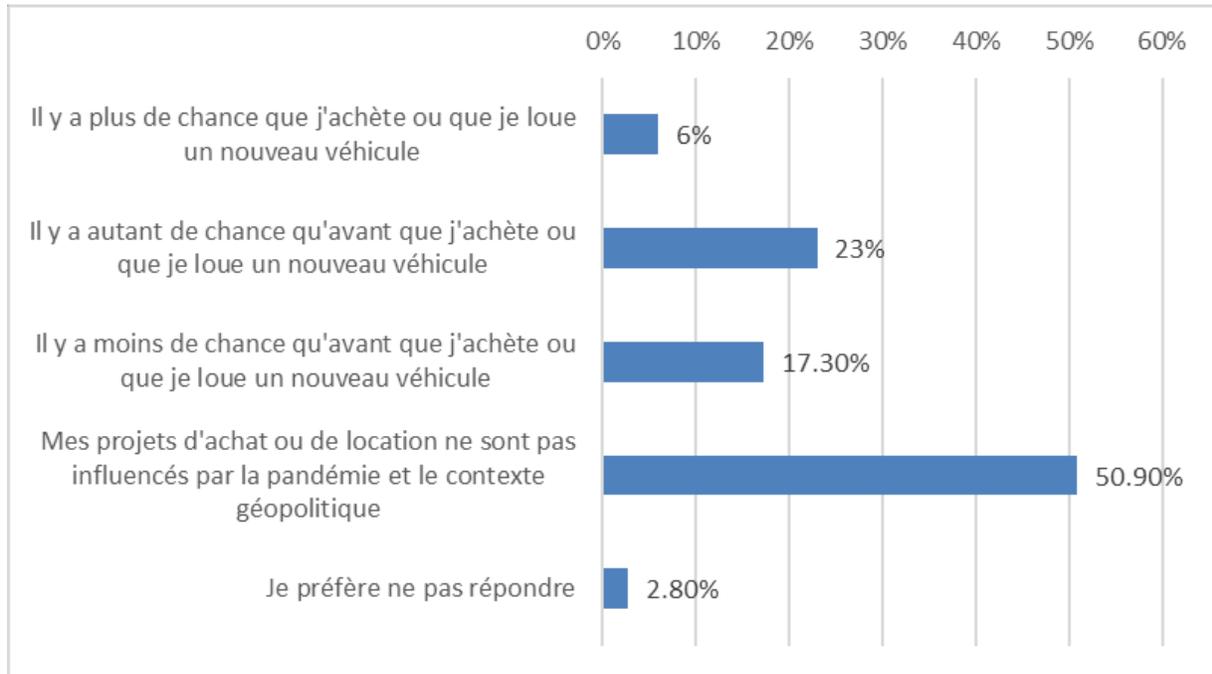
Caractéristique du véhicule	Moyenne sur 7 – 2022	Moyenne sur 7 — sous-échantillon Québec 2020	Moyenne sur 7 Canada 2020
Prix	6,26	6,15	6,24
Empreinte environnementale	4,76	4,83	4,76
Coûts liés au carburant	5,63	5,45	5,73

5.4 Changements potentiels engendrés par la pandémie et le contexte géopolitique actuel

La pandémie de la COVID-19 et le contexte géopolitique auquel le Québec est confronté ont affecté et affectent une grande part des habitudes quotidiennes et des habitudes de consommation de la société. Dans une telle perspective, nous avons demandé aux répondant(e)s d'indiquer comment leurs plans d'achat ou de location à long terme d'une voiture ont changé dans ce contexte.

⁹ Notez qu'en 2020, seulement trois critères étaient proposés

Figure 33 : Intention d'achat découlant de la pandémie et du contexte géopolitique



La vaste majorité des répondant(e)s (73,90 %) indiquent que leurs projets d'achat ou de location ne sont pas influencés par la pandémie ou le contexte géopolitique actuel, ou qu'il y a autant de chances qu'avant qu'ils achètent ou louent un véhicule.

Une part considérable, mais relativement moindre (17,3 %) a indiqué qu'il y avait moins de chance qu'avant qu'ils achètent ou louent un véhicule.

5.5 Influence de certaines variables sur l'intention d'achat de VUS

La section suivante se penche sur l'intention d'achat de VUS telle que rapportée par les répondant(e)s, et compare les influences de différentes variables individuelles. Nous rappelons que l'intention d'achat est mesurée sur une échelle de Likert à 7 points, avec 1= extrêmement improbable et 7= extrêmement probable.

5.5.1 Influence des caractéristiques sociodémographiques

Sexe

Il n'y a pas de différence significative entre l'intention d'achat des femmes et des hommes. $M_F = 4,63/7$ vs $M_H = 4,64$, $p=0,949$.

Âge

Le tableau suivant montre les intentions d'achat pour les différentes tranches d'âge.

Tableau 30 : Intention d'achat selon l'âge

Groupe d'âge	Intention d'achat de VUS
18-24 ans	4,68
25-34 ans	4,89
35-44 ans	4,96
45-54 ans	4,71
55-64 ans	4,58
65-74 ans	4,39
75 ans et plus	3,78

F(6)=3,156, p=0,005

Une tendance intéressante se dessine à travers les groupes d'âge — l'intention d'achat de VUS augmente avec chaque groupe d'âge jusqu'aux 35-44 ans, à la suite desquels elle redescend progressivement jusqu'à son niveau le plus bas chez les 75 ans et plus.

Lieu de résidence

Le tableau suivant montre les intentions d'achat pour les différents types de résidences.

Tableau 31 : Intention d'achat selon les zones de résidence

Résidence	Intention d'achat de VUS
Région rurale	4,92
Petite ou moyenne ville	4,65
Banlieue	4,71
Centre urbain	4,17

F(3)=4,143, p=0,006

Il y a une différence statistiquement significative dans l'intention d'achat rapportée à travers les différentes zones de résidence. Les répondant(e)s habitant dans un centre urbain rapportent la moins grande probabilité d'achat de VUS (4,17), alors que ceux qui habitent en région rurale ont le score moyen le plus élevé (4,92).

Il y a également une différence significative dans l'intention d'achat selon la région administrative de résidence. Les régions ont été classées ici en ordre décroissant selon l'intention d'achat de VUS moyenne.

Tableau 32 : Intention d'achat selon la région administrative de résidence

Région administrative	Intention d'achat de VUS
Nord-du-Québec et Baie-James	6,74
Saguenay–Lac-Saint-Jean	5,57
Gaspésie et Îles-de-la-Madeleine	5,57
Bas-Saint-Laurent	5,28
Chaudière-Appalaches	5,16
Mauricie	5,07
Abitibi-Témiscamingue	5,05
Capitale-Nationale (Québec)	4,98
Centre-du-Québec	4,85
Outaouais	4,85
Lanaudière	4,82
(Moyenne de l'échantillon)	4,64
Montérégie	4,50
Laurentides	4,48
Estrie	4,46
Montréal	4,19
Côte-Nord	4,14
Laval	3,89

F (16)=2,574, p<0,001

La région ayant la plus haute intention d'achat de VUS en moyenne est le Nord-du-Québec et Baie-James, avec une moyenne de 6,74/7 (rappelons que le point 7 désigne « extrêmement probable » que le prochain achat soit un VUS). Les zones ayant les moyennes les plus élevées sont justement les zones plus rurales, comparativement aux grands centres urbains. Les villes de Montréal et de Laval se situent au bas du classement, avec des moyennes de 4,19 et 3,89 respectivement.

Niveau d'éducation

Il n'y a pas de différence significative selon le niveau d'éducation [F (4)=1,781, p=0,130].

Revenu annuel

Le tableau suivant montre les intentions d'achat pour les différentes tranches de revenu annuel.

Tableau 33 : Intention d'achat selon le revenu annuel brut

Tranche de revenu annuel brut	Intention d'achat de VUS
Moins de 25 000 \$	3,61
25 000 \$-49 999 \$	4,43
50 000 \$-74 999 \$	4,55
75 000 \$-99 999 \$	4,65
100 000 \$-124 999 \$	4,79
125 000 \$-149 999 \$	5,13
150 000 \$ et plus	5,09

F (6)=3,699, p<0,001

On remarque une tendance à la hausse définie à travers les tranches de revenu qui augmentent. La tranche de revenu la plus basse a l'intention d'achat moyenne la plus basse (3,61/7), alors que l'intention d'achat la plus haute est rapportée dans les deux tranches de revenu les plus élevées (5,13 et 5,09).

Nombre de personnes au sein du ménage

Le tableau suivant montre les intentions d'achat pour les différents ménages.

Tableau 34 : Intention d'achat selon le nombre de personnes au sein du ménage

Nombre de personnes	Intention d'achat de VUS
1	3,89
2	4,70
3	5,06
4	4,80
5	4,98
6	4,86
7*	5,33*

*Il y a seulement 3 observations dans cette catégorie, donc difficile de tirer des conclusions justes.

F (6)=4,994, p<0,001

L'intention d'achat de VUS moyenne la plus élevée est observée dans le groupe de 3 personnes par ménage (5,06/7). Cette intention est aussi élevée dans les ménages de 4,5, ou 6 personnes, et est à son plus bas dans les ménages de personnes seules (3,89/7).

Nombre d'enfants

Le tableau suivant montre les intentions d'achat selon le nombre d'enfants.

Tableau 35 : Intention d'achat selon le nombre d'enfants du ménage

Nombre d'enfants	Intention d'achat de VUS
0	4,49
1	4,93
2	5,27
3	4,67
4	3,77
5*	5,35*

*Il y a seulement 2 observations dans cette catégorie, donc difficile de tirer des conclusions justes.
F (5)=3,404, p=0,005

L'intention d'achat de VUS est la plus élevée chez les ménages qui ont 2 enfants (5,27) ou 1 enfant (4,93). Ensuite, on retrouve les ménages à 3 enfants (4,67), et à 4 enfants l'intention diminue de manière importante (3,77).

Transport de matériel

Il n'y a pas de différence significative ($M_{oui} = 4,85$ vs $M_{non} = 4,62$, $p=0,329$).

Chalet

Il y a une différence significative dans l'intention d'achat de VUS selon que les répondant(e)s ont une résidence secondaire (chalet, maison de vacances) ou non. Les personnes qui ont une résidence secondaire rapportent une moyenne de 5,39 vs 4,56 pour celles qui n'en ont pas ($p<0,001$).

5.5.2 Influence de facteurs externes

Influence des sources d'information

Toutes les corrélations (Pearson) entre l'intention d'achat d'un VUS et chacune des sources d'information sont hautement significatives, mais tous les coefficients sont faibles (en bas de 0,150). Cela signifie que si toutes les sources ont une influence, cette influence est très faible et aucune source d'information ne se distingue par son importance particulière.

5.5.3 Influence de valeurs et attitudes

Identité environnementale

Il y a une corrélation faible et négative entre le construit de l'identité environnementale et l'intention d'achat de VUS ($R_{Pearson}=-0,54$, $p=0,082$). Cela signifie que plus une personne est respectueuse de l'environnement, moins elle est susceptible d'acheter un VUS.

Impact sur les changements climatiques

Il y a une corrélation faible et négative entre l'intention d'achat de VUS et la perception que les actions personnelles des individus ont un impact sur l'environnement ($R=-0,45$, $p=0,147$). Cela signifie que plus une personne pense que ses actions personnelles et ses comportements ont un impact négatif sur les changements climatiques, moins elle est susceptible d'acheter un VUS, même si ce lien n'est pas statistiquement significatif.

Il y a une corrélation positive significative entre l'intention d'achat et la perception que les actions des industries ont un impact sur l'environnement ($R=-0,82$, $p=0,009$). Cela signifie que plus une personne pense que les comportements et actions des industries ont un impact négatif sur les changements climatiques, plus elle est susceptible d'acheter un VUS.

Nous trouvons un schéma similaire en ce qui concerne la corrélation significative et positive entre l'intention d'achat et la perception que les actions des gouvernements ont un impact sur l'environnement ($R=-0,91$, $p=0,004$). Il semble que plus les individus croient que les actions et les comportements des acteurs institutionnels et privés (comme les industries et les gouvernements) ont un impact négatif sur les changements climatiques, plus ils se sentent légitimes de prendre des décisions personnelles qui ne sont pas très respectueuses de l'environnement, comme l'achat d'un VUS.

Niveau de connaissance en lien avec les VUS

Il n'a pas de corrélation significative entre l'intention d'achat de VUS et la justesse avec laquelle les répondant(e)s ont pu répondre à la question 38 (concernant les émissions d'un VUS vs les émissions d'une berline). Quant à la question 60, qui demande d'estimer la probabilité d'un accident mortel si celui-ci implique un VUS plutôt qu'une berline, il y a certaines relations avec l'intention d'achat, mais elles ne sont pas statistiquement significatives. Le groupe qui a largement surestimé la probabilité d'un accident mortel a l'intention d'achat la plus basse parmi l'échantillon (4,32/7 comparativement à la moyenne de 4,64). Cependant, le groupe qui a été le plus proche de la bonne réponse (+/- 10 %) est celui qui a la plus haute intention d'achat de VUS (4,79/7), ce qui indiquerait que la connaissance des dangers des VUS n'est pas un facteur d'influence dans la prise de décision pour l'achat. Toutefois, étant donné la valeur p de 0,113, ces résultats ne peuvent pas être considérés comme statistiquement significatifs, et sont donc à interpréter avec précaution.

Variables psychologiques — Valeurs

Dans les variables psychologiques, on retrouve quatre construits, nommés *Valeurs hédoniques*, *Valeurs égoïstes*, *Valeurs altruistes*, et *Biospheric* ou *Valeurs environnementales*. On peut ensuite évaluer les corrélations de ces différents construits avec l'intention d'achat des répondant(e)s. Le tableau ci-dessous présente un résumé de ces corrélations :

Tableau 36 : corrélations entre les variables psychologiques et l'intention d'achat

Variabiles	Corrélation avec l'intention d'achat
Valeurs hédoniques	0,140**
Valeurs égoïstes	0,126**
Valeurs altruistes	-0,034 (p=0,278)
Valeurs environnementales	-0,025 (p=0,427)

**p<0,001

On voit que les variables hédoniques et égoïstes sont corrélées de manière hautement significative avec l'intention d'achat de VUS. Le construit *Valeurs hédoniques* se rapporte à des valeurs telles que le plaisir, la joie, la propulsion à profiter de la vie.

Le construit *Valeurs égoïstes* évalue des valeurs telles que l'ambition, le pouvoir social, l'influence, et l'autorité. On peut concevoir qu'il y a une image de prestige et de pouvoir associée aux VUS, et les répondant(e)s qui accordent beaucoup d'importance à ces valeurs vont être plus enclin(e)s à acheter ce type de véhicule.

Quoique les relations ne soient pas significatives, on note tout de même que les valeurs altruistes et environnementales (par exemple, égalité, paix, justice sociale, respect de la terre, unité avec la nature, et protection de l'environnement) ont une corrélation négative avec l'intention d'achat de VUS.

5.6 Modèles de régression pour expliquer la probabilité d'acheter un VUS comme prochain véhicule

Les différents résultats qui viennent d'être présentés peuvent cacher sans doute l'impact d'une variable sur une autre (par exemple, l'impact de l'âge sur le niveau d'éducation). Ceci et d'autres liens font qu'une analyse multivariée permettant d'identifier l'effet propre à chaque caractéristique est pertinente. Ainsi, pour tenter de mieux cerner l'influence des variables qui ont été analysées jusqu'à présent, ainsi que pour mieux comprendre l'intention d'achat d'un VUS des modèles multivariés ont été construits.

5.6.1 Choix du modèle d'analyse

Les analyses multivariées sont construites dans le but d'expliquer la variance d'un phénomène (variable dépendante) à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs (variables indépendantes) ou, en somme, de répondre à la question : Quels sont les facteurs qui augmentent par eux même les chances de vouloir acheter un VUS ? L'objectif ici est d'expliquer la variance de la variable dépendante, mais également d'identifier les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de cette variance. La différence fondamentale entre les tests de moyenne présentés dans les sections précédentes du rapport et les modèles économétriques est que pour les premiers, les variables indépendantes sont considérées séparément alors que pour les seconds, l'ensemble des variables indépendantes sont prises en compte simultanément, ce qui permet de connaître l'impact de chacune d'elles indépendamment des autres variables sur la variable dépendante.

5.6.2 Choix des variables dépendantes et indépendantes

Cette section propose donc plusieurs modèles de régression linéaire dont l'objectif est de mesurer l'influence des différentes variables de l'étude sur l'intention d'achat de VUS. Dans chacun des modèles, la variable d'intention d'achat d'un VUS lors du prochain achat de véhicule est utilisée comme variable dépendante, et différentes combinaisons de variables indépendantes seront testées. Voici les quatre régressions qui seront présentées :

1. Régression basée sur les variables de la littérature (cadre conceptuel développé lors de la première étude [Gruber et al., 2021])
2. Régression basée sur les caractéristiques contextuelles personnelles [caractéristiques sociodémographiques et usage du véhicule]
3. Régression basée sur les variables de la littérature et les variables contextuelles et personnelles
4. Régression basée sur l'importance accordée aux différentes caractéristiques du véhicule lors de l'achat

Des explications sur le choix des variables inclus dans les modèles sont fournies dans chacune des sections suivantes. En outre, pour chacune des régressions, nous avons pris soin au préalable de vérifier qu'il n'y avait pas de colinéarité entre les valeurs indépendantes. Cette prémisse a été vérifiée avec l'approche en examinant les facteurs d'inflation de la variance [FIV] qui indique si une variable indépendante a une relation linéaire forte avec les autres.

5.6.3 Régression basée sur les variables de la littérature

Voici les variables qui entrent dans le modèle de régression linéaire :

Variable dépendante : Intention d'acheter un VUS

Variables indépendantes : Indispensabilité, matérialisme, identité environnementale, motivations symboliques, motivations instrumentales, motivations affectives, normes sociales descriptives, influence des médias, recherche d'information, nature du véhicule principal [cette dernière étant une variable binaire : 1 si le véhicule principal est déjà un VUS, autrement 0].

Pour rappel, le tableau 36 présente les construits utilisés dans l'analyse, ainsi que le nombre d'énoncés comptabilisés pour chacun.

Tableau 37 : Construits utilisés dans les modèles de régression

Construit	Énoncés
Indispensabilité	1) <i>Une voiture est indispensable pour moi ;</i> 2) <i>J'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends ;</i> 3) <i>Je me sentirais plus libre si je n'avais pas de véhicule ;</i> 4) <i>Je pourrais me passer d'un véhicule, mais je préfère avoir mon autonomie.</i>
Matérialisme	1) <i>J'aime beaucoup le luxe ;</i> 2) <i>Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir ;</i> 3) <i>Je mets plus l'accent sur les choses matérielles que les autres personnes que je connais.</i>
Identité — environnement	1) <i>Agir dans le respect de l'environnement fait partie intégrante de mon identité ;</i> 2) <i>J'accorde de l'importance à l'environnement et au climat ;</i> 3) <i>Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement.</i>
Motivations symboliques	1) <i>Le véhicule me donne du prestige ;</i> 2) <i>Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis ;</i> 3) <i>Le véhicule fournit un statut ;</i> 4) <i>Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation ;</i> 5) <i>On peut connaître une personne en regardant son véhicule ;</i> 6) <i>Je considère mon véhicule comme un membre de ma famille ;</i> 7) <i>J'ai un fort attachement à mon véhicule.</i>
Motivations instrumentales	1) <i>Le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance pour moi ;</i> 2) <i>Je dispose seulement d'un véhicule pour aller du point A au point B.</i>
Motivations affectives	1) <i>Conduire est agréable ;</i> 2) <i>Conduire est relaxant ;</i>

	<ul style="list-style-type: none"> 3) <i>J'aime conduire juste pour le plaisir ;</i> 4) <i>Je me sens libre et indépendant(e) quand je conduis ;</i> 5) <i>J'aime la conduite sportive et aventureuse ;</i> 6) <i>Conduire est une corvée ;</i> 7) <i>Conduire est une nécessité avant tout ;</i> 8) <i>J'aimerais conduire moins si j'avais d'autres options facilitées.</i>
Normes sociales descriptives	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un VUS ;</i> 2) <i>Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un VUS ;</i> 3) <i>Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi s'attendaient à ce que j'achète un VUS.</i>
Influence des médias	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Les médias donnent une bonne impression de l'utilisation d'un VUS ;</i> 2) <i>Les articles dans les médias m'influencent à utiliser ou à me procurer un VUS ;</i> 3) <i>Je vois beaucoup de publicité pour les VUS ;</i> 4) <i>Je trouve que les publicités fournissent des informations claires et complètes sur les véhicules ;</i> 5) <i>Je trouve qu'il y a trop de publicités de VUS.</i>
Comportement dans la recherche d'information	<ul style="list-style-type: none"> 1) <i>Lorsque j'envisage d'acheter un véhicule, je demande souvent de l'aide à d'autres personnes ;</i> 2) <i>Lorsque je choisis un véhicule, l'opinion des autres n'est pas importante pour moi.</i>

Les facteurs d'inflation de la variable (FIV) sont tous compris entre 1 et 1,4, ce qui permet de conclure qu'il n'existe pas de multicolinéarité. Le modèle est hautement significatif, avec une valeur p inférieure à 0,001. Le R-square ajusté est de 0,347, ce qui indique que près de 35 % de la variance de l'intention d'achat de VUS peut être expliquée avec ces variables. Pour l'analyse de régression, nous retenons la valeur du Bêta standardisé. Celui-ci indique le changement en écart-type de la variable dépendante (ici, l'intention d'achat d'un VUS) pour chaque augmentation d'un écart-type de la variable indépendante, quand toutes les autres valeurs sont constantes.

Tableau 38 : Régression selon les variables de la littérature

	Bêta standardisé	Sig.
Constante	1,070 (non standardisé)	0,064
Indispensabilité du véhicule	0,078	0,004
Matérialisme	0,141	<0,001
Identité environnementale	-0,009	0,716

Motivations symboliques	-0,053	0,076
Motivations instrumentales	-0,113	<0,001
Motivations affectives	0,060	0,039
Normes sociales descriptives	0,136	<0,001
Influence des médias	0,082	0,005
Comportement dans la recherche d'information	-0,026	0,331
Nature du véhicule principal possédé (VUS ou non)	0,448	<0,001

Les construits ayant une influence significative ont été surlignés en mauve. On note que le coefficient le plus élevé correspond à la variable nature du véhicule principal. En effet, comme établi plus tôt, le fait de posséder un VUS est un grand indicateur de l'intention d'achat de VUS dans l'avenir.

On note également une influence significative avec des coefficients positifs des construits suivants : indispensabilité du véhicule, matérialisme, motivations affectives, normes sociales descriptives et influence des médias. Ainsi, les répondant(e)s qui seront plus enclin(e)s à l'achat d'un VUS sont ceux et celles qui considèrent davantage leur véhicule comme indispensable, qui sont davantage matérialistes, qui ont les plus fortes motivations affectives à conduire et qui sont plus sujets à l'influence des normes sociales descriptives et à l'image que présentent les médias des VUS.

À l'inverse, on a une influence significative avec un coefficient négatif de la variable motivations instrumentales. Ainsi, une personne qui a plus de motivations instrumentales à conduire sera moins encline à l'achat d'un VUS.

5.6.4 Régression basée sur les caractéristiques contextuelles personnelles

En plus des variables définies par la littérature, l'analyse se penche sur l'influence des variables sociodémographiques et personnelles sur l'intention d'achat de VUS. À cette fin, un deuxième modèle de régression est testé. De plus, l'influence des variables d'usage est testée, afin d'établir si le fait d'utiliser son véhicule plus intensément pour certains types de sorties influence les intentions d'achat de VUS.

Voici les variables qui entrent dans le modèle de régression linéaire :

Variable dépendante : intention d'achat de VUS

Variables indépendantes : sexe, âge, revenu du ménage, niveau d'études le plus élevé, résidence secondaire¹⁰, Pourcentage des déplacements consacrés à chacune des catégories de déplacements sondées (6 variables continues), utilisation de la capacité de passagers et utilisation de la capacité de chargement¹¹.

Tableau 39 : Régression basée sur les variables personnelles et contextuelles

	Bêta standardisé	Sig.
Constante	4.310 (non standardisé)	<0,001
Sexe	0,018	0,555
Âge	-0,01	0,790
Revenu annuel brut	0,107	0,001
Niveau d'études	-0,036	0,269
Résidence secondaire	0,07	0,027
Usage — Déposer les enfants	-0,032	0,348
Usage — Courses	-0,128	<0,001
Usage — Faire du sport	-0,106	<0,001
Usage — Sorties sociales	0,014	0,644
Usage — Sorties plein air	0,071	0,034
Utilisation de la capacité de passagers	0,093	0,009
Utilisation de la capacité de chargement	0,062	0,053

La variable *Usage — Aller au travail ou à l'école* a été exclue par le logiciel d'analyse pour cause de colinéarité.

Le modèle est statistiquement significatif, avec un R-ajusté de 0,069, c'est-à-dire que près de 7 % de la variation dans l'intention d'achat de VUS peut être expliquée par ces variables. Les facteurs d'inflation de la variable (FIV) sont tous compris entre 1 et 1,6, ce qui permet de conclure qu'il n'existe pas de multicolinéarité.

Plusieurs variables ont un effet significatif positif sur l'intention d'achat d'un VUS, notamment le revenu annuel, et le fait de posséder une résidence secondaire. Ainsi, les

¹⁰ Variable binaire : 1 si oui, 0 si non.

¹¹ Variable binaire : les répondant(es) ayant indiqué faire une pleine utilisation de la capacité de leur véhicule 'plusieurs fois par semaine' ou 'au moins une fois par semaine' ont été catégorisé(e)s comme ayant un « usage fréquent » (1), tandis que toutes les autres réponses ont été catégorisées « usage peu fréquent » (0).

répondant(e)s qui possèdent un chalet ou qui ont un revenu du ménage élevé seraient plus enclins à acheter un VUS comme prochain véhicule. De plus, trois des types d'usages ressortent avec un effet significatif. Les répondant(e)s qui consacrent une plus grande part de leurs déplacements à faire les courses ou aller faire du sport seraient moins enclins à l'achat d'un VUS, car ces deux variables ont des coefficients négatifs. À l'inverse, les répondant(e)s qui se servent davantage de leur véhicule pour faire des sorties en plein air indiquent une plus grande intention d'achat de VUS. Finalement, les groupes qui utilisent pleinement la capacité de chargement et la capacité de passagers de leur véhicule plus souvent (au moins une fois par semaine) indiquent également une plus haute intention d'achat de VUS.

En combinant les effets significatifs identifiés dans ces deux modèles, et sur la base des relations significatives identifiées dans le présent rapport, l'analyse propose un modèle de régression amélioré, qui englobe les deux catégories de variables testées.

5.6.5 Régression basée sur les variables de la littérature et les variables contextuelles et personnelles

Voici les variables qui entrent dans le modèle de régression linéaire :

Variable dépendante : intention d'achat de VUS

Variables indépendantes : indispensabilité du véhicule, matérialisme, motivations symboliques, motivations instrumentales, motivations affectives, normes sociales descriptives, influence des médias, comportement dans la recherche d'opinion, nature du véhicule principal possédé (VUS ou non), usage — déplacements dédiés aux courses, usage — déplacements pour aller faire du sport, usage — déposer les enfants, utilisation de la capacité de passagers, utilisation de la capacité de chargement, résidence secondaire, distance parcourue par année.

Variables de contrôle : âge, sexe.

Le modèle est hautement significatif, avec un R-square ajusté de 0,396. Ainsi, l'ajout des variables personnelles a permis d'améliorer le modèle de plus de 5 %, et celui-ci peut compter pour près de 40 % de la variance de l'intention d'achat de VUS. Les facteurs d'inflation de la variable (FIV) sont tous compris entre 1 et 1,5, ce qui permet de conclure qu'il n'existe pas de multicolinéarité.

Tableau 40 : Régression basée sur les variables de littérature et variables personnelles

	Bêta standardisé	Sig.
Constante	1,294 (non standardisé)	0,025
Indispensabilité du véhicule	0,066	0,013
Matérialisme	0,132	<0,001
Motivations symboliques	-0,053	0,065
Motivations instrumentales	-0,122	<0,001
Motivations affectives	0,059	0,039
Normes sociales descriptives	0,138	<0,001
Influence des médias	0,08	0,004
Comportement dans la recherche d'information	-0,054	0,039
Nature du véhicule principal possédé (VUS ou non)	0,451	<0,001
Utilisation — capacité passagers	0,06	0,038
Utilisation — capacité chargement	0,029	0,264
Usage — courses	-0,094	0,002
Usage — faire du sport	-0,094	<0,001
Usage — déposer les enfants	-0,067	0,015
Résidence secondaire	0,045	0,076
Distance parcourue par année	0,039	0,136
Âge	-0,057	0,061
Sexe	0,079	0,002

La variable *usage — déposer les enfants* a été retestée dans ce modèle et s'avère à avoir un effet significatif. À l'inverse, la variable *usage — sorties en plein air* n'avait pas d'effet significatif et diminuait l'efficacité du modèle. La variable *nombre d'enfants dans le foyer* n'avait pas d'effet significatif et ne modifiait pas l'efficacité du ménage. Le modèle présenté dans le tableau ci-dessous est celui qui présente le plus haut r-square ajusté parmi les modèles analysés.

Alors que la plupart des effets sont significatifs ou hautement significatifs, tous les coefficients sauf un sont relativement faibles (plus petits que 0,200). La *nature du véhicule principal possédé (VUS ou non)* est la variable qui se distingue avec le plus grand effet ($\beta = 0,451$) sur l'intention d'achat de VUS. Ces résultats renforcent la conclusion que le fait de posséder un VUS est le meilleur prédicteur d'une haute intention d'achat de VUS pour le prochain véhicule. Les autres variables présentées ont des effets significatifs certes, mais marginaux en contraste avec ce facteur principal.

5.6.6 Régression basée sur l'importance accordée aux différentes caractéristiques du véhicule lors de l'achat

Nous avons souhaité, pour finir, étudier l'influence de l'importance accordée à différentes caractéristiques du véhicule sur l'intention d'achat de VUS. La variable dépendante est toujours l'intention d'achat de VUS et les variables indépendantes sont les niveaux d'importance accordés lors de l'achat à 22 caractéristiques du véhicule.

Le modèle est statistiquement significatif, avec un R-ajusté de 0,236, c'est-à-dire que l'on peut expliquer près de 25 % de la variance de l'intention d'achat de VUS avec l'influence de l'importance accordée à ces différentes caractéristiques. Les facteurs d'inflation de la variable (FIV) sont tous compris entre 1 et 2, ce qui permet de conclure qu'il n'existe pas de multicolinéarité.

Tableau 41 : Régression en lien avec les caractéristiques du véhicule importantes lors de l'achat d'un véhicule

	Bêta standardisé	Sig.
Constante	2,112 (non standardisé)	<0,001
Prix du véhicule	-0,062	0,054
Sécurité en cas de mauvaises conditions routières	-0,016	0,693
Sécurité en cas d'impact	-0,023	0,547
Consommation d'essence	0,037	0,274
Tenue de route	-0,037	0,316
Confort	0,027	0,472
Visibilité	0,05	0,123
Capacité de chargement	0,079	0,028
Espace passager	0,045	0,247
Émissions de polluants	-0,114	<0,001
Apparence	0,084	0,029
Nombre de sièges	-0,035	0,324
Valeur de revente	-0,021	0,505
Position de conduite élevée	0,143	<0,001
Quatre roues motrices	0,285	<0,001
Fonctionnalités technologiques	0,105	0,003
Dégagement au sol	0,003	0,935
Marque	-0,053	0,120
Couleur	0,060	0,097
Puissance du moteur	-0,083	0,021
Capacité d'ajouter des accessoires	0,085	0,010
Capacité de remorquage	-0,005	-0,878

Les relations significatives ont été surlignées encore ici en mauve. On note que les répondant(e)s qui sont plus enclin(e)s à l'achat d'un VUS sont ceux et celles qui accordent plus d'importance à la capacité de chargement du véhicule, à son apparence, à la position de conduite élevée, à la présence de quatre roues motrices et de fonctionnalités technologiques, et à la possibilité d'ajouter des accessoires. Ce sont aussi les répondant(e)s qui accordent moins d'importance aux émissions de polluants, au prix du véhicule et à la puissance du moteur.

5.6.7 Comparaisons des facteurs de motivations principaux avec les résultats de l'enquête réalisée en 2020

Nous pouvons comparer l'efficacité des modèles de régression de l'enquête de 2022 avec celle de 2020. Tel que déjà mentionné, le tableau ci-dessous présente les résultats de la

première régression effectuée avec l'échantillon pancanadien de 2020, qui avait un R-square ajusté de 0,396 (semblable à celui de 2022 : 0,347).

Tableau 42 : Rappel de la régression basée sur les variables de la littérature — enquête de 2020

	Bêta standardisé	Sig.
Matérialisme	-0,042	0,210
Indispensabilité du véhicule	0,070	0,004
Individualisme	0,034	0,168
Valeur épistémique	0,056	0,034
Motivation symbolique	-0,026	0,423
Motivation instrumentale	-0,024	0,323
Identité — environnement	-0,052	0,028
Normes sociales introjectées	-0,029	0,286
Normes sociales descriptives	0,310	0,000
Motivation affective	0,085	0,001
Influence des médias	0,140	0,000
Comportement dans la recherche d'information	0,045	0,063
Nature du véhicule principal	0,391	0,000

La plupart des effets significatifs identifiés dans l'enquête de 2022 se démarquent également dans le modèle de 2020. Les construits qui touchent au rôle du véhicule, aux motivations affectives, normes sociales descriptives, à l'influence des médias et à la nature du véhicule principal ont une influence marquée sur l'intention d'achat de VUS dans les deux échantillons. De plus, en 2022, l'influence du construit intitulé matérialisme et des motivations instrumentales à la conduite est également ressortie.

Tableau 43 : Variables de la littérature : Résumé des effets significatifs dans les enquêtes de 2020 et 2022

Effets significatifs — 2020 seulement	Effets significatifs — 2020 ET 2022	Effets significatifs — 2022 seulement
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Valeur épistémique (non sondé en 2022) ▪ Identité — environnement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indispensabilité du véhicule ▪ Motivations affectives ▪ Normes sociales descriptives ▪ Influence des médias ▪ Nature du véhicule principal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matérialisme ▪ Motivations instrumentales

Le deuxième modèle de régression, concernant les attributs du véhicule, a aussi été testé dans l'enquête de 2020. Celui-ci présentait un R-square ajusté de 0,20, comparativement à 0,236 en 2022. L'efficacité des deux modèles en 2020 et 2022 est très comparable. Le tableau suivant rappelle le modèle de 2020, avec les effets significatifs soulignés.

Tableau 44 : Rappel de la régression basée sur les attributs du véhicule — enquête de 2020

	Bêta standardisé	Sig.
Capacité de charge (ex. bagages, achats)	0,055	0,085
Vitesse	0,026	0,444
Confort	0,111	0,002
Espace pour passagers	0,006	0,858
Visibilité	0,017	0,582
Puissance du moteur	-0,018	0,621
Sécurité en cas d'impact	-0,002	0,958
Valeur de revente	0,015	0,606
Sécurité lors de mauvaises conditions météorologiques	-0,022	0,552
Émissions de polluants	-0,067	0,026
Apparence	0,083	0,018
Marque	-0,106	0,001
Consommation de carburant	-0,036	0,250
Quatre roues motrices	0,242	0,000
Nombre de sièges	0,020	0,575
Prix	-0,008	0,774
Capacité de remorquage	0,006	0,857
Position de conduite élevée	0,146	0,000
Dégagement au sol	-0,040	0,238
Tenue de route	-0,004	0,901
Fonctionnalités connexes	0,096	0,003

Les mêmes attributs ressortent aux plus hauts rangs d'importance : les émissions de polluants, l'apparence, la position de conduite élevée, les quatre roues motrices, et la présence de fonctionnalités technologiques/connexes ont une influence importante sur l'intention d'achat d'un VUS. En 2020, les effets de la marque et du confort s'étaient également démarqués, alors qu'en 2022 ces effets ne sont plus significatifs. À l'inverse, de nouveaux effets significatifs ont été identifiés en 2022, en ce qui a trait à la capacité de chargement et la puissance du moteur.

Tableau 45 : Attributs du véhicule : Résumé des effets significatifs dans les enquêtes de 2020 et 2022

Effets significatifs — 2020 seulement	Effets significatifs — 2020 ET 2022	Effets significatifs — 2022 seulement
<ul style="list-style-type: none">▪ Marque▪ Confort	<ul style="list-style-type: none">▪ Émissions de polluants▪ Apparence▪ Position de conduite élevée▪ Quatre roues motrices▪ Fonctionnalités technologiques	<ul style="list-style-type: none">▪ Capacité de chargement▪ Puissance du moteur▪ Capacité d'ajouter des accessoires (non-sondé en 2020)

6 CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette enquête approfondie menée auprès d'un échantillon représentatif de Québécois et Québécoises par ailleurs tous et toutes détenteurs et détentrices d'un véhicule en 2022 confirme l'importance de la place des VUS aussi dans cette province. Les résultats sont en grande partie conformes aux principales conclusions de l'étude pancanadienne de 2020 (Gruber et al., 2021), tout en permettant de brosser un tableau plus détaillé de la situation au Québec.

Caractéristiques générales en lien avec les véhicules possédés au Québec

Encore une fois, les VUS sont le type de véhicules le plus répandu dans notre échantillon et leur usage a même augmenté par rapport aux données québécoises de 2020. Les répondant(e)s en 2022 attribuent également le plus haut niveau d'appréciation aux VUS. Finalement, le VUS continue également, tout comme en 2020, d'être le type de véhicule le plus susceptible d'être acheté comme prochain véhicule avec une intention d'achat de 4,64/7, suivi par la berline (4,35/7). 64,7 % des répondant(e)s ont acheté leur véhicule neuf, alors que 35,3 % l'ont acheté usagé. Globalement, 27 % des répondants ont acheté leur véhicule à partir d'économies personnelles, 46 % avec le financement de la part du concessionnaire. 30 % de l'échantillon a répondu qu'il est extrêmement probable que leur prochain achat de véhicule soit un VUS.

Sur le plan du moteur, les répondant(e)s en 2022 ont également indiqué une plus forte préférence pour les véhicules électriques que le sous-échantillon pour le Québec dans l'enquête de 2020 (4,34 vs 3,94). La vaste majorité des répondant(e)s (73,90 %) indiquent que leurs projets d'achat ou de location ne sont pas influencés par la pandémie ou le contexte géopolitique actuel, ou qu'il y a autant de chances qu'avant qu'ils achètent ou louent un véhicule.

Facteurs d'influence de l'intention d'achat d'un VUS

Le prix du véhicule est le critère auquel les répondant(e)s accordent le plus d'importance lors du choix d'un véhicule à l'achat (54 % des Québécois(es) considèrent que ce facteur a beaucoup d'influence lors de l'achat), suivi par la sécurité tant en ce qui concerne la conduite dans des conditions hivernales (39 %) qu'en matière de sécurité en cas d'impact (41 %). En quatrième position se trouve le coût du carburant (38 %), alors que l'empreinte écologique (18 %) se retrouve en avant-dernier dans le classement sur les neuf critères proposés.

L'intention d'acheter d'un véhicule de type VUS peut être expliquée par d'autres facteurs liés aux caractéristiques du véhicule (comme l'importance accordée à une position de

conduite élevée et à une transmission à quatre roues motrices), aux aspects démographiques (comme le fait de vivre dans une région rurale et d'avoir un revenu familial plus élevé) et aux facteurs psychologiques (comme l'importance des valeurs hédoniques et égoïstes).

Plus spécifiquement, en matière de caractéristiques du véhicule, nous constatons que les personnes interrogées sont beaucoup plus susceptibles d'acheter un VUS si elles attachent une importance particulière à la capacité de chargement du véhicule, à son apparence, à la position de conduite élevée, à la présence de quatre roues motrices et de fonctionnalités technologiques et possibilité d'ajouter des accessoires. Le seul aspect lié négativement à l'intention d'achat est l'importance accordée aux émissions de polluants : les répondant(e)s qui se soucient des émissions sont moins susceptibles d'indiquer leur intention d'acheter un VUS. Dans les régressions utilisant les données de l'enquête réalisée en 2020, les effets de la marque et du confort s'étaient également démarqués, alors qu'en 2022 les effets ne sont plus significatifs. À l'inverse, de nouveaux effets significatifs ont été identifiés en 2022 en ce qui a trait à la capacité de chargement (influence positive sur l'intention d'achat) et à la puissance du moteur (influence négative sur l'intention d'achat).

Deuxièmement, il y a des aspects personnels liés à l'origine sociodémographique d'une personne qui influencent le choix d'un véhicule. De manière générale, les véhicules sont considérés comme indispensables par la population québécoise, quel que soit le type de véhicule. Plus les personnes considèrent leur véhicule comme indispensable, plus elles sont enclines à acheter un VUS. L'intention d'achat d'un VUS est la plus élevée pour un ménage composé de trois personnes, dont le revenu est supérieur à 125 000 \$ et qui vit dans une zone rurale. Il y a également une différence significative dans l'intention d'achat selon la région administrative de résidence. Les régions ayant la plus faible intention d'achat de VUS en moyenne sont les régions de Montréal et de Laval, avec des moyennes de 4,19 et 3,89 respectivement (sur une échelle d'intention d'achat allant de 1 à 7, 1 étant extrêmement improbable et 7, extrêmement probable). L'intention d'achat d'un VUS est la plus élevée parmi les répondant(e)s avec une résidence secondaire.

Finalement, il existe également des variables psychologiques qui influencent l'intention d'acheter un VUS. On remarque une relation significative entre l'accord avec les déclarations de valeurs hédonistes (plaisir, joie) et égoïstes (ambition, autorité, influence) et l'intention d'achat d'un VUS. Les répondant(e)s qui ont un pointage plus élevé sur les variables instrumentales, c'est-à-dire qui se servent de leur véhicule de manière plus pragmatique, pour aller du point A au point B, sont moins susceptibles d'acheter un VUS.

De plus, il a été montré que plus les individus croient que les actions et les comportements des acteurs institutionnels et privés (comme les industries et les gouvernements) ont un impact négatif sur les changements climatiques, plus ils sont enclins à acheter un VUS. À l'inverse, plus une personne pense que ses actions personnelles et ses comportements ont un impact négatif sur les changements climatiques, moins elle est susceptible d'acheter un VUS, bien que ce lien ne soit pas statistiquement significatif. Lorsque l'on compare avec les données de l'enquête réalisée en 2020, les différents construits qui touchent au rôle du véhicule (indispensabilité), aux motivations affectives, aux normes sociales descriptives, à l'influence des médias et à la nature du véhicule principal (VUS ou non) exercent une influence marquée sur l'intention d'achat de VUS dans les deux échantillons. En 2022 seulement, les construits intitulés « matérialisme » et « motivations instrumentales à la conduite » ont des effets significatifs et négatifs sur la variable intention d'achat.

Usage des véhicules au Québec

Dans la présente enquête, nous nous sommes également intéressés plus en détail aux aspects de l'utilisation du véhicule. Bien que les répondant(e)s considèrent généralement leur véhicule comme indispensable, ils ou elles ne l'utilisent guère au maximum de sa capacité, ni en ce qui concerne les sièges du véhicule ni en ce qui concerne l'espace de rangement. En moyenne, 35 % des répondant(e)s indiquent qu'au moins 3 places de leur véhicule sur 5 sont occupées au moins une fois par semaine. La plus grande part affirme toutefois que cela n'arrive que quelques fois par année (40,1 %), voire jamais pour 13,6 % des répondant(e)s. Quant à l'espace de chargement, il est pleinement utilisé au moins une fois par semaine pour 36 % de l'échantillon, mais près de 45 % des répondant(e)s indiquent que cela arrive que quelquefois par année, voire jamais.

Certaines différences significatives sont toutefois à relever en fonction du véhicule possédé. Par exemple, les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser fréquemment la majorité des sièges de l'habitacle ainsi que la pleine capacité du coffre. Plus précisément, les conducteur(trice)s de VUS sont significativement plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la majorité des sièges de l'habitacle au moins une fois par semaine (39 % contre 31 % des conducteur(trice)s de berline). Les conducteur(trice)s de VUS et ceux de camionnette sont plus nombreux que les conducteur(trice)s de berline à utiliser la pleine capacité du coffre au moins une fois par semaine (38 % pour les VUS et 45 % pour les camionnettes contre 32 % des conducteur(trice)s de berline). En outre, plus les répondant(e)s ont des enfants, plus ils utilisent souvent la majorité des sièges de leur véhicule et plus ils utilisent souvent

pleinement l'espace de chargement de leur véhicule. D'ailleurs, lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif dans la fréquence d'utilisation de la pleine capacité de notre véhicule, que l'on parle de sièges ou du coffre. Le fait d'avoir des enfants est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule au maximum de sa capacité.

Les véhicules sont utilisés le plus souvent pour « aller faire les courses » (34,88 %) suivi par les voyages pour « aller au travail ou à l'école » (30,1 %). Seulement 9 % de notre échantillon ont indiqué utiliser leur véhicule pour « transporter du matériel dans le cadre de leur travail ». Des différences dans l'utilisation de leur véhicule ont été notées en fonction du véhicule possédé et de certaines variables sociodémographiques. Par exemple, les conducteur(trice)s de fourgonnette consacrent en moyenne 9,7 % de leurs voyages à l'activité « Déposer ou aller chercher leurs enfants », tandis que les conducteur(trice)s de berline et de camionnette seulement 4,3 %. Les conducteur(trice)s de berline sont moins nombreux que tous les autres conducteurs à utiliser leur véhicule pour « faire des sorties en plein air, des vacances ou voyages » et ils sont aussi moins nombreux que les conducteur(trice)s de VUS et de fourgonnette à utiliser leur véhicule pour « déposer ou aller chercher leurs enfants à des activités ». Lorsque l'on contrôle pour d'autres variables sociodémographiques, le type de véhicule conduit n'est généralement pas un facteur explicatif de la distribution des déplacements. L'âge est la variable qui a le plus grand pouvoir explicatif dans le fait d'utiliser son véhicule plus que la moyenne pour aller au travail, faire des sorties en plein air ou encore faire des courses.

Finalement, des modèles de régression intégrant des variables tirées de la littérature, des variables contextuelles et personnelles ont permis, tout en expliquant la variance de l'intention d'achat de VUS, d'identifier les prédicteurs qui ont le plus de poids dans l'explication de cette variance. Alors que la plupart des effets sont significatifs ou hautement significatifs, tous les coefficients sauf un sont relativement faibles (plus petits que 0,200). La nature du véhicule principal est la variable qui se distingue avec le plus grand effet ($\beta = 0,451$) sur l'intention d'achat de VUS. Ainsi, conformément aux résultats de 2020, le facteur le plus important pour expliquer l'intention d'achat futur d'un VUS est la possession préalable d'un VUS. 67 % des propriétaires de VUS ont affirmé qu'il était extrêmement probable ou très probable qu'ils achètent un VUS comme prochain véhicule contre seulement 24 % des propriétaires de berline.

Ces résultats renforcent la conclusion que le fait de posséder un VUS est le meilleur prédicteur d'une haute intention d'achat de VUS pour le prochain véhicule et soulignent

l'importance des interventions visant les premiers acheteurs et les premières acheteuses. Pour conclure, les résultats de l'enquête suggèrent également que la réduction de la possession de voiture parmi les propriétaires sera extrêmement difficile, puisque ceux-ci considèrent leur véhicule comme indispensable, et ce quel que soit le type de véhicule possédé. Les propriétaires de berlines sont néanmoins significativement les moins nombreux à considérer leur véhicule comme indispensable.

7 BIBLIOGRAPHIE

- Behnoush, A., Rosenbaum, Z., Mantione, A., Feor, B., Alake-Apata, B. et Saade, K. (2020). La pandémie et l'émergence de lacunes d'information sur le marché du travail. Rapport de perspectives du Conseil de l'information sur le marché du travail, no 37
- BNN Bloomberg (2021). More Canadians are buying cars and plan to drive to work: Survey. Repéré à :
<https://www.bnnbloomberg.ca/more-canadians-are-buying-cars-and-plan-to-drive-to-work-as-offices-open-up-survey-1.1644784>
- CBC. (2021 a, 14 juillet). *Windsor Assembly Plant on hiatus for the rest of July*.
<https://www.cbc.ca/news/canada/windsor/windsor-assembly-plant-stellantis-1.6102508>
- CBC. (2021 b, 2 août). *Dealerships scramble to find new vehicles as inventory crisis deepens*.
<https://www.cbc.ca/news/canada/ottawa/dealerships-vehicles-inventory-crisis-1.6124278>
- Cléroux, P. (2020). La pandémie freine une économie en pleine croissance. Dans Nathalie de Marcellis-Warin et Benoit Dostie (dir.), *Le Québec économique 9 – Perspectives et défis de la transformation numérique* (chap. 1), Montréal et Québec, CIRANO et Presses de l'Université Laval.
- Consumer Reports. (2021, 6 mai). *Global Chip Shortage Makes It Tough to Buy Certain Cars*.
<https://www.consumerreports.org/buying-a-car/global-chip-shortage-makes-it-tough-to-buy-certain-cars-a8160576456/>
- David Suzuki Foundation (2022). Willing to Downsize? Understanding Consumer Demand for SUVs in Metro Vancouver. Repéré à :
<https://davidsuzuki.org/wp-content/uploads/2022/02/DSF-START-SUV-Downsize-report-2022.pdf>
- De Groot, J. I., et Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354.
<https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- De Marcellis-Warin, N., et Peignier, I. (2018). *Baromètre CIRANO 2018 — La perception des risques au Québec*. <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2018MO-02>
- De Marcellis-Warin, N. et Peignier, I. (2022). Point de vue. Impacts de la pandémie de COVID-19 sur la formation et l'organisation du travail : étude de cas avec les données du Baromètre CIRANO. Dans B. Dostie et C. Haecck (dir.), *Le Québec économique 10. Compétences et*

transformation du marché du travail (2, p. 47-63). CIRANO.
<https://doi.org/10.54932/WXMO6603>

Environnement et Changement climatique Canada. (2022) *Émissions de gaz à effet de serre*.
<https://www.canada.ca/en/environnement-climate-change/services/environmental-indicators/greenhouse-gas-emissions.html>

Équiterre. (2021). *Comprendre la hausse des camions légers au Canada*.
<https://legacy.equiterre.org/actualite/rapportcamionslegers>

Équiterre. (2022). Pas de VUS pour moi. Campagne de sensibilisation sur les VUS.
<https://www.equiterre.org/fr/initiatives/pas-de-vus-pour-moi>

Gruber, V., Peignier, I., Dubuc, C., Cayard, Y.-É. et Pentcheva, E. (2021a). Analyse des motivations d'achat de camions légers au Canada, Rapport de projet CIRANO 2021RP-06

Gruber, V., Peignier, I., Pentcheva, E. et Suri, A. (2021 b). Interventions to reverse the trend towards light-duty trucks in Canada, Rapport de projet CIRANO 2021RP-29

IEA. (2020). CO2 Emissions from Fuel Combustion: Overview, IEA, Paris
<https://www.iea.org/data-and-statistics/data-product/greenhouse-gas-emissions-from-energy>

IEA. (2022, mars). National Reliance on Russian Fossil Fuel Imports.
<https://www.iea.org/reports/national-reliance-on-russian-fossil-fuel-imports>

MELCC (2020). Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre en 2019 et leur évolution depuis 1990, ministère de l'Environnement et de la Lutte contre les changements climatiques, Direction générale de la réglementation carbone et des données d'émission, Repéré à :
<https://www.environnement.gouv.qc.ca/changements/ges/2019/inventaire1990-2019.pdf>

Narrative Research (2022). Over four in ten Canadians are driving less as a result of rising gas prices. Repéré à : <https://narrativeresearch.ca/wp-content/uploads/2022/05/Press-Release-Gas-Prices-Wave-25.pdf>

Peignier, I., & de Marcellis-Warin, N. (2021). *Perceptions des risques liés aux changements climatiques et comportements des Québécois : un portrait à l'heure de la COP26* (2021PE-04, CIRANO). <https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2021PE-04>

Schembri, L. L. (2020, juin). Notre réaction à la COVID-19 : s'adapter aux différents impacts économiques. L'économie claire et simple (note de la Banque du Canada).

Schoettle, B. & Sivak, M. (2017). *Consumer Preferences and Motivations for Owning Light Trucks versus Passenger Cars*. The University of Michigan, Sustainable Worldwide Transportation. Repéré à :

<http://websites.umich.edu/~umtriswt/PDF/SWT-2017-7.pdf>

Statistique Canada (2022). Tableau 18-10-0001-01. Prix de détail moyens mensuel, essence et mazout, par géographie.

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000101> le 7 septembre

2022

Statistique Canada (2021 c). Enquête canadienne sur la situation des entreprises, troisième trimestre de 2021.

Statistique Canada (2021). Tableau 20-10-0001-01 : Ventes de véhicules automobiles neufs.

Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2010000101>

Statistique Canada (2021 a). Vehicle registrations, by type of vehicle. Repéré à :

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2310006701>

Statistique Canada (2021b). Working from home in Canada: What have we learned so far? Repéré à :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2021010/article/00001-eng.htm>

Statistique Canada (2021c). Working from home: Potential implications for public transit and greenhouse gas emissions. Repéré à :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2021004/article/00005-eng.htm>

Statistique Canada (2017). Déplacement travail-domicile, Recensement de la population de 2016.

Repéré à :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2017038-fra.htm>

Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E., et Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and behavior*, 46(2), 163-192.

Trading Economics (2022). Crude Oil–2022 Data. Repéré à :

<https://tradingeconomics.com/commodity/crude-oil>

Whitmore, J., et Pineau, P. O. (2021). État de l'énergie au Québec 2021 [Rapport préparé pour le ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles (Secteur de la Transition énergétique)].

Chaire de gestion du secteur de l'énergie, HEC Montréal. Repéré à :

<https://energie.hec.ca/eeq/>

Whitmore, J. et Pineau, P.-O., 2022. État de l'énergie au Québec 2022 [Rapport préparé pour le ministère de l'Énergie et des Ressources naturelles]. Chaire de gestion du secteur de l'énergie, HEC Montréal. Repéré à : https://energie.hec.ca/wp-content/uploads/2022/03/EEQ2022_web.pdf

8 ANNEXES

8.1 Questionnaire en français

Introduction and Consent

Bienvenue!

Vous êtes invité.e.s à participer à un projet de recherche par des chercheuses de HEC Montréal et du Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). Le but de cette étude est de voir comment les individu.e.s font des choix concernant les automobiles et de comprendre le rôle des automobiles dans leur vie quotidienne.

Votre participation est volontaire et vous pouvez vous retirer de l'étude à tout moment en fermant simplement la fenêtre du navigateur. Aucune information permettant de vous identifier ne sera recueillie avec les données de l'étude, de sorte que votre anonymat est assuré.

Les résultats de cette étude peuvent être publiés dans des revues professionnelles et/ou scientifiques. Ils peuvent également être utilisés à des fins éducatives ou pour des présentations professionnelles. Lorsque les résultats seront communiqués, aucun.e répondant.e individuel.le ne sera identifié.e.

Étant donné que vos premières impressions reflètent le mieux vos véritables opinions, nous vous demandons de bien vouloir répondre sans hésitation aux questions de ce questionnaire. Il n'y a pas de limite de temps pour remplir le questionnaire, bien que nous ayons estimé qu'il devrait prendre environ 15 minutes.

Veillez à lire attentivement les questions. Il y a un contrôle d'attention [*attention check*] dans l'enquête et vous devez répondre correctement à cette question afin d'être payé.

Risques et avantages

La réalisation de cette étude ne comporte aucun risque. Bien que vous ne bénéficiiez pas directement de votre participation au-delà de la rémunération indiquée, votre participation peut aider les chercheuses à mieux comprendre comment les individu.e.s prennent leurs décisions. Vous êtes libre de refuser de participer à cette étude et vous pouvez décider de ne plus répondre aux questions à tout moment.

En remplissant ce questionnaire, vous serez considéré.e comme ayant donné votre consentement à participer à notre projet de recherche et à l'utilisation potentielle des données recueillies dans ce questionnaire pour de futures recherches.

Contacts

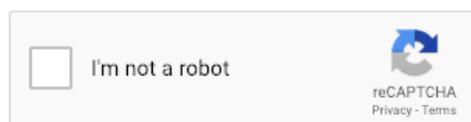
Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a déterminé que la collecte de données liée à cette étude répond aux normes d'éthique de la recherche avec des sujets humains. Si vous avez des questions relatives à l'éthique, veuillez contacter le secrétaire du CER au (514) 340-7182 ou par courriel à cer@hec.ca.

Si vous avez des questions concernant cette étude, veuillez contacter la chercheuse principale Verena Gruber (verena.gruber@hec.ca), professeure à HEC Montréal et chercheuse au CIRANO.

Si vous acceptez de participer à l'étude, veuillez cliquer sur le bouton "->".

Demographic Questions

Avant de commencer, veuillez cocher le captcha ci-dessous:



Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Non-binaire
- Je m'identifie autrement
- Je préfère ne pas répondre

Quel âge avez-vous?

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans

- 55-64 ans
- 65-74 ans
- 75 ans et plus

Quel est le revenu annuel brut (avant impôts) de votre ménage?

- Moins de 25,000\$
- \$25,000-\$49,999
- \$50,000-\$74,999
- \$75,000-\$99,999
- \$100,000-\$124,999
- \$125,000-\$149,999
- Plus de 150,000\$
- Je préfère ne pas répondre

Veillez noter que le mot berline est utilisé tout au long de cette enquête. Une berline est une automobile petite et compacte, qui n'est pas un VUS, une camionnette, ou une fourgonnette.

Le terme VUS désigne un véhicule utilitaire sportif.

Combien de véhicules (fourgonnette/minivan, VUS, camionnette/pick-up, berline, etc.) avez-vous à votre disposition au sein de votre ménage?

- Aucun
- Un
- Deux
- Trois
- Quatre ou plus

Avez-vous participé à la prise de décision concernant l'acquisition du véhicule principal de votre ménage?

Remarque: Veuillez penser au véhicule le plus utilisé (pour toute sorte d'activité: vacances, épicerie, etc.) au sein de votre ménage. Il s'agit du véhicule principal de votre ménage.

- Oui
- Non

Quel type de ménage correspond le mieux à votre situation?

- J'habite seul.e
- Famille monoparentale
- Couple sans enfants
- Couple avec enfants
- Maison intergénérationnelle
- Collocation
- Je préfère ne pas répondre
- Autre

Combien de personnes (y compris vous-même) composent votre ménage?

Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans composent votre ménage?

Dans quelle région résidez-vous?

Pourriez-vous nous fournir votre code postal? Cette information nous permettra d'établir des comparaisons avec des statistiques provinciales.

Veillez entrer le code postal en format X1X 1X1.

Où résidez-vous?

- Région rurale
- Petite ou moyenne ville
- Banlieue
- Centre urbain

Quel est votre niveau d'études le plus élevé?

- Inférieur à un diplôme d'études secondaires
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Études postsecondaires partielles
- Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires
- Diplôme universitaire
- Je préfère ne pas répondre

Êtes-vous membre d'un ordre professionnel (par exemple ingénieurs, médecins, avocats, comptables, etc.)?

- Oui
- Non

Avez-vous une résidence secondaire (par exemple, un chalet, ou une maison de vacances)?

- Oui
- Non

Car-related Questions

Pour les questions suivantes, veuillez penser au véhicule le plus utilisé (pour toute sorte d'activité: vacances, épicerie, etc.) au sein de votre ménage (que cela soit en tant que passager.ère ou conducteur.trice). Il s'agit du véhicule principal de votre ménage.

Veillez nous indiquer la marque (fabricant) du véhicule principal de votre ménage (par exemple Honda):

Veillez nous indiquer le modèle du véhicule principal de votre ménage (par exemple, Accord):

Veillez nous indiquer l'année du véhicule principal de votre ménage (par exemple, 2018):

Quel est le type du véhicule principal de votre ménage, parmi ceux proposés ?

- VUS
- Camionnette/pick-up
- Fourgonnette/minivan
- Berline
- Autre (Veillez préciser:)

De quel type de moteur est le véhicule principal de votre ménage?

- À essence
- Au diesel
- Électrique
- Hybride non rechargeable
- Hybride rechargeable

Avez-vous acheté votre véhicule principal neuf ou d'occasion?

- Neuf
- D'occasion

Comment avez-vous acquis votre véhicule principal?

- Comptant avec des économies personnelles
- Financement à l'achat auprès du concessionnaire
- Prêt de la banque
- Marge de crédit hypothécaire
- Location auprès du concessionnaire
- Autre (Veillez préciser:)

- Je ne sais pas

Approximativement, combien de kilomètres votre véhicule principal parcourt par année?

- Moins de 10,000km
- Entre 10,000 et 20,000km
- Entre 20,000 et 30,000km
- Entre 30,000 et 40,000km
- Entre 40,000 et 50,000km
- Plus de 50,000km
- Je ne sais pas

Votre véhicule principal est-il utilisé pour le transport de matériel ou d'équipement dans le cadre de votre travail ?

- Oui
- Non

- Oui
- Non

À quelle fréquence les sièges de votre véhicule sont-ils majoritairement occupés (au moins 3 places sur 5 par exemple)?

- Plusieurs fois par semaine
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Quelques fois par année
- Jamais

À quelle fréquence l'espace de chargement (espace du coffre) de votre véhicule est-il utilisé à pleine capacité?

- Plusieurs fois par semaine
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Quelques fois par année
- Jamais

À quelle fréquence utilisez-vous votre véhicule pour tirer une charge à l'arrière (remorque, roulotte, etc.)?

- Plusieurs fois par semaine
- Au moins une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Quelques fois par année
- Jamais

Quelle place occupe votre véhicule principal dans votre vie quotidienne? Veuillez indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Une voiture est indispensable pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais me passer d'un véhicule mais je préfère avoir mon autonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sentirais plus libre si je n'avais pas de véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer quelle proportion des déplacements effectués avec votre véhicule correspond à chacune des catégories suivantes. La somme totale devra être égale à 100%.

Aller au travail et revenir (ou à l'école si vous êtes étudiant.e)	<input type="text" value="0"/>
Déposer ou aller chercher vos enfants	<input type="text" value="0"/>
Faire les courses (épicerie, produits divers)	<input type="text" value="0"/>
Aller s'entraîner ou faire du sport (au gym ou autre plateau sportif)	<input type="text" value="0"/>
Sorties sociales/récréatives (cinéma, restaurant, événements culturels, etc.)	<input type="text" value="0"/>
Sorties en plein air, vacances et voyages	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Questions about oneself

Dans ce qui suit, nous avons quelques questions à propos de vous-même, de vos préférences et de votre point de vue sur la vie. Veuillez y répondre honnêtement.

Veuillez indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime beaucoup le luxe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde plus d'importance aux choses matérielles que les autres personnes que je connais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez évaluer l'importance de ces 14 valeurs en tant que principes directeurs dans votre vie.

	(-1) contraire à mes principes	(0) pas important	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) extrêmement important
Justice sociale: corriger les injustices, s'occuper de ceux qui sont vulnérables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utile: travailler pour le bien-être des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unité avec la nature: s'adapter à la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambitieux: travailleur.euse, aspirer à mener des projets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influence: avoir un impact sur les personnes et les événements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autorité: droit de diriger ou de commander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un monde en paix: sans guerre ni conflit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaisir: joie, satisfaction des désirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protéger l'environnement: éviter la pollution, contrer les changements climatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Égalité: égalité des chances pour tous et toutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir social: contrôle sur les autres, domination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respectueux de la terre: l'harmonie avec les autres espèces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Richesse: biens matériels, argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profiter de la vie: profiter de la nourriture, des loisirs, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Environmental Attitudes / Social Values

Veuillez indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde de l'importance à l'environnement et au climat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agir dans le respect de l'environnement fait partie intégrante de mon identité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

Fortement en

Ni en accord ni

Fortement en

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Les actions et les comportements des industries ont un impact négatif sur les changements climatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les actions et les comportements des gouvernements ont un impact négatif sur les changements climatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes actions et mes comportements ont un impact négatif sur les changements climatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, quelle est la part (en %) des émissions de gaz à effet de serre dans le secteur des transports (transport de marchandise et de personnes) attribuable uniquement aux véhicules personnels au Québec?



Symbolic and Instrumental Motives

Dans la section suivante, nous vous poserons quelques questions concernant le rôle des véhicules dans votre vie et les aspects qui sont les plus importants pour vous.

Veillez penser à votre véhicule principal et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
J'ai un fort attachement à mon véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je considère mon véhicule comme un membre de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le véhicule me donne du prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le véhicule fournit un statut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut connaître une personne en regardant son véhicule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dispose d'un véhicule seulement pour aller du point A au point B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veillez cocher la case fortement en accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle importance accordez-vous aux aspects suivants lors de l'achat d'un véhicule? Veillez lire attentivement la liste et indiquer l'importance de chacun d'entre eux (allant de 1 (pas important) à 7 (très important)).

	Pas important 1	2	3	4	5	6	Très important 7
Émissions de polluants	<input type="radio"/>						
Fonctionnalités technologiques	<input type="radio"/>						

	Pas important 1	2	3	4	5	6	Très important 7
Capacité d'ajouter des accessoires (support à vélo, coffre ou support sur le toit, démarreur à distance, etc.)	<input type="radio"/>						
Puissance du moteur	<input type="radio"/>						
Marque	<input type="radio"/>						
Consommation d'essence	<input type="radio"/>						
	Pas important 1	2	3	4	5	6	Très important 7
Couleur	<input type="radio"/>						
Valeur de revente	<input type="radio"/>						
Dégagement au sol	<input type="radio"/>						
Prix	<input type="radio"/>						
Capacité de remorquage	<input type="radio"/>						
Sécurité en cas d'impact	<input type="radio"/>						
	Pas important 1	2	3	4	5	6	Très important 7
Visibilité	<input type="radio"/>						
Position de conduite élevée	<input type="radio"/>						
Sécurité en cas de mauvais temps ou de conditions hivernales	<input type="radio"/>						
Nombre de sièges	<input type="radio"/>						
Quatre roues motrices	<input type="radio"/>						
Tenue de route	<input type="radio"/>						
	Pas important 1	2	3	4	5	6	Très important 7
Apparence	<input type="radio"/>						
Capacité de chargement (par exemple, bagages, achats)	<input type="radio"/>						
Confort	<input type="radio"/>						
Espace passager	<input type="radio"/>						

Veillez indiquer votre accord avec les questions ci-dessous, sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
En cas de collision avec une voiture, estimez-vous qu'un VUS est plus sécuritaire qu'une voiture pour les personnes qui sont à bord?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cas de collision entre deux véhicules, estimez-vous que les conséquences de l'accident seront plus graves s'il implique un VUS plutôt qu'une berline?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En cas de collision avec un.e piéton.ne ou un.e cycliste, estimez-vous que les conséquences de l'accident seront plus graves s'il implique un VUS plutôt qu'une berline?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Affective Motives

Dans la section suivante, nous avons quelques questions concernant vos sentiments par rapport à la conduite d'un véhicule.

Veillez lire attentivement les questions ci-dessous et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Conduire est relaxant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime la conduite sportive et aventureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais conduire moins si j'avais d'autres options facilitées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Conduire est une corvée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conduire est agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens libre et indépendant.e quand je conduis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime conduire juste pour le plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conduire est une nécessité avant tout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensez au plaisir et à l'amusement que vous associez aux types de véhicules suivants. Nous sommes intéressés par votre perception et non par votre expérience réelle de ces véhicules.

	Ennuyant/désagréable										Amusant/agréable										Pas d'opinion		
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
VUS																							<input type="checkbox"/>
Camionnette/pick-up																							<input type="checkbox"/>
Fourgonnette/minivan																							<input type="checkbox"/>
Berline																							<input type="checkbox"/>

Normative Influence

Dans la section suivante, nous avons quelques questions concernant votre cercle social.

Veillez lire attentivement les questions ci-dessous et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Je vois de plus en plus de VUS sur la route	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez lire attentivement les questions ci-dessous et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi possèdent un véhicule électrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vois de plus en plus de véhicules électriques sur la route	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi envisagent d'acheter un véhicule électrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Information Seeking and Media Influence

Dans la section suivante, nous avons des questions sur la façon dont vous prenez vos décisions ainsi que sur le rôle des médias et des publicités.

Veillez lire attentivement les questions ci-dessous et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord 4	5	6	Fortement en accord 7
Je trouve que les publicités fournissent des informations claires et complètes sur les véhicules	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les médias donnent une bonne impression de l'utilisation d'un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vois beaucoup de publicité pour les VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve qu'il y a trop de publicités de VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les articles dans les médias m'influencent à utiliser ou à me procurer un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez lire attentivement les questions ci-dessous et indiquer le degré de votre désaccord/accord avec chacun des énoncés suivants, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord).

	Fortement en désaccord 1	2	3	Ni en accord ni en désaccord	5	6	Fortement en accord 7
Lorsque j'envisage d'acheter un véhicule, je demande souvent de l'aide à d'autres personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je choisis un véhicule, l'opinion des autres n'est pas importante pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lorsque vous planifiez l'achat d'un véhicule, dans quelle mesure utilisez-vous les ressources suivantes pour vous informer? (allant de 1=pas du tout à 7=beaucoup).

	Pas du tout 1	2	3	4	5	6	Beaucoup 7
Foires commerciales (par exemple, le Salon d'Auto) avant la pandémie	<input type="radio"/>						
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>						
Émissions de télévision sur les automobiles	<input type="radio"/>						
Sites Internet de tierces parties (par exemple, les sites d'évaluation d'automobiles)	<input type="radio"/>						
Publicité dans les magazines/journaux	<input type="radio"/>						
Sites Internet des fabricants	<input type="radio"/>						
Publicité à la radio et à la télévision	<input type="radio"/>						
Publicité sur Internet	<input type="radio"/>						
Ami.e.s et famille	<input type="radio"/>						
Vendeur.euse chez le concessionnaire/marchand	<input type="radio"/>						
Personnes de mon environnement direct (par exemple, au travail)	<input type="radio"/>						
Journaux spécialisés sur les automobiles (par exemple, le Guide de l'auto)	<input type="radio"/>						

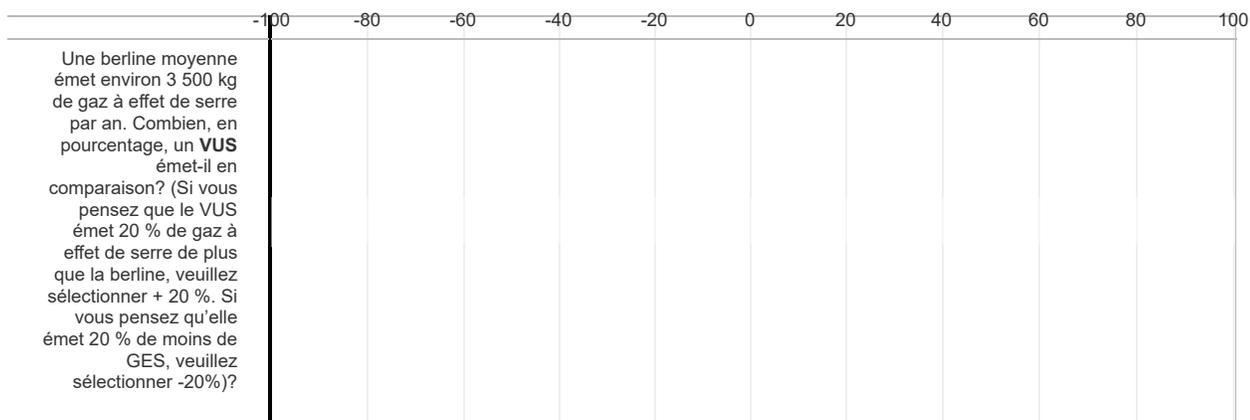
DVs

Dans ce qui suit, nous sommes intéressés par votre point de vue sur les futurs achats de véhicules.

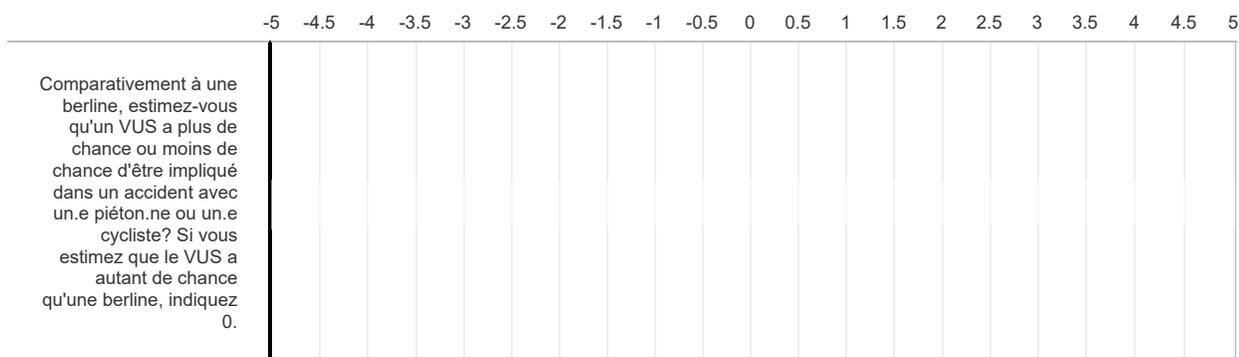
Veillez indiquer ci-dessous dans quelle mesure il est probable que vous choisissiez l'un des types de véhicules suivants lors de l'achat de votre prochain véhicule principal (allant de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable)).

Extrêmement

Extrêmement



Veillez répondre à cette question en utilisant une échelle de 5x moins de chance à 5x plus de chance.



COVID

Comment vos projets d'achat ou de location d'un véhicule ont-ils été affectés par la pandémie de COVID-19 et le contexte géopolitique actuel?

- Il y a moins de chance que j'achète ou que je loue un nouveau véhicule
- Il y a autant de chance qu'auparavant que j'achète ou que je loue un nouveau véhicule
- Il y a plus de chance que j'achète ou que je loue un nouveau véhicule
- Mes projets d'achat ou de location ne sont pas influencés par la pandémie et le contexte géopolitique
- Je préfère ne pas répondre

Thank you, focus groups, and comments

Merci beaucoup d'avoir répondu à cette enquête!

Veillez nous faire savoir si vous avez des commentaires, des remarques ou des points supplémentaires que vous souhaitez ajouter ou soulever.

Merci pour votre temps! Veuillez cliquer sur la flèche ci-dessous pour enregistrer vos réponses.

8.2 Questionnaire en anglais

Introduction and Consent

Welcome!

You are invited to participate in a research project by investigators from HEC Montréal and the Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations (CIRANO). The purpose of this survey is to understand the importance of different considerations when purchasing vehicles, and the role of vehicles in your daily life. We also have some demographic questions.

Your participation is voluntary, and you may withdraw from the survey at any time simply by closing the browser window. No identifying information will be collected with the study data, so your anonymity is ensured.

The results of this study may be published in professional and/or scientific journals. It may also be used for educational purposes or professional presentations. When results are reported no individual respondent will be identified.

Since your first impressions best reflect your genuine opinions, we would ask that you please answer this questionnaire without any hesitation. There is no time limit for completing the questionnaire, although we have estimated that it should take about 15 minutes.

Be sure to read the questions carefully. There is an attention check in the survey and you must answer this question correctly in order to be paid.

Risks and benefits

There are no risks involved in the completion of this survey. While you will not directly benefit from participation beyond the stated compensation, your participation may help researchers better understand how people make decisions. You are free to refuse to participate and you may decide to stop answering the questions at any time.

By completing this questionnaire, you will be considered as having given your consent to participate in our research project and to the potential use of data collected from this questionnaire in future research.

Contacts

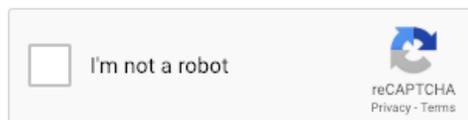
HEC Montréal's Research Ethics Board has determined that the data collection related to this study meets the ethics standards for research involving human subjects. If you have any questions related to ethics, please contact the REB secretary at (514) 340-7182 or by email at cer@hec.ca.

If you have any questions about this study, please contact the principal investigator Verena Gruber (verena.gruber@hec.ca), professor at HEC Montréal and CIRANO researcher.

If you agree to participate, then please click the "->" button.

Demographic Questions

Before starting, please fill out the captcha below:



What is your sex?

- Male
- Female
- Non-binary
- Other
- I prefer not to answer

How old are you?

- 18-24 years old
- 25-34 years old
- 35-44 years old
- 45-54 years old
- 55-64 years old
- 65-74 years old

- 75 years or older

What is your gross annual household income (before taxes)?

- Less than \$25,000
- \$25,000-\$49,999
- \$50,000-\$74,999
- \$75,000-\$99,999
- \$100,000-\$124,999
- \$125,000-\$149,999
- More than \$150,000
- I prefer not to answer

Please note that the word *sedan* is used throughout the survey. A sedan refers to a small and compact car, which is not an SUV, pick-up, minivan, or crossover.

An SUV is a sport utility vehicle.

How many motor vehicles (SUVs, pick-ups, minivans, sedans, etc.) do you have in your household?

- None
- One
- Two
- Three
- Four or more

Were you involved in the decision to acquire the primary vehicle in your household?

For the following questions, please consider the vehicle most used in your household (for all sorts of activities, such as vacation travel, shopping, etc.). This is the primary vehicle in your household.

- Yes
- No

In what type of household do you live?

- I live by myself
- Single parent family
- Couple without children
- Couple with children
- Multigenerational house
- Shared accommodation
- I prefer not to answer
- Other

How many persons (including yourself) live in your household?

How many children under the age of 18 live in your household?

In which region do you live?

Could you please provide us with your postal code?
This information allows to draw comparisons with provincial statistics.
Please enter the code in the following format: X1X 1X1.

Where do you live?

- Rural area
- Small or regional city
- Suburb
- Urban population center

What is your highest level of education?

- Less than secondary (high) school graduation
- Secondary (high) school diploma or equivalent
- Some postsecondary education
- Postsecondary certificate, diploma or degree
- University degree
- I prefer not to answer

Are you a member of a professional order? (e.g. engineer, doctor, lawyer, accountant, etc.)

- Yes
- No

Do you have a secondary residence (for example, a cottage or a vacation home)?

- Yes
- No

Car-related Questions

For the following questions, please think about the vehicle most used in your household (for all sorts of activities, such as vacation travel, shopping, etc.) either as driver or passenger. This is the primary vehicle in your household.

Please let us know the brand (manufacturer) of your household's primary vehicle (e.g. Honda):

Please let us know the model of your household's primary vehicle (e.g. Accord):

Please let us know the year of your household's primary vehicle (e.g. 2018):

Is the primary vehicle of your household one of the following types?

- SUV
- Pick-up
- Minivan
- Sedan
- Other (please specify:)

Is the primary vehicle of your household:

- Gas powered
- Diesel powered
- Electric
- Hybrid (non-plug-in)
- Hybrid (plug-in)

Did you purchase the primary vehicle new or used?

- New
- Used

How did you acquire the primary vehicle?

- Cash with personal savings
- Dealer purchase financing
- Loan from the bank
- Mortgage line of credit
- Rental from dealer
- Other (please specify):

- I don't know

Approximately how many kilometres are travelled per year with your household's primary vehicle?

- Less than 10,000km
- Between 10,000 and 20,000km
- Between 20,000 and 30,000km
- Between 30,000 and 40,000km
- Between 40,000 and 50,000km
- More than 50,000km
- I don't know

Is the primary vehicle used to transport material or equipment for your work?

- Yes
- No

How frequently are the seats of your vehicle occupied at more than half of its capacity (3 or more seats filled out of 5, for example)?

- Several times per week
- At least once per week
- At least once per month
- A few times per year
- Never

How often is the storage space (trunk space) of your vehicle used at full capacity?

- Several times per week
- At least once per week
- At least once per month
- A few times per year
- Never

How frequently do you use your vehicle for towing (e.g. a trailer, a boat, etc.)?

- Several times per week
- At least once per week
- At least once per month
- A few times per year
- Never

What is the role of your primary vehicle in your daily life? Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
I would feel more free if I didn't have a vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I could live without a car but I prefer to have my autonomy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I need a personal vehicle to live the way I want to live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A personal vehicle is indispensable for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate what proportion of the trips taken with your vehicle falls under each of the following categories. The total number must equal 100%.

Travelling to and from work (or school if you are a student)	<input type="text" value="0"/>
Dropping off/picking up children	<input type="text" value="0"/>
Running errands (grocery shopping, hardware, picking up goods, etc.)	<input type="text" value="0"/>
Going to the gym/going to exercise/going to a sports arena or field	<input type="text" value="0"/>
Social/recreational outings (cinema, restaurants, cultural entertainment)	<input type="text" value="0"/>
Outdoor outings, vacations, and trips	<input type="text" value="0"/>
Total	<input type="text" value="0"/>

Questions about oneself

In the following, we have a few questions about you, your preferences, and your perspective on life. Please answer them truthfully.

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
Buying things gives me a lot of pleasure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like luxury a lot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I put more emphasis on material things than other people I know	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please rate the importance of these 16 values as guiding principles in your life.

	(-1) opposed to my principles	(0) not important	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7) extremely important
Respecting the earth: harmony with other species	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protecting the environment: reducing pollution, fighting climate change	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambitious: hardworking, aspiring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social power: control over others, dominance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enjoying life: enjoying food, leisure, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Equality: equal opportunity for all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pleasure: joy, gratification of desires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influential: having an impact on people and events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helpful: working for the welfare of others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wealth: material possessions, money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social justice: correcting injustice, care for the vulnerable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authority: the right to lead or command	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A world at peace: free of war and conflict	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unity with nature: fitting into nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Environmental Attitudes / Social Values

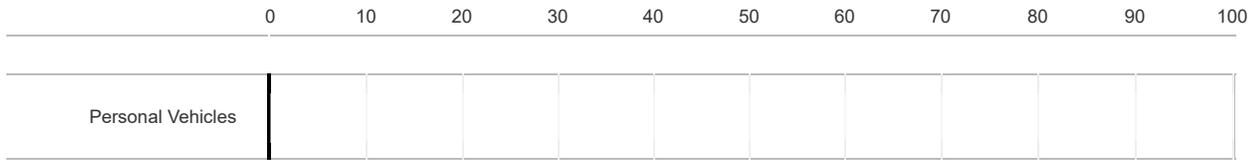
Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
I see myself as an environmentally friendly person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behaving in a way that is respectful of the environment is an integral part of who I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe the environment and climate issues are important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements, from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
My actions and behaviours have a negative impact on climate change	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The actions and behaviours of governments have a negative impact on climate change.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The actions and behaviours of industries have a negative impact on climate change.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In your opinion, what percentage of the greenhouse gas emissions from the transportation sector (freight and passenger transportation) is attributable solely to personal vehicles (%)?



Symbolic and Instrumental Motives

In the following section, we will ask a few questions regarding the role of vehicles in your life and the aspects that are most important to you.

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements, from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
My vehicle shows who I am and what I am	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The vehicle gives me prestige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The vehicle gives me power in traffic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider the vehicle a member of my family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vehicle provides status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
You can know a person by looking at his/her vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am strongly attached to my vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements, from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
It does not matter to me what vehicle I drive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Please tick the box for strongly agree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I only have a vehicle to travel from point A to point B	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When choosing a vehicle, how important are each of the following considerations? Please read the list carefully and indicate the importance of each aspect (from 1 (not important) to 7 (very important)).

	Not important 1	2	3	4	5	6	Very important 7
Ground clearance	<input type="radio"/>						
High driving position	<input type="radio"/>						
Appearance	<input type="radio"/>						
Comfort	<input type="radio"/>						
Passenger space	<input type="radio"/>						
Motor power	<input type="radio"/>						
Emissions of pollutants	<input type="radio"/>						
Colour	<input type="radio"/>						
Road holding	<input type="radio"/>						
Carrying capacity (e.g. luggage, purchases)	<input type="radio"/>						
Safety in case of bad weather or winter conditions	<input type="radio"/>						

	Not important 1	2	3	4	5	6	Very important 7
Price	<input type="radio"/>						
Technological/connectivity features	<input type="radio"/>						
Resale value	<input type="radio"/>						
Fuel Consumption	<input type="radio"/>						
Four-wheel drive	<input type="radio"/>						
Towing capacity	<input type="radio"/>						
Safety in case of impact	<input type="radio"/>						
Brand	<input type="radio"/>						
Visibility	<input type="radio"/>						
Number of seats	<input type="radio"/>						
Ability to add accessories (bike rack, trunk or roof rack, remote engine starter, etc.)	<input type="radio"/>						

Please rate your agreement with the following questions, on a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (Strongly agree).

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
In case of a collision with a sedan, do you think it is safer to be a passenger in an SUV rather than in another sedan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do you think a vehicle collision involving an SUV will be more severe than a collision involving a sedan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Do you think a collision with a pedestrian or a cyclist will be more severe if it involves an SUV or rather than a sedan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

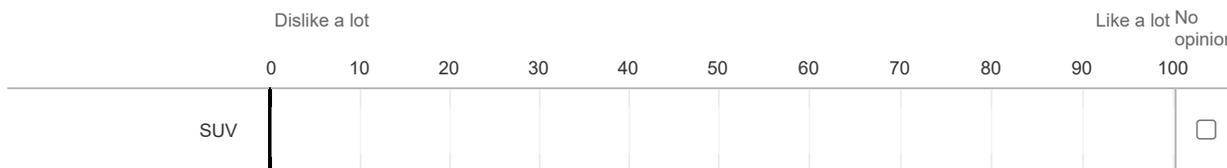
Affective Motives

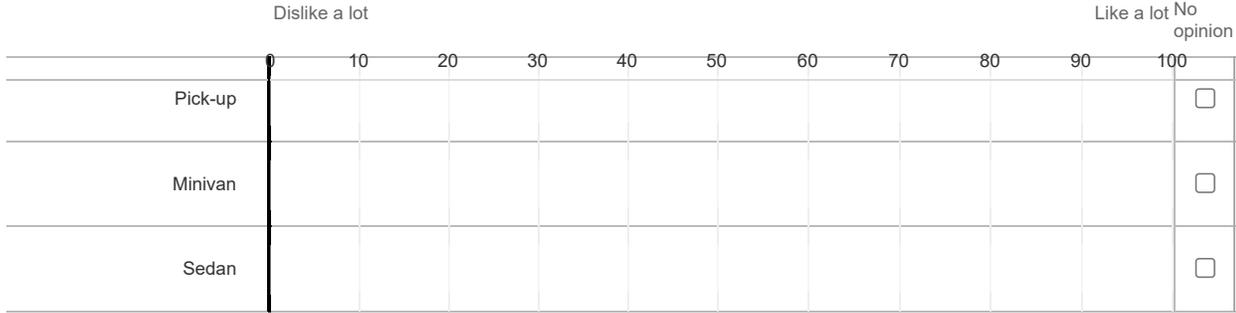
In the following section, we have a few questions regarding your feelings about driving.

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
Driving is relaxing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to drive just for fun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driving is enjoyable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel free and independent when I drive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to drive less if I had better access to other options	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driving is a chore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like driving sporty and adventurous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Driving is a necessity above all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Using the 0-100 scale below, please indicate how much you like or dislike each of the following types of vehicles. We are interested in your perception and not your actual experience with these vehicles.





Normative Influence

In the following section, we have a few questions about your social network.

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
I see more and more SUVs on the road	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that many of the people who are important to me are considering buying SUVs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Many of the people who are important to me own SUVs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
Many of the people who are important to me own an electric vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I believe that many of the people who are important to me are considering buying an electric vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I see more and more electric vehicles on the road	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Information Seeking and Media Influence

In the following section, we have questions on how you make decisions as well as the role of media and advertising.

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
The media gives one a good feeling about using an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I see a lot of advertising for SUVs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find that advertising provides clear and complete information about vehicles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think there are too many SUV advertisements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Articles in the media influence me towards using or buying an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
--	---------------------	---	---	------------------------------	---	---	------------------

	Strongly disagree 1	2	3	Neither agree nor disagree 4	5	6	Strongly agree 7
When choosing a car, other people's opinions are not important to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I consider buying a car, I often ask other people for help	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

When planning the purchase of a vehicle, to what extent do you use the following sources of information (from 1=not at all to 7=very much).

	not at all (1)	2	3	4	5	6	very much (7)
Auto dealer	<input type="radio"/>						
Social media	<input type="radio"/>						
Advertisements on radio and TV	<input type="radio"/>						
People from my direct environment (e.g work)	<input type="radio"/>						
Car shows (pre-pandemic)	<input type="radio"/>						
Internet sites of retailers	<input type="radio"/>						
Advertisements online	<input type="radio"/>						
Television programs about cars	<input type="radio"/>						
Internet sites of third parties (e.g. car review sites)	<input type="radio"/>						
Advertisements in magazines/newspapers	<input type="radio"/>						
Friends and relatives	<input type="radio"/>						
Specialized car publications (e.g. Car & Driver, driving.ca)	<input type="radio"/>						

DVs

In the following, we are interested your perspective on future vehicle purchases.

Please indicate below how likely it is that you would choose one of the following types of vehicles when purchasing your next primary vehicle for private use (from 1 (=extremely unlikely) to 7 (=extremely likely)).

	Extremely unlikely 1	2	3	4	5	6	Extremely likely 7
SUV	<input type="radio"/>						
Minivan	<input type="radio"/>						
Pickup	<input type="radio"/>						
Sedan	<input type="radio"/>						

Please indicate below how likely it is that you would choose one of the following types of engines when purchasing your next primary vehicle for private use (from 1 (=extremely unlikely) to 7 (=extremely likely)).

	Extremely unlikely 1	2	3	4	5	6	Extremely likely 7
Hybrid (plug-in)	<input type="radio"/>						
Gas-powered	<input type="radio"/>						
Hybrid (non plug-in)	<input type="radio"/>						
Diesel-powered	<input type="radio"/>						
Electric	<input type="radio"/>						

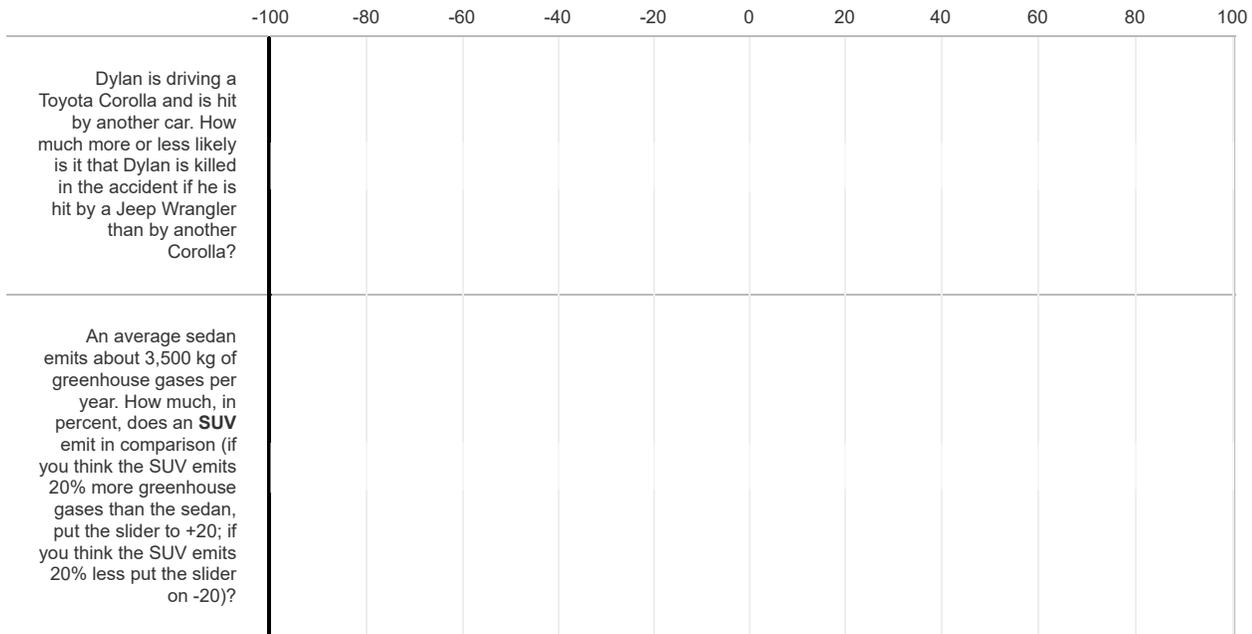
To what extent do the following considerations influence your decision for your next primary vehicle?

	Not at all influential 1	2	3	4	5	6	Very influential 7
Cargo capacity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmental footprint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

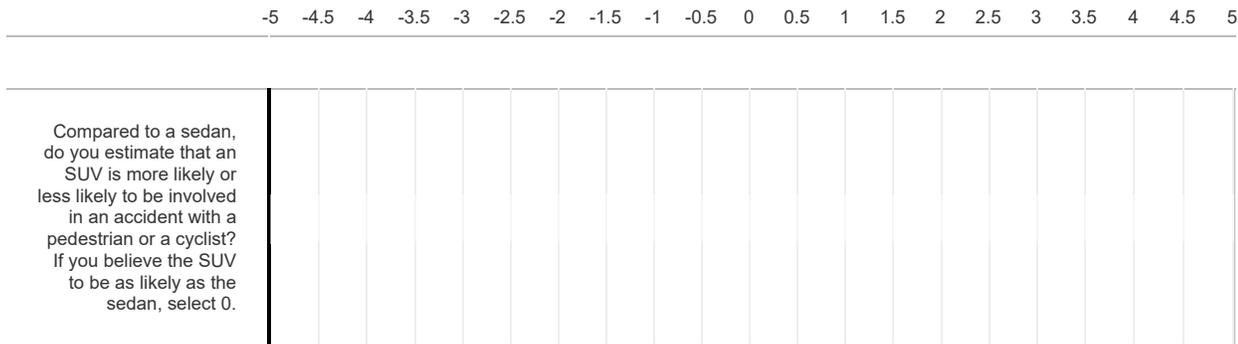
	Not at all influential 1	2	3	4	5	6	Very influential 7
Fuel cost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal safety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Towing capacity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety in poor road conditions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability on the market	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety of road users (pedestrians, cyclists and other motorists)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Knowledge

Please respond to the following questions to the best of your knowledge. You can drag the slider scale to indicate the percentage you think is correct (from 100% less to 100% more).



Please respond to the following questions to the best of your knowledge. You can drag the slider scale from 5 times less likely to 5 times more likely.



COVID

Coming out of a pandemic, and considering the current geopolitical context, how have your plans to purchase or lease a vehicle been affected?

- Less likely to purchase or lease a vehicle
- About as likely as before to purchase or lease a vehicle
- More likely to purchase or lease a vehicle
- My purchase or lease plans are not influenced by the pandemic and the geopolitical context
- I prefer not to respond

Thank you, focus groups, and comments

Thank you very much for filling out this survey!

Please let us know if you have any further comments, remarks, or points you would like to add or raise.

Thank you for your time! Please click on the arrow below to save your submission.