



CIRANO

Allier savoir et décision

Analyse des motivations d'achat de camions légers au Canada

VERENA GRUBER

INGRID PEIGNIER

CHARLOTTE DUBUC

YANN-ÉDOUARD CAYARD

ELINORA PENTCHEVA

2021RP-06
RAPPORT DE PROJET

RP

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 readership, 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.*

© Avril 2021. Verena Gruber, Ingrid Peignier, Charlotte Dubuc, Yann-Édouard Cayard, 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'achats de camions légers au Canada

Verena Gruber¹, Ingrid Peignier², Charlotte Dubuc³, Yann-Edouard Cayard⁴, Elinora Pentcheva⁵

¹ Professeure agrégée, HEC Montréal

² Directrice de projet et Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche, CIRANO

³ Étudiante à la maîtrise, HEC Montréal

⁴ Étudiant à la maîtrise, HEC Montréal

⁵ Étudiante à la maîtrise, HEC Montréal

Sommaire exécutif

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 Canadiens, et plus particulièrement les camions légers comme les véhicules utilitaires sport (VUS), les camionnettes et les fourgonnettes. Il fait partie intégrante d'un projet de recherche plus vaste coordonné par Équiterre dont l'objectif principal est de comprendre la préférence des Canadiens pour les véhicules énergivores et les facteurs (politiques, économiques, sociaux, etc.) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules au Canada. Le rapport est divisé en trois grandes sections.

Tout d'abord, une analyse compréhensive et systématique de la littérature disponible à ce jour permet de comprendre les principaux facteurs qui modifient les préférences des individus en matière de véhicules. En effet, il existe des facteurs personnels et environnementaux qui influencent la prédisposition des individus à l'égard de véhicules. La littérature confirme que, évidemment, les critères sociodémographiques jouent un rôle dans le choix d'un véhicule, tels que l'âge, la composition et les revenus du ménage ou la situation géographique. De même, les caractéristiques personnelles, telles que les attitudes environnementales et les valeurs matérialistes ou individualistes, ont une influence sur le choix d'un véhicule. Ils existent aussi des facteurs liés avec les véhicules et la conduite qui exercent une influence : l'instrumentalité que les personnes associent à leur véhicule, c'est-à-dire à quel point ils trouvent leurs véhicules nécessaires afin de se déplacer et indispensable dans leur vie; les aspects symboliques comme le prestige et statu accordé aux véhicules; et les aspects affectifs, c'est-à-dire les émotions qu'on attache à la conduite, influencent les préférences des consommateurs. En plus de ces variables internes à chaque individu, la littérature suggère également que l'environnement externe affecte les choix des consommateurs, plus particulièrement les influences normatives et les différents médias.

En nous appuyant sur l'analyse systématique de la littérature, nous avons élaboré un plan empirique qui nous permet d'explorer ces notions au Canada. Il comprend d'abord une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de Canadiens, puis une analyse qualitative par le biais d'entretiens approfondis et de discussions de groupe afin d'aborder plus en détail les aspects non révélés. Le tableau suivant donne un aperçu des trois collectes de données consécutives et complémentaires :

	ENQUÊTE EN LIGNE AUPRÈS DE LA POPULATION CANADIENNE	ENTREVUES INDIVIDUELLES AUPRÈS DE CONSUMMATEURS CANADIENS	GROUPES DE DISCUSSION
Type de démarche	Démarche quantitative	Démarche qualitative	Démarche qualitative
Descriptif	Enquête en ligne administrée par une firme de sondage Questionnaire développé par CIRANO	Entrevues d'une durée moyenne de 62 min via Zoom	Groupes de discussion d'une durée moyenne de 1 h 17
Date	Canada	Entre le 13 janvier et le 1 ^{er} mars 2021	Entre le 22 février et le 9 mars 2021
Acteurs consultés	Échantillon de 1500 répondants représentatif de la population du Canada — sous échantillon des propriétaires de véhicule. (1377 après nettoyage de la base de données)	20 entrevues 5 clusters	5 groupes de discussion 13 participants choisis parmi les 20 de l'étape2
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les motivations des consommateurs pour l'achat de VUS • Évaluer la connaissance et la compréhension des informations environnementales disponibles pour aider à la décision d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Mieux comprendre certains résultats de l'enquête en ligne • Analyser les perceptions des consommateurs face aux faits saillants de l'enquête en ligne • Mesurer les perceptions et les réponses aux messages promotionnels 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser l'influence du marketing et des publicités sur l'achat de VUS

Faits saillants de l'enquête en ligne auprès de la population canadienne

Nous avons utilisé les principaux thèmes identifiés lors de l'analyse documentaire pour élaborer un questionnaire d'enquête qui a été administré, au mois de novembre 2020, à un échantillon représentatif de la population canadienne composé de **1 377 personnes propriétaires d'un véhicule**. Les résultats de l'enquête confirment la prévalence et l'intérêt croissants pour les VUS, qui sont apparus comme le véhicule le plus apprécié dans notre échantillon. Si l'on s'intéresse aux propriétaires actuels de VUS, on constate qu'au sein de notre échantillon, la proportion des répondants possédant un VUS est plus grande en Saskatchewan (46 %), en Alberta (44 %) et dans les provinces maritimes et moins grande au Québec (35 %) et en Colombie-Britannique (35 %); Le propriétaire

typique d'un VUS est une femme d'âge moyen en couple avec des enfants, vivant en banlieue. 41 % des répondants ont acheté leur véhicule à partir d'économies personnelles, 38 % avec le financement de la part du concessionnaire. En examinant le financement choisi par type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de VUS ont plus souvent recours au financement du concessionnaire, et les propriétaires de berlines à leur épargne personnelle.

La probabilité que le prochain achat de véhicule des répondants soit un VUS (4,74/7) est plus élevée que la probabilité que cela soit une berline (4,39/7). Trois modèles économétriques, l'un qui incorpore les aspects contextuels personnels (variables sociodémographiques), le second qui traite plutôt des attributs propres au véhicule lui-même et le dernier qui intègre plutôt les variables psychologiques et les aspects en lien avec l'environnement externe (facteurs surtout identifiés dans la littérature) nous ont permis d'identifier les principaux facteurs de motivation d'achat des VUS. Les variables sociodémographiques exercent toutes une forte influence à l'intention d'acheter un VUS. Le niveau de revenu annuel a l'effet positif le plus fort et l'âge l'effet négatif le plus fort. Plus le consommateur accorde d'importance aux attributs du véhicule suivants : le confort, l'apparence, les quatre roues motrices, la position de conduite élevée et les fonctions connexes, plus grande est son intention d'acheter un VUS. À l'inverse, plus le consommateur accorde d'importance aux émissions de polluants du véhicule, moins grande est son intention d'acheter un VUS. Le fait d'avoir déjà un VUS comme véhicule principal a également une grande influence sur l'intention d'en acheter un autre dans le futur. Finalement, la dernière analyse de régression montre que l'influence la plus forte sur la probabilité d'acheter un VUS est exercée par les normes sociales descriptives et les médias, ainsi que par le caractère indispensable et les motifs affectifs que l'on associe aux véhicules. Les personnes qui obtiennent un score élevé en matière de perception de l'environnement sont moins susceptibles d'envisager l'achat d'un VUS comme prochain véhicule.

Faits saillants des entrevues individuels et des groupes de discussion auprès de consommateurs canadiens

L'enquête a permis de dresser un portrait complet des aspects pertinents et importants aux yeux des consommateurs dans le contexte des préférences en matière de véhicules. Afin de mieux comprendre les particularités de ces aspects, nous avons planifié de continuer la phase enquête par une recherche qualitative. À cette fin, nous avons conçu et effectué des entrevues semi-dirigées et des discussions de groupe, les premières afin de comprendre les perceptions personnelles en plus de détails, les dernières pour examiner les opinions concernant la publicité des véhicules. Dans tous les cas, nous avons eu recours à l'échantillon de l'enquête, c'est-à-dire aux Canadiens propriétaires de véhicule, provenant de différentes provinces et de divers contextes démographiques. Afin

de suivre une logique de sélection des participants, nous avons fait une analyse de grappes parmi tous les répondants qui se sont montrés intéressés à participer dans la phase qualitative. Par la suite, nous avons considéré surtout les caractéristiques démographiques afin d'assurer la diversité de l'échantillon. Pour les groupes de discussions, nous avons demandé aux personnes interrogées si elles étaient intéressées à se joindre à des groupes de discussions. Dans l'organisation des groupes, pour avoir des débats enrichissants, nous avons pris en considération la langue ainsi que les perspectives des participants.

Cette approche nous a permis de cerner la complexité et les nuances du phénomène des VUS. Les participants dans les entrevues évoquent les conditions de conduite exigeantes au Canada lorsqu'ils expliquent leurs préférences pour des véhicules plus grands et plus lourds, équipés d'une transmission à quatre roues motrices. Les préoccupations concernant la sécurité en conditions hivernales et la sécurité en cas de collision construisent l'image du VUS dans l'esprit des Canadiens. Les entretiens ont également permis de mieux comprendre l'ampleur des différentes influences sociales. Ce sont surtout les véhicules avec lesquels nous grandissons qui façonnent nos propres préférences. Les entretiens ont été complétés par des groupes de discussion qui ont abordé l'influence des médias dans la formation des perceptions et des préférences pour les VUS. Dans ces groupes de discussion, nous avons également sondé les participants sur les possibilités d'inclure des informations relatives à l'impact environnemental des véhicules dans les publicités. Ces approches n'ont néanmoins pas été perçues comme pertinentes et utiles par les participants. En général, les participants ont affirmé être conscients des pratiques de marketing visant à rendre les véhicules plus attrayants, mais ils semblent toutefois être influencés par celles-ci si l'on se base sur la facilité avec laquelle les participants se sont souvenus d'images de plein air et d'aventure lorsque questionnés sur les publicités de VUS.

Ce rapport fait ressortir plusieurs leviers potentiellement intéressants pour sensibiliser les consommateurs aux effets des véhicules énergivores. Ces leviers seront testés dans une seconde étude de confirmation, et fera l'objet d'un second rapport de recherche.

Remerciements

La réalisation d'une étude de cette ampleur a nécessité l'implication d'un grand nombre de partenaires et d'acteurs.

Nous tenons d'abord à exprimer nos remerciements à Mme Jessie Pelchat, chercheuse sénior chez Équiterre au début de notre mandat, Mme Andréanne Brazeau, analyste en mobilité chez Équiterre et son équipe et M. Érick Lachapelle, professeur agrégé à l'Université de Montréal et consultant méthodologue pour Équiterre. Leur soutien et leur expertise furent très importants pour mener à bien ce projet, en particulier dans le développement du questionnaire d'enquête et du questionnaire d'entrevue ainsi que dans la coordination avec les autres équipes de recherche impliquées dans le projet plus global.

Un grand merci également aux chercheurs CIRANO Claude Montmarquette (professeur émérite à l'Université de Montréal), Nathalie de Marcellis-Warin (présidente-directrice générale du CIRANO et professeure à Polytechnique Montréal) et Thierry Warin (professeur à HEC Montréal), qui, par leurs observations et le partage de leur expertise, nous ont permis d'affiner le questionnaire d'enquête. Nous tenons également à remercier Peeter Verlegh, professeur à Vrije Université d'Amsterdam, pour son soutien constant et ses commentaires sur les différentes étapes de cette recherche.

Nous tenons 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.

Enfin, nous sommes redevables à tous ceux qui se sont mobilisés pour cette étude, et en particulier les citoyens de toutes les provinces canadiennes qui ont accepté de participer aux entrevues individuelles ou aux groupes de discussion. Le contexte de pandémie nous a contraints de réaliser ces séances virtuellement ce qui aurait pu limiter les interactions, mais nous nous réjouissons de la grande générosité des participants dans le partage de diverses informations qui ont mené à la rédaction de ce rapport. Nous remercions aussi tous les répondants à l'enquête auprès de la population du Canada.

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 exploratoire sur les facteurs de motivation d'achat des VUS en une expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt pour le futur de la mobilité.

NOTE AU LECTEUR : Nous sommes conscients qu'il existe de nombreux mots pour décrire les types de véhicules et nous allons utiliser dans ce rapport les termes recommandés par l'OQLF soit camionnette (pour qualifier un *pick-up*), fourgonnette (pour qualifier une minifourgonnette, un *minivan*) et VUS. Néanmoins, comme nous réalisons une étude auprès des consommateurs, nous avons opté dans le questionnaire à la population pour l'usage du terme recommandé auquel nous avons ajouté le terme dont l'usage est le plus répondu afin d'éviter toute ambiguïté dans les questions. Ainsi pour toutes les questions du questionnaire d'enquête, nous mentionnons « fourgonnette/minivan » et « camionnette/pick-up ».

De plus, dans tout le rapport, nous ne faisons pas de distinction entre les VUS et les véhicules utilitaires dits multiségments (VUM). Nous utilisons le terme VUS de façon englobante.

Table des matières

1	INTRODUCTION.....	1
1.1	MISE EN CONTEXTE	1
1.2	OBJECTIFS DE L'ETUDE ET METHODOLOGIE GENERALE	2
1.3	PLAN DU RAPPORT.....	4
2	REVUE DE LA LITTERATURE	5
2.1	METHODOLOGIE DE LA REVUE DE LITTERATURE	5
2.2	PRESENTATION GLOBALE DE LA REVUE DE LITTERATURE	7
2.3	CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES	10
2.3.1	Âge.....	10
2.3.2	Sexe.....	10
2.3.3	Niveau de revenu et composition du ménage.....	10
2.3.4	Localisation géographique	11
2.4	MOTIVATIONS DE NATURE INSTRUMENTALE	11
2.5	MOTIVATIONS DE NATURE NON INSTRUMENTALE	12
2.5.1	Aspects symboliques.....	12
2.5.2	Aspects affectifs.....	14
2.6	VALEURS ET ATTITUDES	16
2.7	INFLUENCES EXTERNES.....	18
2.7.1	Influences normatives.....	18
2.7.2	Sources d'informations.....	20
2.8	HABITUDES	21
3	ANALYSE DES FACTEURS DE MOTIVATION D'ACHAT DE VUS A TRAVERS UNE ENQUETE PANCANADIENNE EN LIGNE AUPRES DE LA POPULATION.....	22
3.1	METHODOLOGIE DE L'ENQUETE	23
3.1.1	Élaboration et validation du questionnaire.....	23
3.1.2	Collecte des données	24
3.1.3	Nettoyage de la base de données.....	25
3.1.4	Opérationnalisation des variables.....	26
3.2	STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DE LA POPULATION	29
3.2.1	Caractéristiques de l'échantillon	30
3.2.2	Caractéristiques générales sur les véhicules et leur utilisation	32
3.2.3	Considérations financières en lien avec l'achat d'un véhicule.....	37
3.2.4	Considérations des normes sociales introjectées	39
3.2.5	Rapport des répondants à leur véhicule.....	41
3.2.6	Perception de l'influence de l'environnement externe	44
3.2.7	Sources d'information utilisées et influence des médias.....	46
3.2.8	Connaissance en lien avec les véhicules	49
3.2.9	Préférences des répondants pour leur prochain achat de véhicule.....	51
3.2.10	Considérations générales prises en compte lors de l'achat d'un véhicule	53
3.2.11	Caractéristiques spécifiques au véhicule privilégiées lors de l'achat	54
3.2.12	Changements potentiels engendrés par la pandémie de la COVID-19.....	57

3.3	PROFIL TYPE DES PROPRIETAIRES DE VUS/CAMIONNETTE/FOURGONNETTE/BERLINE	60
3.3.1	<i>Différences dans les types de véhicules possédés en fonction de certaines variables sociodémographiques</i>	60
3.3.2	<i>Profil type d'un conducteur de VUS.....</i>	64
3.3.3	<i>Réponses de propriétaires de véhicule de type différent aux aspects psychologiques</i>	65
3.4	ANALYSE DE L'INFLUENCE DES CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES SUR L'INTENTION D'ACHETER UN VUS	66
3.4.1	<i>Relation entre le sexe et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	67
3.4.2	<i>Relation entre l'utilisation du véhicule pour transporter du matériel dans un contexte de travail et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	67
3.4.3	<i>Relation entre l'âge et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	68
3.4.4	<i>Relation entre la province et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	68
3.4.5	<i>Relation entre le type de région et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	68
3.4.6	<i>Relation entre le niveau d'éducation et l'intention d'acheter un VUS</i>	69
3.4.7	<i>Relation entre le niveau de revenu et l'intention d'acheter un VUS</i>	69
3.4.8	<i>Relation entre le nombre de personnes au sein du ménage et l'intention d'acheter un VUS.....</i>	70
3.4.9	<i>Relation entre le nombre d'enfants âgées de moins de 18 ans au sein du ménage quant à l'intention d'acheter un VUS.....</i>	70
3.5	ANALYSE DE L'INFLUENCE DE FACTEURS EXTERNES SUR L'INTENTION D'ACHETER UN VUS	71
3.5.1	<i>Analyse de l'influence des sources d'informations sur l'intention d'acheter un VUS.....</i>	71
3.6	ANALYSE DE L'INFLUENCE DES VALEURS ET ATTITUDES EN LIEN AVEC L'ENVIRONNEMENT SUR L'INTENTION D'ACHETER UN VUS.....	72
3.6.1	<i>Analyse de l'influence des actions personnelles en lien avec l'environnement sur l'intention d'acheter un VUS.....</i>	72
3.6.2	<i>Analyse de l'influence du niveau de connaissance en lien avec l'environnement sur l'intention d'acheter un VUS.....</i>	74
3.7	ANALYSE DE L'INFLUENCE DE VARIABLES DE NATURE NON INSTRUMENTALE SUR L'INTENTION D'ACHETER UN VUS.....	78
3.7.1	<i>Analyses de l'influence de variables psychologiques sur l'intention d'acheter des VUS.....</i>	78
3.8	ANALYSES ECONOMETRIQUES	79
3.8.1	<i>Modèle de régression selon les caractéristiques contextuelles personnelles.....</i>	80
3.8.2	<i>Modèle de régression selon les attributs du véhicule.....</i>	80
3.8.3	<i>Modèle de régression en lien avec les aspects psychologiques personnels et l'environnement externe (élaboré sur la base des variables de la littérature).....</i>	82
3.9	DISCUSSIONS.....	88
4	ANALYSE DES FACTEURS DE MOTIVATION D'ACHAT DE VUS A TRAVERS DES ENTREVUES.....	90
4.1	APPROCHE METHODOLOGIQUE	90
4.2	ÉCHANTILLONNAGE	90
4.2.1	<i>Analyse des grappes</i>	90
4.2.2	<i>Processus de sélection</i>	93
4.3	ENTREVUES	94
4.3.1	<i>Préparation des entrevues.....</i>	94
4.3.2	<i>Déroulement des entrevues.....</i>	95
4.4	ÉCHANTILLON	95
4.5	ANALYSE	97
4.6	RESULTATS.....	99

4.6.1	<i>Omniprésence des véhicules et les plaisirs de la conduite</i>	99
4.6.2	<i>Conduire dans le climat canadien</i>	103
4.6.3	<i>Influences normatives et le véhicule en tant que symbole de réussite sociale</i>	104
4.6.4	<i>Le processus décisionnel : de l'idée à la réalité</i>	108
4.6.5	<i>Comprendre le phénomène VUS</i>	114
4.6.6	<i>Quo vadis ? Réflexions sur les véhicules électriques</i>	122
4.7	SYNTHESE DES DISCUSSIONS	125
5	ANALYSE DES INFLUENCES DU MARKETING ET DES PUBLICITES SUR LES MOTIVATIONS D'ACHAT DE VUS A TRAVERS DES GROUPES DE DISCUSSION	127
5.1	APPROCHE METHODOLOGIQUE ET ECHANTILLONNAGE	127
5.2	GROUPES DE DISCUSSION	128
5.2.1	<i>Déroulement des groupes de discussion</i>	128
5.2.2	<i>Analyse des groupes de discussion</i>	130
5.3	RESULTATS	131
5.3.1	<i>Souvenirs « à long terme » de publicités de VUS sans support visuel</i>	131
5.3.2	<i>Perspectives sur le type d'informations que les consommateurs veulent voir dans les publicités de véhicules</i>	136
5.3.3	<i>Rôle des politiques publiques et place de la cote de consommation dans les publicités de véhicules</i>	138
5.4	SYNTHESE DES DISCUSSIONS	142
6	CONCLUSION GENERALE	145
7	ANNEXES	147
7.1	ANNEXE 1 : EXTRAIT DE L'ORGANISATION DES INFORMATIONS PERTINENTES DE LA REVUE DE LITTERATURE	147
7.2	ANNEXE 2 : TABLEAU RESUME DES ARTICLES UTILISES POUR LE QUESTIONNAIRE	148
7.3	ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE EN ANGLAIS ET EN FRANÇAIS	153
7.4	ANNEXE 4 : SORTIES SPSS	227
7.5	ANNEXE 5 : GUIDE ENTREVUE EN ANGLAIS	229
7.6	ANNEXE 6: GUIDE ENTREVUE EN FRANÇAIS	233
7.7	ANNEXE 7 : STRUCTURE COMPLETE DE CODAGE INDUCTIF	237
7.8	PUBLICITES - GROUPES DE DISCUSSION	247
8	BIBLIOGRAPHIE	253

Table des figures

Figure 1 : Modèle d'achat et d'utilisation d'un véhicule privé	9
Figure 2 : Type de véhicule possédé par les répondants selon leur déclaration en tant que véhicule principal	33
Figure 3 : Distance parcourue par année par les répondants	36
Figure 4 : Rôle perçu par les répondants de leur véhicule dans leur vie quotidienne	37
Figure 5 : Coûts totaux de possession et d'utilisation des véhicules, par catégorie, 2021 (Source : tiré de Montmorency et al., à paraître)	38
Figure 6 : Conscience environnementale des répondants	40
Figure 7 : Considérations instrumentales des répondants vis-à-vis de leur véhicule	41
Figure 8 : Perceptions symboliques du véhicule	42
Figure 9 : Motivations affectives de la conduite	43
Figure 10 : Influence des normes sociales descriptives	44
Figure 11 : Comportement de recherche d'opinions	45
Figure 12 : Niveau d'approbation ressenti par les conducteurs de VUS	46
Figure 13 : Influence des médias	48
Figure 14 : Niveau de probabilité que le répondant choisisse le véhicule indiqué lors de l'achat de son prochain véhicule [échelle de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable)]	52
Figure 15 : Facteurs influençant l'achat de véhicule	53
Figure 16 : Importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule	55
Figure 17 : Intention d'achat suite à la pandémie	58
Figure 18 : Changements relatifs à la pandémie de la COVID-19	59
Figure 19 : Popularité des différents types de véhicules par province	61
Figure 20 : Distribution des réponses : Pourcentage de l'énergie utilisée dans le secteur du transport attribuable aux véhicules d'usage personnel	76
Figure 21 : Schéma de codage	98
Figure 22 : Schéma des résultats	99
Figure 23 : Schéma des résultats	131
Figure 24 : Publicités fictives	139

Table des tableaux

Tableau 1 : Liste des différentes revues et leur impact factor.....	6
Tableau 2 : Comparaison de notre échantillon avec les données du recensement.....	24
Tableau 3 : Profil démographique des répondants	30
Tableau 4 : Ventilation des marques de véhicules les plus possédés dans l'échantillon.....	34
Tableau 5 : Modèles les plus populaires dans l'échantillon	35
Tableau 6 : Tableau croisé - Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule	39
Tableau 7 : Niveau moyen d'appréciation pour différents types de véhicules [Échelle 0 (n'aime pas du tout) à 100 (aime beaucoup)].....	43
Tableau 8 : Niveau d'utilisation des sources d'information par les répondants [Échelle 1 (pas du tout) à 7 (énormément)].....	47
Tableau 9 : Probabilité d'achat de différents types de véhicules selon la nature du véhicule actuel	52
Tableau 10 : Comparaison de la valorisation des attributs d'un véhicule selon le type de véhicule actuel.....	56
Tableau 11 : Comparaison de la valorisation des attributs d'un véhicule selon le genre	57
Tableau 12 : Changements relatifs à la pandémie de la COVID-19.....	58
Tableau 13 : Rapport entre le revenu familial et l'année moyenne du véhicule principal	62
Tableau 14: Portrait récapitulatif des propriétaires de véhicules dans l'échantillon.....	63
Tableau 15 : Profil sociodémographique typique d'un conducteur de VUS	64
Tableau 16 : Comparaison des scores selon le type de véhicule conduit (sur une échelle de 1 à 7)	65
Tableau 17 : Liste des analyses.....	67
Tableau 18 : Perception des impacts de différents acteurs sur les changements climatiques	73
Tableau 19 : Relations entre l'intention d'achat et la perception d'impact sur les changements climatiques	73
Tableau 20 : Niveau de connaissances et l'intention d'achat	75
Tableau 21 : Intention d'achat de ceux ayant identifié Transport en 1er rang.....	75
Tableau 22 : Intention d'achat selon la perception de l'énergie utilisée dans le secteur du transport attribuable aux véhicules d'usage personnel.....	77
Tableau 23 : L'intention d'achat et types de valeurs.....	78
Tableau 24 : Modèle de régression concernant les caractéristiques sociodémographiques.....	80
Tableau 25 : Modèle de régression avec attributs du véhicule	81
Tableau 26 : Mesure de fiabilité	82
Tableau 27 : Analyse factorielle 1.....	83
Tableau 28 : Analyse factorielle 2.....	84
Tableau 29 : Analyse factorielle 3.....	85
Tableau 30 : Analyse factorielle 4.....	85
Tableau 31 : Analyse MCO de la probabilité d'achat d'un VUS.....	86
Tableau 32 : Comparaison des caractéristiques des cinq grappes à l'étude.....	93
Tableau 33 : Échantillon final des entrevues par ordre d'entrevue.....	96
Tableau 34 : Échantillon des groupes de discussion.....	128
Tableau 35 : Synthèse du message lancé par la publicité	128
Tableau 36 : Synthèse des caractéristiques mises en avant par la publicité.....	129
Tableau 37 : Modalités de financement utilisées dans les publicités.....	129

1 Introduction

1.1 Mise en contexte

Les données de l'agence internationale de l'énergie 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 (IEA, 2020). Dans le monde entier, en 2018, le secteur du transport serait responsable de près de 25 % des émissions de CO₂ (IEA, 2020). Ceci inclut autant les moyens de transport routier (voitures, autobus, camions, véhicules motorisés à 2 ou à 3 roues) que les moyens de transport aérien, ferroviaire et maritime. De ce taux d'émission directe, la majorité (72 %) serait spécifiquement liée aux véhicules routiers (IEA, 2020). Au Canada, en 2018, le secteur du transport était responsable de 34 % des émissions de CO₂ (IEA, 2020) (dont 79 % liées aux véhicules routiers) et 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 (Statistique Canada, 2020). Pour ce qui est du Québec plus spécifiquement, en 2018, 44,8% de la consommation totale d'énergie était attribuable au secteur des transports dont 35,6% au transport routier. Ceci représente un accroissement des émissions de GES produites par le secteur des transports routiers au Québec de 21,1 % en 1990 à 35,6 % en 2018 (Delisle & Leblond, 2020).

Les comportements en matière de transport sont en pleine mutation. De nouvelles alternatives voient le jour : véhicules électriques, véhicules autonomes, autopartage, etc. Les données du Baromètre CIRANO 2018 montrent d'ailleurs que 72 % des Québécois aspirent au développement des offres d'autopartage, que la grande majorité des Québécois (86 %) souhaitent qu'il y ait davantage de véhicules électriques et que 83 % aspirent à voir se développer de grands projets de transport en commun (De Marcellis-Warin & Peignier, 2018, pp 34-35). L'étude relève toutefois une certaine dichotomie entre les aspirations des Québécois et leurs comportements : seulement 29 % d'entre eux disent utiliser les transports en commun plutôt que leur voiture lorsque c'est possible. Le type de véhicule acheté semble aussi varier au fur et à mesure des années : depuis 2015, il se vend plus de camions — une catégorie qui comprend les minifourgonnettes, les véhicules utilitaires sport (VUS) et les camionnettes — que de voitures au Québec — et l'écart se creuse d'année en année (Whitmore & Pineau, 2021). Les montants dépensés pour l'achat d'un véhicule ont également augmenté : de 37 099 \$ en 2017, le prix moyen de vente est monté à 40 496 \$ en 2019 (+ 9,2 % en deux ans seulement) (Whitmore & Pineau, 2021).

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 véhicules utilitaires sport [VUS] et les camionnettes) (+45 %). Les

camions légers représentaient, en 2010, 54 % des véhicules personnels neufs vendus et cette proportion atteint 74 % en 2019 (Statistiques Canada, 2021).

En outre, en 2018, les voitures consommaient en moyenne 20 % moins de carburant que les camions légers pour parcourir 100 km (8,4 l contre 10,5 l). L'achat de ce type de véhicule privé est donc un facteur qui contribue à accentuer les changements climatiques et la raison de l'augmentation continue de sa part du marché automobile au Canada mérite une analyse approfondie.

Plusieurs études dans la littérature se sont déjà intéressées à savoir quelles étaient les raisons sous-jacentes à l'achat de véhicules motorisés en général (ex : Beirão et Cabral (2007), Gardner et Abraham (2007), Peters, de Haan et Scholz (2005), Steg (2003 et 2005). Certains facteurs instrumentaux (vitesse, sécurité, etc.), symboliques (prestige, sentiment de supériorité, etc.) et affectifs (sensations fortes, plaisir, etc.) ont pu être identifiés. Cependant, très rares sont les études faisant mention des motivations spécifiques pouvant expliquer l'engouement pour les véhicules énergivores, dont les VUS. Ainsi, compte tenu des répercussions négatives que ceux-ci peuvent avoir sur l'environnement, ce projet vise à découvrir les raisons pour lesquelles les consommateurs canadiens achètent de plus en plus ce type de véhicule.

1.2 Objectifs de l'étude et méthodologie générale

Cette étude fait partie intégrante d'un projet de recherche plus vaste coordonné par Équiterre dont l'objectif principal est de comprendre la préférence des Canadiens pour les VUS et les facteurs (politiques, économiques, sociaux, etc.) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules au Canada. L'objectif pour Équiterre étant d'évaluer le rôle que le gouvernement canadien pourrait jouer pour encourager l'adoption de pratiques d'achat de véhicules durables.

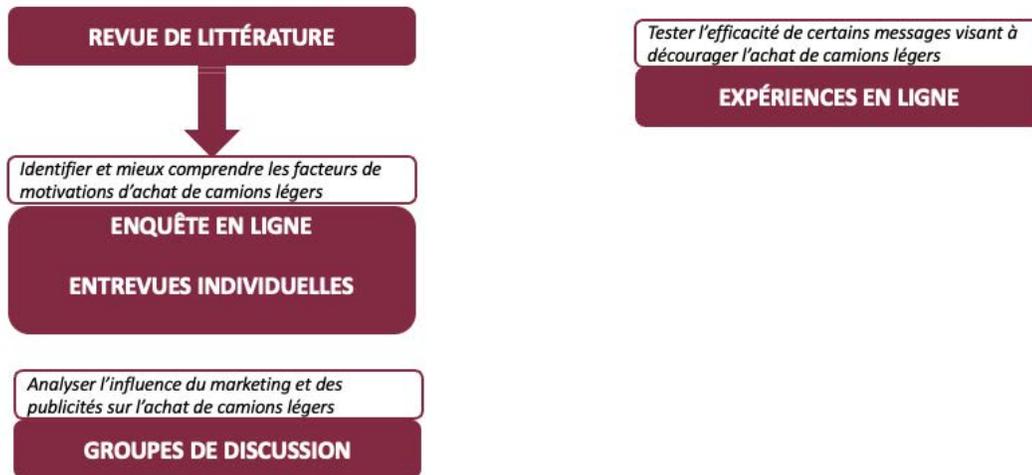
Notre étude se divise en deux grandes parties : une phase exploratoire et une phase expérimentale. La première phase inclut une enquête représentative de la population canadienne, suivi par une méthodologie qualitative avec des entrevues en profondeur et des groupes de discussions. La phase est exploratoire dans l'objectif d'explorer des leviers potentiels afin de renverser la tendance vers des véhicules énergivores observée au Canada pendant les dernières années. Ces leviers sont testés dans une deuxième phase expérimentale. Le présent rapport se concentrera exclusivement sur la première partie.

1

Phase exploratoire
Évaluation des motivations et les critères d'achat de camions légers

2

Phase expérimentation
Test expérimental de messages éducatifs/
interventions de politique publique



Plus spécifiquement, ce premier rapport vise spécifiquement à :

- identifier les motivations des consommateurs pour l'achat de camions légers, et plus précisément les VUS ;
- évaluer la connaissance et la compréhension des informations environnementales disponibles pour aider à la décision d'achat (par exemple, sécurité, émissions, implications financières) ;
- mesurer les perceptions et les réponses aux messages promotionnels.

La phase exploratoire consiste tout d'abord en une revue approfondie de la littérature qui a permis de trouver les grandes études ayant été effectuées dans le domaine de l'achat/détention de véhicules par les ménages de manière à faire ressortir les grands thèmes et construits de la littérature. Cette revue de littérature a permis de développer les outils de collecte de données quantitatives et qualitatives. L'acquisition des données s'est faite à travers trois canaux différents, mais complémentaires.

Tout d'abord, une **enquête pancanadienne** a été menée pour explorer les caractéristiques individuelles (démographiques, psychographiques, connaissances), les perceptions et les motivations, qui sont liées à la préférence et à la probabilité d'acheter un VUS. L'enquête a été administrée en ligne auprès d'un échantillon de **1515 répondants** représentatifs du Canada du 27 octobre au 30 novembre 2020. 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 des propriétaires d'autres types de véhicules.

Vingt entretiens individuelles se sont ajoutées à cette analyse quantitative afin de suivre plus en détail les facteurs d'influence les plus importants et d'évaluer plus en profondeur les principaux résultats de l'enquête.

Finalement, **cinq groupes de discussion** ont été organisés pour compléter l'analyse qualitative et ont porté une attention particulière à l'influence du marketing et des publicités sur les motivations d'achat. Le guide d'animation des groupes de discussion s'est basé non seulement sur les résultats de l'enquête et des entretiens, mais prend également en compte toutes les analyses et conclusions des études économiques et de consommation émanant d'un autre rapport de recherche réalisé par Équiterre (Brazeau & Denoncourt, 2021).

1.3 Plan du rapport

Le rapport suit l'ordre chronologique des différentes collectes de données présentées brièvement dans le paragraphe précédent et est divisé en quatre chapitres (2 à 5).

Le **chapitre 2** présente la revue de la littérature qui comporte l'approche méthodologique que nous avons suivie pour la sélection des articles scientifiques ainsi que la présentation des études pertinentes.

Le **chapitre 3** propose quant à lui l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire. Une section sera dédiée à l'élaboration de l'enquête par questionnaire (section 3.1), puis une section sur l'analyse descriptive des résultats (section 3.2), une section sur les profils types des propriétaires de différents véhicules (section 3.3), une section sur l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur l'intention d'acheter un VUS (section 3.4), suivi par l'influence des facteurs externes (section 3.5), l'influence des valeurs et attitudes en lien avec l'environnement (section 3.6) et l'influence de variables de nature non instrumentale sur l'intention d'acheter un VUS. Finalement, il y a une section avec les modèles économétriques (section 3.8) et enfin une section de discussion (section 3.9).

Le **chapitre 4** sera consacré à la présentation et à la discussion des faits saillants émanant des entretiens individuelles. Cette consultation a permis d'affiner les perceptions observations tirées de l'enquête.

Le **chapitre 5** présente une synthèse des propos recueillis lors des groupes de discussion.

2 Revue de la littérature

2.1 Méthodologie de la revue de littérature

Afin de mieux comprendre les motivations et les critères d'achats des véhicules, il a fallu recueillir et organiser les articles nécessaires à l'étude. Comme nous pourrons le constater lors du prochain chapitre, étant donné qu'il s'agit d'un champ très spécifique ayant été peu étudié, les motivations et les critères d'achat des véhicules privés en général ont été inclus dans cette revue.

Pour obtenir une revue de la littérature qui soit systématique, claire et optimale, une combinaison des approches proposées par Snyder (2019) et par Webster et Watson (2002) a été utilisée. La méthode proposée par Snyder (2019) a comme objectif de synthétiser et d'identifier les résultats empiriques de la recherche de façon à rendre le processus transparent et reproductible. Quant à celle de Webster et Watson (2002), elle met de l'avant l'idée de devoir centrer la recherche sur les concepts plutôt que sur les auteurs en utilisant certains concepts clés. Ainsi, cela a permis d'avoir une vue d'ensemble du phénomène étudié avant de devoir procéder à une analyse plus en profondeur des articles retenus.

Une première recherche a donc été effectuée à l'aide de différentes banques de données disponibles à la bibliothèque de HEC Montréal⁶ afin de trouver des publications scientifiques. Les concepts clés qui ont été utilisés lors de cette recherche ont été les suivants : *personal cars AND purchase OR selection OR attitude*. Il est important de noter que nous n'avons pas limité la recherche documentaire à des types spécifiques de véhicules, mais que nous voulions comprendre les préférences et les attitudes liées aux véhicules de manière plus générale. De là, uniquement les articles de recherches datant des années 2000 à 2020 révisés par les pairs ont été retenus. Ensuite, afin de valider les articles obtenus, les mêmes critères de recherche et de sélection ont été utilisés pour une documentation supplémentaire sur Elsevier. Au total, 1 222 articles ont été analysés selon leur titre et leur résumé. Parmi ceux-ci on comptait différentes revues, dont ceux énumérés dans le tableau 1 ci-dessous.

⁶ Liste complète: <https://www.hec.ca/biblio/banques-de-donnees/index.html>

Tableau 1 : Liste des différentes revues et leur impact factor

Journal	Impact factor trend # citations
1) Journal of Cleaner Production (219)	Impact : 7,246 #Citations : 104,138
2) Transportation Research Part A: Policy and Practice (150)	Impact: 3,992 #Citations: 12,069
3) Journal of Business Research (143)	Impact: 4,874 #Citations: 28,945
4) Energy Policy (115)	Impact: 5,042 #Citations: 49,950
5) Journal of Retailing and Consumer Services (109)	Impact: 4,219 #Citations: 5,639
6) Transport Policy (97)	Impact: 3,382 #Citations: 6,586
7) Transportation Research Part D: Transport and Environment (94)	Impact: 4,577 #Citations: 8,486
8) Tourism Management (88)	Impact: 7,432 #Citations: 25,990
9) Technological Forecasting and Social Change (88)	Impact: 5,846 #Citations: 13,606

Note : Résultats des articles pour la période 2000-2021. Impact en octobre 2020

Nous avons lu les résumés des tous les 1222 articles pour évaluer s'ils sont pertinents pour l'étude. Nous avons écarté ceux qui utilisaient des mots-clés relatifs aux motivations et aux attitudes liées à l'achat de véhicules, mais qui ne mettaient pas réellement l'accent sur ces notions et les utilisaient plutôt comme exemples de contexte de fond. Guidés par le cadre de MacInnis (2011) pour les contributions conceptuelles en marketing, un sous-ensemble de 82 articles a été sélectionné pour une analyse plus approfondie. Nous avons lu les 82 articles, dont certains adoptaient une méthodologie qualitative et n'étaient donc pas pertinents pour notre examen visant à identifier les constructions et les échelles influençant la préférence de véhicules. L'échantillon final d'articles lus et analysés pour cette revue de la littérature comprend ainsi 61 articles. L'information pertinente découlant de ces articles a été organisée sous forme de tableau en Excel (pour avoir une idée de la manière dont les données ont été organisées, veuillez-vous référer à annexe 1). L'ensemble des données recueillies a permis, dans un premier temps, d'établir différentes comparaisons des résultats lors de la synthèse de la revue détaillée de la littérature et, dans un deuxième temps, de faire ressortir certaines échelles de mesure valides, fidèles et pertinentes à l'élaboration de notre questionnaire.

2.2 Présentation globale de la revue de littérature

L'achat d'un véhicule n'est pas une tâche facile (Domarchi et al., 2008). Il s'agit d'un processus décisionnel à plusieurs étapes qui comprend notamment une étape de recherche d'informations internes et une étape de recherche d'informations externes (Domarchi et al., 2008 ; Oliver et Lee, 2010). Plus précisément, il s'agit d'un processus complexe et multiforme qui est influencé par des aspects sociaux, économiques et psychologiques (ex. : attitudes et émotions) (Domarchi et al., 2008 ; Yousefi et Hadi-Vencheh, 2010). Ceci est particulièrement vrai dans le cas de décisions d'envergure (Domarchi et al., 2008 ; Yousefi et Hadi-Vencheh, 2010). Pour y arriver, les individus vont consulter plusieurs sources d'informations telles que : des sources en ligne (ex. : magazines ; blogs ; etc.), des professionnels (ex. : des mécaniciens ; des critiques ; etc.), des personnes de leur entourage avec de bonnes connaissances dans le domaine, etc. (Van Rijnsoever, Farla et Dijst, 2009 ; Yousefi et Hadi-Vencheh, 2010). Ainsi, lors de ce processus de présélection, les individus vont souvent définir différents critères qu'ils recherchent par ordre d'importance, pour ensuite être en mesure de comparer les différentes alternatives qui leur seront offertes et faire un choix averti (Yousefi et Hadi-Vencheh, 2010).

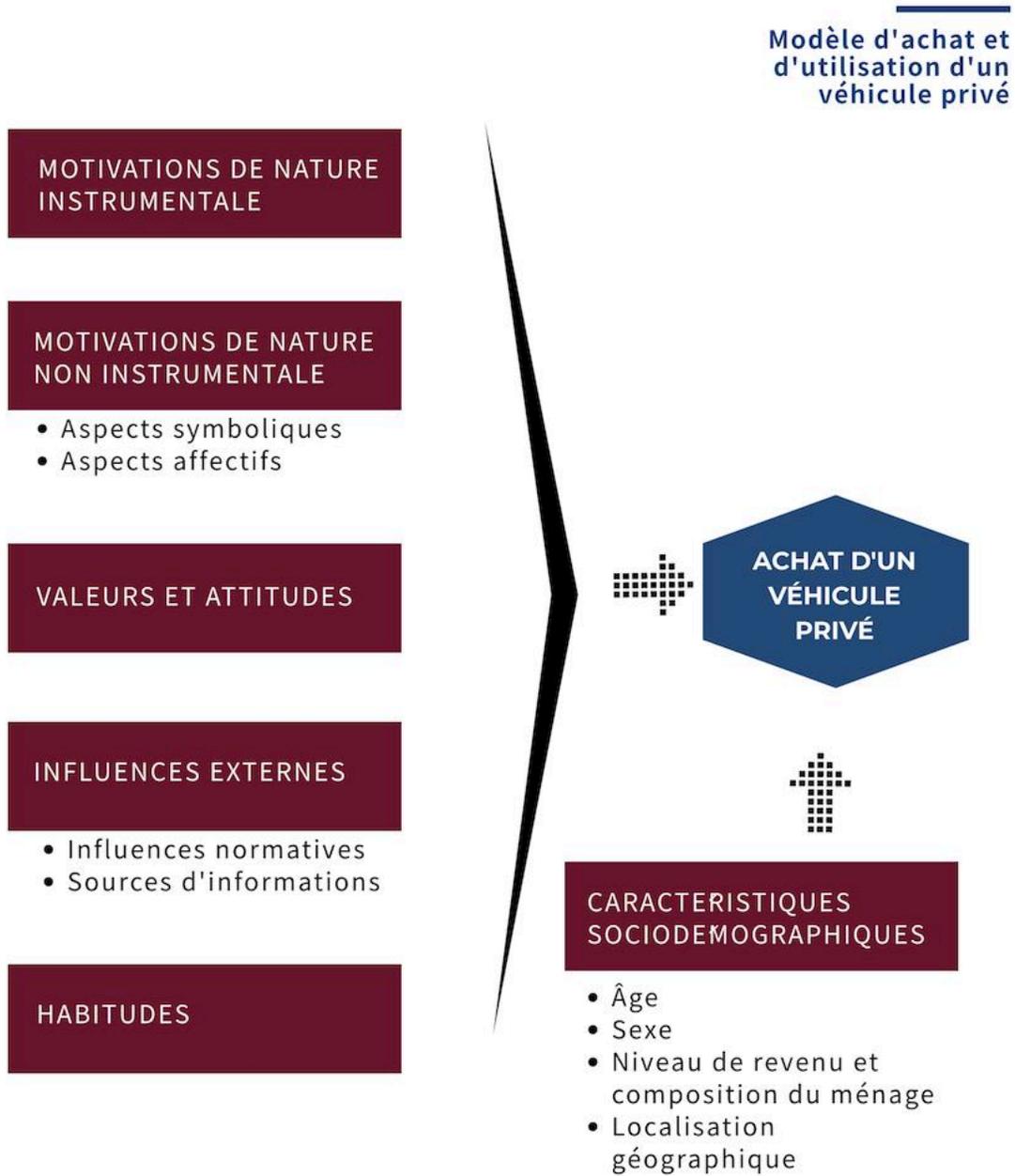
En conséquence, les études ont cherché à comprendre quels étaient ces facteurs d'influence spécifiques à l'achat des véhicules privés (Lois et López-Sáez, 2009). Il est important de noter que nous n'avons pas trouvé d'études qui regardent précisément le cas des VUS ou des camionnettes. La plupart des études qui ont été réalisées dans le domaine du transport se sont fortement inspirées de la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behaviour*, TPB) d'Ajzen (1991) et de la théorie de la possession matérielle (*Material Possession Theory*, MPT) de Dittmar (1992). Celles-ci ont été reprises et sont sous-jacentes aux études qui ont été menées par plusieurs autres auteurs dont Lois et López-Sáez (2009), Steg (2005) et Zhu et al. (2012) par exemple. Ajzen (1991) cherche à nous expliquer qu'il y a beaucoup d'aspects qui influencent la prise de décision d'un individu et qu'il faut prendre cela en considération lorsqu'on cherche à comprendre l'intention se trouvant derrière un comportement précis. En effet, qu'il s'agisse de motifs de nature instrumentale, de normes subjectives émises par la société, de leurs attitudes ou encore de l'impression de contrôle qu'un individu croit avoir sur ses actions, ce sont tous des facteurs pouvant influencer le comportement, ou encore, l'intention d'adopter un comportement particulier (ex. : choix de voiture) (Ajzen, 1991).

La théorie de Ajzen (1991) peut être complémenté par la théorie de la possession matérielle de Dittmar (1992) qui explique que la possession de biens matériels, dont les véhicules automobiles, aurait comme objectif de satisfaire trois fonctions dont nous discuterons un peu plus loin à travers cette revue de la littérature : les fonctions instrumentales, symboliques et affectives (Dittmar, 1992). Ainsi, ces deux théories se

complètent bien et il est possible de les mettre en relation. En effet, Dittmar (1992) vient ajouter le côté subjectif qu'on peut également retrouver derrière un comportement précis, ce qui répond aux critiques d'Ajzen (1991). On constate d'ailleurs que les auteurs (ex : Lois et López-Sáez, 2009 ; Steg, 2005 ; Van et Fujii, 2011) ont, à travers leurs études, classé les facteurs influençant l'achat de véhicules privés en fonction de ces trois catégories développées par Dittmar (1992).

Il est important de noter qu'il y a peu d'articles scientifiques publiés sur des véhicules spécifiques, à l'exception des véhicules électriques qui ont suscité plus d'intérêt. Les thèmes suivants, identifiés dans la littérature, concernent donc les véhicules en général. Ajoutons finalement qu'au départ les auteurs se basaient énormément sur certains critères qui leur paraissaient rationnels, notamment, les **caractéristiques sociodémographiques** et les **motivations de nature instrumentale** tels que : la vitesse, le confort, la sécurité, la commodité, le prix, etc. (Axsen et Kurani, 2013 ; Campbell, Ryley et Thring, 2012 ; Larson et al., 2014 ; Lois et López-Sáez, 2009). Avec le temps, l'achat des véhicules privé s'est révélé être une action impliquant des motivations pouvant également être de nature **non instrumentale** (ex. : affectif, symbolique, etc.), tel que nous venons de le mentionner (Baltas et Saridakis, 2013 ; Steg, 2005). Il y a donc lieu d'étudier plus en profondeur les caractéristiques sociodémographiques, les motivations de nature instrumentale, les motivations de nature non instrumentale, les valeurs et attitudes, les influences externes ainsi que les habitudes qui viennent influencer le choix relatif à l'achat d'un véhicule privé. Toutes ces variables ont été illustrées à l'aide de la figure 1 ci-dessous. Nous allons expliquer dans les sections qui suivent chacun de ces facteurs.

Figure 1 : Modèle d'achat et d'utilisation d'un véhicule privé



2.3 Caractéristiques sociodémographiques

Les caractéristiques sociodémographiques (notamment : l'âge, le sexe, le revenu et la composition du ménage) et les facteurs spatiaux (localisation géographique) peuvent expliquer l'achat ainsi que l'utilisation d'un véhicule (Belgiawan et al., 2014; Bergstad et al., 2011 ; Bhat et al., 2013 ; Bhat et Guo 2007 ; Cao et al., 2007 ; Dargay et Hanly, 2007 ; Ellaway et al., 2003; Eluru et al., 2010; Handy et al., 2005; Jakobsson et al., 2000; Kuhnimhof et al., 2013; Loukopoulos et Garling, 2005 ; Polk, 2004 ; Steg, 2005; Van Der Waard et al., 2013 ; Verma et al., 2016 ; Zhou, 2012 ; Zhou et Wang, 2019).

2.3.1 Âge

Parmi l'ensemble des variables que nous venons de mentionner, l'âge s'est révélé être l'une des caractéristiques ayant une forte influence sur l'achat d'un véhicule de même que sur l'intention d'achat (Belgiawan et al., 2014 ; Verma, Manoj, et Verma, 2016). En effet, plusieurs études dans la littérature ont démontré que les jeunes adultes ainsi que les personnes âgées sont plus susceptibles d'utiliser d'autres moyens de transport (ex. : bus, vélo, train, etc.) que de se procurer un véhicule privé (Belgiawan et al., 2014 ; Kuhnimhof et al., 2013 ; Van Der Waard et al., 2013 ; Verma et al., 2016 ; Zhou et Wang, 2019). Plus précisément, les jeunes adultes auront tendance à faire l'acquisition d'un véhicule privé plus tard au cours de leur vie (Belgiawan et al., 2014 ; Verma et al., 2016). Kuhnimhof, Zumkeller et Chlond (2013) ainsi que Buehler et Pucher (2012), ont pu fournir des explications plus poussées grâce à une étude en lien avec la possession d'un véhicule menée en Allemagne auprès de 646 étudiants de niveau universitaire. Selon eux, étant donné que les jeunes adultes aspirent à des carrières qui requièrent de poursuivre des études de cycles supérieures, ils auront tendance à se procurer un véhicule plus tard au cours de leur vie.

2.3.2 Sexe

En ce qui a trait au sexe, les études montrent que les hommes effectuent plus de déplacements en voiture en tant que conducteurs que les femmes qui utilisent la voiture en tant que passagères plus que les hommes (Bergstad et al., 2011 ; Polk, 2004). Plus précisément, selon les études de Ellaway et al. (2003) et de Steg (2005), les motivations de nature symbolique et affective seraient particulièrement importantes chez les hommes.

2.3.3 Niveau de revenu et composition du ménage

Selon les études, l'achat et l'utilisation de la voiture augmenteraient en fonction du revenu et du type d'emploi (Dargay et Hanly, 2007 ; Jakobsson et al., 2000). De plus, la probabilité de détenir une voiture et son utilisation seraient également plus élevés chez les ménages

avec enfants que chez les ménages sans enfants (Polk, 2004). Toutefois, bien que l'augmentation du revenu du ménage puisse être associée à une augmentation de la possession d'une voiture, une diminution du revenu n'est cependant pas nécessairement associée à une diminution de la possession d'une voiture (Şimşekoğlu, Nordfjærn et Rundmo, 2017). En effet, une fois que l'utilisation d'une voiture devient une habitude, elle résiste aux changements de nature économique pouvant découler d'une diminution des revenus ou encore d'une augmentation des coûts de possession d'une voiture (Şimşekoğlu et al., 2017).

2.3.4 Localisation géographique

En ce qui a trait à la localisation géographique, l'achat ainsi que l'utilisation de véhicule privé seraient plus élevés chez les ménages en zones rurales que ceux en zones urbaines (Cao et al., 2007 ; Zhu et al., 2012). En effet, les études ont montré que la décision de posséder un véhicule automobile pourrait fortement être liée à l'emplacement du logement (Bhat et Guo 2007 ; Bhat et al., 2013 ; Cao et al., 2007 ; Eluru et al., 2010 ; Handy et al., 2005 ; Loukopoulos et Gärling, 2005 ; Şimşekoğlu et al., 2017 ; Zhou, 2012). Par ailleurs, une étude menée par Belgiawan (2014) sur des étudiants provenant de différents pays (Chine, Indonésie, Japon, Liban, Pays-Bas, Taïwan et États-Unis) a démontré que, contrairement aux étudiants provenant de pays sous-développés, les étudiants provenant de pays développés exprimaient davantage le désir de se procurer un véhicule privé. Plus précisément, ils accordaient beaucoup plus d'importance aux aspects symboliques et affectifs associés à un véhicule.

En somme, bien que les caractéristiques sociodémographiques et les facteurs spatiaux que nous venons de voir soient, en partie, capables d'expliquer l'achat ainsi que l'utilisation d'un véhicule, d'autres facteurs sont à prendre en considération. La prochaine section qui suit abordera notamment des motivations de nature instrumentale.

2.4 Motivations de nature instrumentale

Appliqués au contexte des véhicules, les motifs instrumentaux peuvent être définis comme étant l'apport fonctionnel et le côté pratique associé à l'utilisation de la voiture (Lois et López-Sáez, 2009 ; Steg, 2005). Les principaux aspects qu'on y inclut sont notamment : la commodité, la performance (ex. : vitesse), la sécurité et les coûts associés à l'automobile (Byun, 2001 ; Hoffmann et al., 2017 ; Kang et Park, 2011 ; Lois et López-Sáez, 2009).

Tout d'abord, en ce qui a trait à la commodité, selon Lane et Potter (2007), les consommateurs auront tendance à adopter un produit qui leur procure certains bénéfices

(ex. : gain de temps) et qui est conçu pour être plus facile et pratique à utiliser. En effet, il a été démontré que les personnes ont tendance à préférer l'utilisation de la voiture comme moyen de transport plutôt que d'utiliser le transport en commun, car elle leur permet de se déplacer plus rapidement et de pouvoir transporter leurs achats (ex. : épicerie, magasinage, etc.) (Lois et López-Sáez, 2009). Quant à la prise en compte de la performance du véhicule, celle-ci joue un rôle important dans le processus de décision d'achat (Hoffmann et al., 2017 ; Kang et Park, 2011). On y inclut notamment la capacité de remorquage, la vitesse maximale, la capacité du réservoir de carburant, la capacité de freinage, la capacité de prendre des virages, le confort, etc. (Byun, 2001). Ensuite, sur le plan de la sécurité, les études de Byun (2001) ont démontré que pour les individus, certains dispositifs de sécurité sont primordiaux, car ils permettent de réduire le risque de décès ou de blessure grave. Parmi ceux-ci on compte : les coussins gonflables, le système de freinage antiblocage (ABS), les systèmes de protection contre les chocs, les ceintures de sécurité et le nombre de dispositifs d'alarme (Byun, 2001). Finalement, l'aspect économique fait référence au prix et coût associé à l'automobile (Byun, 2001). Par exemple, on y inclut notamment le coût d'achat, les frais d'assurance, la consommation d'essence et la valeur de revente (Byun, 2001).

Pendant longtemps, la littérature a cherché à étudier les comportements des individus quant à leur mode de transport (Lois et López-Sáez, 2009). Pour ce faire, ils se sont fortement basés sur les aspects utilitaires et pratiques décrits ci-haut. Cependant, certains auteurs ont mis de l'avant que les motifs instrumentaux ne permettaient pas de tout expliquer et qu'il fallait donc également accorder de l'importance aux motifs de nature non instrumentale (Ali et al., 2019 ; Ennis et Zanna, 2000 ; Janssen et Jager, 2002 ; Lois et López-Sáez, 2009 ; Mann et Abraham, 2006 ; Steg, 2005 ; Tascioglu et al., 2017).

2.5 Motivations de nature non instrumentale

Nous présentons ici en détail les motivations de nature non instrumentale. Les aspects symboliques et affectifs, qui font partie des motivations de nature non instrumentale (Steg, 2005), ont un rôle important dans le choix et l'utilisation du véhicule ainsi que dans la relation des utilisateurs avec leur voiture (Jensen, 1999). Le choix d'acheter et d'utiliser ce mode de déplacement va ainsi au-delà des motifs instrumentaux.

2.5.1 Aspects symboliques

Les personnes se représentent et se positionnent socialement en fonction de l'utilisation de leur véhicule et comparent cette utilisation à celle des autres individus et aux normes sociales (Steg, 2005). Plus précisément, l'aspect symbolique d'un véhicule renvoie à la contribution de celui-ci à forger l'identité d'un individu et à pouvoir exprimer sa position

sociale (Dittmar, 1992). Ainsi, l'achat d'une automobile représente non seulement un grand investissement sur le plan financier, mais également sur le plan social puisqu'il influencera l'identité sociale d'un individu de même que son statut (Hoffmann et al., 2017 ; Janssen et Jager, 2002).

L'achat et l'utilisation d'un véhicule satisfont des besoins symboliques pouvant particulièrement jouer un rôle quant à l'identité sociale (aussi appelé « expression de soi/expression sociale ») (Lois et López-Sáez, 2009). Ce processus d'identité sociale peut être défini comme étant l'expression des valeurs caractéristiques du groupe auquel un individu s'identifie (Abelson et Prentice, 1989). Les besoins ayant une fonction d'expression sociale font référence aux besoins des individus d'entrer en interaction et de se faire accepter socialement (Ennis et Zanna, 2000). Quant aux besoins ayant une fonction d'expressions de valeurs personnelles, ceux-ci réfèrent aux besoins en lien avec les « valeurs dites essentielles au concept de soi » (traduction libre) (Ennis et Zanna, 2000, p.791). Ici on fait référence aux valeurs personnelles et intrinsèques à l'individu. Par exemple, certaines personnes affirment qu'elles auraient honte de posséder un véhicule énergivore, car elles veulent être identifiées comme ayant des valeurs pro-environnementales (Mann et Abraham, 2006).

Un autre concept important quant aux aspects symboliques et qui influence la consommation des individus est celui du statut social (Ali et al., 2019). Il a été effectivement démontré que les aspects symboliques sont influencés par le besoin de désirabilité sociale (Bergstad et al., 2011 ; Steg et al., 2001). En effet, Eastman et al. (1999) font état d'un processus par lequel les individus vont tenter d'améliorer leur statut social en consommant certains produits qui confèrent et symbolisent un certain statut pour eux et leur entourage. Le statut social désiré influencera donc les choix d'achat des individus, car ces derniers recherchent une certaine congruence entre l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et le type de produits qu'ils possèdent (Oliver et Lee, 2010). Par exemple, si une personne se perçoit comme faisant partie d'une classe sociale aisée et « supérieure », elle aura tendance à se diriger vers un véhicule plus luxueux qui correspond aux standards de sa classe sociale (Mann et Abraham, 2006). Ainsi, l'image qu'un consommateur se fait de lui-même pourrait alors être un prédicteur indépendant de son comportement de consommation (Oliver et Lee, 2010).

Ainsi globalement, l'impact symbolique que peut avoir un produit sur le statut se joue à deux niveaux. D'une part, cela peut servir à représenter au monde extérieur les qualités uniques de l'individu en question et d'autre part, cela peut servir à représenter la richesse et l'appartenance de ce dernier à un groupe social (Ali et al., 2019 ; Dittmar, 1994). En effet, dans certains cas, les individus voudront consommer certains produits afin de se conformer à un mouvement de masse alors que dans d'autres cas, ils voudront

consommer certains produits plus difficiles à se procurer afin de développer un sentiment d'exclusivité et influencer positivement leur statut social (Eastman et al., 1999 ; Kastankis et Balabanis, 2014 ; Leibenstein, 1950). Dans le cas des voitures, si l'on reprend l'exemple précédent, on constate que les individus auront donc tendance à aller vers un véhicule beaucoup plus coûteux et plus gros afin de montrer aux autres qu'ils ont les moyens de se l'offrir et qu'ils appartiennent à une classe « supérieure » (Mann et Abraham, 2006). En somme, la recherche d'unicité et le besoin de se différencier des autres semblent influencer l'intention d'achat des individus, et ce, plus particulièrement lorsqu'ils accordent beaucoup d'importance à leur statut et qu'ils sont plus matérialistes (Ali et al., 2019 ; Tascioglu et al., 2017).

2.5.2 Aspects affectifs

Les aspects affectifs font référence aux sensations et émotions suscitées par la conduite de l'automobile (ex. : sentiment de vitesse, de plaisir, d'appréciation du paysage) (Steg, 2005). Il a été démontré qu'ils auront une certaine influence sur les choix de transport, et ce, même dans un contexte où l'individu est contraint de se déplacer (ex. : aller au travail, aller à une clinique, etc.) (Lois et López-Sáez, 2009). En effet, pour plusieurs personnes, conduire est en soi une activité positive et agréable (Bergstad et al., 2011 ; Gatersleben, 2007 ; Mokhtarian, 2005 ; Steg, 2005). Hoffmann et al. (2017) vont jusqu'à préciser que, déjà au moment de devoir acheter une voiture, les consommateurs chercheraient à satisfaire certains besoins psychologiques tels que : la recherche de plaisir, la recherche de stimulation sensorielle et la recherche d'excitation. Selon les auteurs (Hoffmann et al., 2017 ; Nilsson et Kuller, 2000), si un individu parvient à trouver et à acheter un véhicule qui répond à ses besoins psychologiques, ce produit aura donc une certaine « valeur sentimentale » et génèrera en lui certaines émotions (Hoffmann et al., 2017).

Plus la valeur sentimentale d'un produit sera grande pour un individu, plus le lien d'attachement à celui-ci sera fort (Hoffmann et al., 2017 ; Schifferstein et Zwartkuis-Pelgrim, 2008). Schifferstein et Zwartkuis-Pelgrim (2008) définissent ainsi le concept d'attachement à un produit de consommation comme étant la force du lien émotionnel existant entre un consommateur et un produit (ex. : une voiture). Le consommateur qui va considérer un objet comme étant spécial aura tendance à s'y attacher au point tel que la valeur émotionnelle y étant accordée surpassera la fonction utilitaire de l'objet en question (Schifferstein et Zwartkuis-Pelgrim, 2008). Certains individus iront jusqu'à le considérer comme étant irremplaçable (Schifferstein et Zwartkuis-Pelgrim, 2008). En d'autres mots, l'objet de consommation n'a donc plus un simple rôle utilitaire, mais devient symbolique aux yeux de l'individu. Il est donc pertinent d'étudier la force du lien émotif qu'a un individu avec son automobile puisque cela pourra avoir un impact sur les

motivations de nature symboliques sous-jacentes à la décision d'acquérir ou d'utiliser une voiture.

C'est d'ailleurs ce que plusieurs études provenant de diverses disciplines (ex. : économie, psychologie, ingénierie, etc.) ont cherché à analyser en mettant en relation les deux types de motivations dont nous venons de discuter (instrumentale et non instrumentale) (Belgiawan et al., 2016; Choocharukul, 2006; Steg, 2005; Van and Fujii, 2011; Zhu et al., 2012). Par exemple, dans son étude, Linda Steg (2005) a adopté le modèle de Dittmar (1992) et tout comme lui, elle a démontré que posséder un véhicule privé répondait non seulement à des besoins instrumentaux, mais également à des besoins psychologiques. Selon les données recueillies lors de son étude, l'utilisation de la voiture remplit non seulement des fonctions instrumentales, mais aussi d'importantes fonctions symboliques et affectives. Plus précisément, l'utilisation de la voiture par les navetteurs (une sélection aléatoire de 113 navetteurs qui se déplaçaient régulièrement aux heures de pointe à Rotterdam et dans ses environs, une région située à l'ouest des Pays-Bas) est plus fortement liée aux motifs symboliques et affectifs qu'aux motifs instrumentaux (Steg, 2005).

En effet, le fait de pouvoir ressentir des sensations nouvelles, d'avoir un sentiment de supériorité, de puissance et d'excitation en conduisant et en possédant une voiture faisait partie des aspects symboliques et affectifs qui étaient priorisés par les individus (Steg, 2005). De plus, ces aspects devenaient encore plus importants lorsque l'utilisation du véhicule servait à des fins récréatives ou sociales (ex. : voyager, aller voir des amis, etc.). Les individus ne conduisent pas simplement par nécessité, mais bien parce qu'ils aiment conduire (Gatersleben, 2007 ; Handy, Weston et Mokhtarian, 2005 ; Mokhtarian, 2005 ; Steg, 2003 et 2005). Nilsson et Küller (2000) ont d'ailleurs rapporté que les personnes émotionnellement attachées à leur voiture auraient tendance à la conduire plus fréquemment.

Cette idée que vouloir posséder un véhicule privé soit motivé par des besoins principalement psychologiques a été également corroborée par plusieurs autres auteurs tels que : Baltas et Saridakis, 2013 ; Bergstad et al., 2011 ; Gardner et Abraham, 2007 ; Gatersleben, 2007 et 2011 ; Hiscock et al., 2002 ; Ibrahim, 2003; Lupton, 2002; Lois et López-Sáez, 2009 ; Mann and Abraham, 2006; Mokhtarian, 2005; Mokhtarian et Salomon, 2001 ; Steg, 2001 et 2003 ; Van et Fujii, 2011 ; Weinberger et Goetzke, 2010 et 2011 ; Zhu et al., 2012.

Cependant, certains résultats présentés par les auteurs amènent des précisions quant aux propos de Linda Steg (2005). En effet, tout comme Steg (2005), Lois et López-Sáez (2009) rapportent que les motifs instrumentaux n'ont pas d'effets directs sur la possession

ou l'utilisation d'un véhicule privé. Par contre, ils précisent que parmi les motifs psychologiques de possession ou encore d'utilisation d'un véhicule privé, ce sont davantage les aspects affectifs qui sont en mesure d'expliquer ce phénomène. Les aspects symboliques n'auraient donc pas, selon eux, d'effet direct quant à la possession et l'utilisation d'une voiture. Grâce aux résultats qu'ils ont pu obtenir lors de leur étude, ils en sont arrivés à la conclusion que les aspects instrumentaux et symboliques serviraient plutôt de tremplin pour expliquer l'importance accordée aux aspects affectifs. Ils expliquent que si les répondants ont tendance à accorder plus d'importance à certains aspects instrumentaux (ex. : confort) ou symboliques (ex. : prestige), c'est dans le but de pouvoir en bénéficier sur le plan affectif (ex. : du plaisir à la conduite ; bien-être ; etc.) (Lois et López-Sáez, 2009). En résumé, on constate donc que les aspects affectifs ont une grande influence dans le processus d'achat d'un véhicule (Lois et López-Sáez, 2009). Cependant, la valeur perçue d'un produit viendra également influencer ce processus décisionnel et cela mérite d'être abordé plus en profondeur (Babin et al., 1994 ; Forsythe et al., 2006 ; Gwinner et al., 1998 ; Roy, 1994 ; Sheth et al., 1991).

2.6 Valeurs et attitudes

La valeur perçue d'un produit par les consommateurs peut être vue comme étant une « overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given » (Évaluation générale de l'utilité du produit basé sur la perception de ce qui sera reçu par rapport à ce qui est donné [traduction libre], Zeithaml, 1988, p.14). La valeur perçue d'un produit a été étudiée par divers auteurs et catégorisée en différents types, notamment : **les valeurs relationnelles, les valeurs épistémiques et les valeurs fonctionnelles** (Babin et al., 1994 ; Forsythe et al., 2006 ; Gwinner et al., 1998 ; Roy, 1994 ; Sheth et al., 1991).

- Tout d'abord, Gwinner et al. (1998) ont effectué une première catégorisation en regroupant les valeurs relationnelles sur lesquelles les individus se basent pour décider d'acheter un produit, soit : les valeurs psychologiques, les valeurs sociales, les valeurs économiques et les valeurs d'unicité.
- Ensuite, en ce qui a trait aux valeurs épistémiques, elles font référence à « la curiosité, la nouveauté et au savoir qu'un individu peut retirer du fait d'utiliser ou d'acquérir un nouveau produit » (Sheth et al., 1991, p.162, traduction libre). D'ailleurs, selon Turrentine et Kurani (2007), il est raisonnable de spéculer que certains consommateurs seront plus attirés par de nouvelles technologies puisqu'elles procurent de nouvelles connaissances.
- Finalement, relativement aux valeurs fonctionnelles perçues par les consommateurs, elles font référence aux fonctions utilitaires telles que le prix, la qualité, la commodité et la variété (Sheth et al., 1991 ; Forsythe et al., 2006).

Toutefois, deux autres valeurs qui ont également été prises en considération lors de cette revue de la littérature sont le **matérialisme et l'individualisme horizontal**. En effet, les études ont montré que certains individus considèrent leurs biens matériels comme étant essentiel à leur satisfaction personnelle, l'image qu'ils projettent, voir même, leur bien-être général (Richins et Dawson, 1992). Belk (1984 p.291) l'a d'ailleurs très bien mentionné dans ces études en disant ceci : « aux plus hauts niveaux de matérialisme, les biens prennent une place centrale dans la vie d'une personne et sont considérés comme les plus grandes sources de satisfaction et d'insatisfaction ». Bref, dépendamment de la valeur que l'individu recherche au sein d'un produit et de l'importance qu'il accorde aux biens matériels, cela aura un impact sur la décision d'achat du produit en question (Hoffmann et al., 2017). D'autre part, Triandis (2001) et Triandis et Gelfand (1998) abordent la valeur culturelle de l'individualisme horizontal comme étant une valeur associée au fait que les individus ne veulent pas dépendre des autres membres de leur groupe/entourage et n'accordent pas d'importance au statut que procurent les biens matériels ou à l'image qu'ils projettent. Les recherches menées par (Cho et al., 2013) ont d'ailleurs démontré que l'individualisme horizontal influence positivement les attitudes envers l'environnement.

Dans le secteur du transport, une partie de la littérature a démontré que l'ensemble des valeurs que nous venons de mentionner ont une grande influence sur l'intention d'acheter une automobile, mais également sur l'action en soi d'utiliser le véhicule (Forsythe et al., 2006 ; Gonçalves et al., 2016 ; Schuitema et al., 2013 ; Sheth, 1983). En d'autres mots, la valeur perçue du produit affectera l'attitude de l'individu, qui à son tour, influencera son comportement final (Hoffmann et al., 2017; Ozaki and Sevastyanova, 2011; Stern et al., 1999). Le concept d'attitude dont on parle fait référence à l'évaluation générale positive ou négative qu'un individu se fera d'un produit spécifique (Hoffmann et Kim, 2010 ; Pickett-Baker et Ozaki, 2008). Ainsi, un consommateur ayant une attitude positive face à un produit sera plus enclin à se le procurer (Moons et De Pelsmacker, 2012 ; Ozaki et Sevastyanova, 2011 ; Pickett-Baker et Ozaki, 2008). Évidemment, l'évaluation qu'un individu se fait d'un produit sera également influencée par ses valeurs personnelles et intrinsèques, et c'est cela qui influencerait le processus décisionnel (Ali et al., 2019). Ceci est d'ailleurs confirmé par l'étude de Ali et al. (2019) qui met de l'avant le fait que les valeurs propres à chaque individu ont généralement un impact dans le processus décisionnel. Cependant, il est pertinent de noter que les attitudes ne vont pas nécessairement toujours de pair avec les comportements. Cela veut donc dire que les individus n'auront pas nécessairement des comportements qui reflètent leurs intentions/attitudes (He et Thøgersen, 2017).

L'attitude des individus face aux automobiles privés a, par ailleurs, été reconnue dans la littérature comme étant un aspect permettant d'expliquer la décision des individus

relativement à l'acquisition et/ou l'utilisation d'une voiture (Belgiawan et al., 2016 ; Steg, 2005 ; Zhu et al., 2012 ; Zhou et Wang, 2019). En effet, les études sur les comportements de consommation ont mis de l'avant l'importance des aspects liés à l'attitude, notamment l'attitude face à l'environnement, et l'influence sociale interpersonnelle (ex. : normes) (Axsen et Kurani, 2011 ; Byrka et al., 2016 ; Griskevicius et al., 2008 ; Jansson et Dorrepaal, 2015 ; Steg et al., 2014 ; Stern et al., 1999). D'ailleurs, relativement à l'environnement, des études ont démontré que plusieurs personnes sont concernées par les enjeux environnementaux et qu'ils prennent ceux-ci en considération lors de l'achat d'automobiles (Coad et al., 2009 ; Kahn, 2007 ; Nayum, Klöckner et Prugsamatz, 2013). Outre ces aspects intrinsèques à l'individu, plusieurs forces externes viennent également influencer l'opinion de l'individu face au produit et la décision d'achat (Belgiawan et al., 2014 ; Oliver et Lee, 2010 ; Sirgy, 1982).

2.7 Influences externes

L'influence des autres et les attentes de l'entourage face aux pratiques de consommation de l'individu ont un poids significatif dans le processus décisionnel de consommation (Belgiawan et al., 2014 ; Oliver et Lee, 2010 ; Sirgy, 1982). Ces personnes influençant les choix de consommation des individus sont notamment : la famille, les voisins, les collègues, les amis, les spécialistes, etc. (Oliver et Lee, 2010). En effet, l'influence de l'entourage, leur perception, leur comportement et leur opinion viendront teinter l'attitude et l'opinion de l'individu et ainsi, avoir un impact sur son choix final d'acheter ou d'utiliser un produit (Oliver et Lee, 2010). Subséquemment, bien qu'un produit puisse avoir une valeur utilitaire telle qu'il a été mentionné plus haut, il peut également y avoir une valeur sociale qui est associée à la consommation du produit en question (Oliver et Lee, 2010). Il semble donc justifié de s'attarder aux différentes influences que peuvent avoir certaines normes ou encore certaines sources lors de la recherche d'information durant le processus d'achat d'un véhicule privé.

2.7.1 Influences normatives

Effectivement, les différentes normes sociales sont également des forces externes pouvant avoir une influence sur le processus décisionnel d'achat (Steg, 2005). Selon Steg (2005), les normes sociales se définissent comme étant la pression sociale faisant qu'un individu perçoit devoir adopter un comportement donné. Par exemple, il a été constaté que certaines personnes veulent généralement réussir plus que les autres et donc, qu'elles auront tendance à se comparer et à être influencées par le comportement et l'opinion d'autrui afin d'être « meilleures » que ces derniers (Steg, 2005). Les influences normatives, soit les normes, sont donc une autre façon de mesurer les motivations d'achat des véhicules privés (Steg, 2005). Cette logique découle de la théorie des conduites

normatives (Steg, 2005) qui reconnaît d'ailleurs deux types de normes (Cialdini et al., 1991) : **les normes injonctives** qui font référence à la perception qu'a un individu quant aux attentes d'autrui envers son comportement (Reno, Cialdini et Kallgren, 1993) et **les normes sociales descriptives** qui font référence à la perception qu'a un individu face aux comportements d'autrui (Rivis et Sheeran, 2003). À cela peut se jumeler la théorie de la comparaison sociale selon laquelle les personnes comparent continuellement leurs opinions, comportements et possessions matérielles à celles des autres (Festinger, 1954 ; Masters et Smith, 1987). Ainsi, sur la base de ces théories, on peut donc conclure que ces différentes normes auront une influence dans le processus de décision d'achat et d'utilisation d'une automobile (Steg, 2005).

Une autre classification reprenant en partie les propos de la théorie des conduites normatives de Steg (2005) a également été développée par Klöckner et Blöbaum (2010). Il s'agit du modèle global de détermination des actions (CADM). Selon ce modèle, le comportement est influencé par plusieurs déterminants pouvant être séparés en quatre types de normes. Premièrement, **les normes sociales subjectives** faisant référence à l'approbation des pairs face à un comportement donné (Nayum, Klöckner et Prugsamatz, 2013). Deuxièmement, **les normes sociales descriptives** faisant référence à l'adoption d'un comportement en question dû au fait que les autres le font également (Nayum et al., 2013). Troisièmement, **les normes introjectées** faisant référence à une norme personnelle qui est intériorisée et renforcée par le sentiment anticipé de culpabilité ou de fierté (Nayum et al., 2013). Quatrièmement, **les normes intégrées** faisant référence à une profonde norme personnelle internalisée et basée sur la réflexion consciente des conséquences d'un comportement donné (Nayum et al., 2013). L'ensemble de ces normes sont donc d'autres éléments pouvant influencer l'achat des véhicules privés.

Par ailleurs, il est important de prendre en considération les normes personnelles et morales qui habitent chaque individu (Nayum et al., 2013). En effet, selon la théorie valeur-croyance-norme (VBN) de Stern et al. (1999), les individus posent des gestes parce qu'ils se sentent moralement obligés de le faire (Nayum et al., 2013). Par exemple, cela pourrait être le cas d'une personne pour qui la préservation de l'environnement est une question importante. Dans ce cas, l'individu pourrait se sentir moralement obligé de choisir une automobile considérée « verte ». L'étude de Oliver et Lee (2010) a d'ailleurs démontré que lorsque les gens ont le sentiment qu'ils peuvent faire une réelle différence dans leur niveau d'émission de gaz à effet de serre en choisissant un véhicule en particulier, ils tendront alors vers ce véhicule (ex. : voiture hybride). Cela rejoint les propos de Klöckner et Blöbaum (2010) lorsqu'ils parlent des normes intégrées.

2.7.2 Sources d'informations

Au début de cette revue de la littérature, nous avons mentionné que l'achat d'un véhicule privé n'est pas simple et nécessite une recherche d'information au préalable afin de pouvoir prendre une décision éclairée (Van Rijnsoever, Farla et Dijst, 2009). En effet, Blackwell et al. (2001) font la distinction entre deux sources d'informations dont disposent les individus : les **sources d'informations internes** et les **sources d'informations externes**. D'une part, les sources d'informations internes font référence aux connaissances propres à l'individu qui a l'intention d'acheter un véhicule privé et à ses expériences personnelles en lien avec le domaine de l'automobile (Blackwell et al., 2001 ; Rijnsoever, Farla et Dijst, 2009). D'autre part, les sources d'informations externes font référence aux sources dont dispose l'individu, autre que ses propres connaissances (Blackwell et al., 2001 ; Van Rijnsoever et al., 2009). Dans le processus d'achat d'un véhicule, Van Rijnsoever et al., (2009) identifient quatre sources d'informations externes, soient : les sources personnelles, les médias de masse, le *Web* et les détaillants/vendeurs d'automobiles. **Les sources personnelles** font référence à l'information provenant de l'environnement social de l'individu en question (par exemple, ses amis, sa famille et ses collègues) (Van Rijnsoever et al., 2009). **Les médias de masse** sont les sources d'informations telles que la radio, la télévision ou les journaux (Van Rijnsoever et al., 2009). **Le Web** concerne toutes les informations recueillies par les consommateurs en naviguant sur la toile (Van Rijnsoever et al., 2009). **Les détaillants** peuvent être définis comme des personnes formées afin de fournir de l'information aux consommateurs dans le cadre de leur profession (dans ce cas-ci, les voitures) (Van Rijnsoever et al., 2009). Bref, l'ensemble de ces sources viendront influencer la décision des individus lorsque ce sera le temps d'acheter leur véhicule.

Par ailleurs, les études de Van Rijnsoever et al. (2009) ont fait ressortir un élément intéressant. Selon eux, les personnes accordant de l'importance aux préoccupations environnementales auront tendance à être plus impliquées dans le processus de recherche d'information et donc, à avoir un plus haut niveau de connaissance relativement aux automobiles de façon générale. Bref, les individus qui accordent plus d'importance à cette catégorie de produit (les voitures), ne serait-ce que sur le plan instrumental ou non instrumental, auront tendance à s'impliquer davantage dans la recherche d'informations sur leurs caractéristiques (Schmidt et Spreng, 1996 ; Van Rijnsoever et al., 2009 ; Zaichkowsky, 1985).

En somme, outre l'ensemble des motifs et aspects dont il a été question jusqu'à présent, le phénomène (achat et utilisation de véhicule) étudié dans ce rapport ne peut être pleinement compris sans discuter de **l'habitude** d'utilisation de la voiture (Şimşekoğlu, Nordfjærn et Rundmo, 2017). C'est donc ce sur quoi portera notre dernière section de la revue de la littérature.

2.8 Habitudes

En général, les personnes développent des habitudes de consommations qui peuvent avoir une influence dans la prise de décision (Şimşekoğlu et al., 2017). En effet, le mode de transport choisi peut devenir une habitude, particulièrement dans les cas où il est utilisé dans des circonstances similaires, et ce, de façon constante (Şimşekoğlu et al., 2017). Lorsque celle-ci se développe, le niveau de réflexion investi avant d'adopter le comportement est grandement réduit et donc, les chances de changer celui-ci diminuent énormément (Şimşekoğlu et al., 2017). D'ailleurs, en raison de la formation d'une habitude, les individus vont considérer l'achat et l'utilisation de leur véhicule comme étant une nécessité (Dargay 2001). En conséquence, les personnes ayant pris l'habitude d'utiliser un véhicule pour leurs déplacements auront tendance à conserver cette pratique à travers le temps et à moins considérer les autres options de transport (Şimşekoğlu et al., 2017). Bref, il est intéressant de constater que l'utilisation d'une automobile peut amener un individu à s'habituer à son utilisation et ainsi le mener à acquérir à nouveau une automobile (Şimşekoğlu et al., 2017).

Cependant, il est important de noter que ce ne sont pas tous les individus qui vont développer une habitude quant à l'utilisation de leur véhicule (Şimşekoğlu et al., 2017). En effet, on remarque que les gens possédant des automobiles peuvent démontrer des différences dans leurs habitudes dues à des différences sociodémographiques et/ou psychologiques (Şimşekoğlu et al., 2017). Cette distinction est expliquée dans la littérature à l'aide de l'ensemble des motifs et aspects dont il a été question tout au long de cette brève revue de la littérature (les motivations de nature instrumentale, les motivations de nature non instrumentale, les valeurs et attitudes, ainsi que les influences externes).

Somme toute, bien que les raisons sous-jacentes à l'achat de véhicules motorisés aient bien été étudiées dans la littérature, celle-ci ne traite que brièvement des motivations spécifiques aux véhicules énergivores, dont les VUS. Pourtant, ce type de véhicules, comme nous l'avons vu dans l'introduction de ce rapport écrit, connaît une croissance importante depuis les dernières années (Rapport État de l'énergie au Québec, 2020). En se basant sur les divers éléments pouvant influencer l'achat d'un véhicule, ce projet vise donc à découvrir les raisons pour lesquelles les consommateurs achètent de plus en plus des VUS. La prochaine section détaillera davantage l'approche qui a été utilisée.

3 Analyse des facteurs de motivation d'achat de VUS à travers une enquête pancanadienne en ligne auprès de la population

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse quantitative. Après avoir exposé la méthodologie de l'enquête, voici comment va se structurer ce chapitre.

Section 3.2 : Statistiques descriptives des résultats de l'enquête auprès de la population canadienne

Nous abordons dans cette section les résultats en lien avec le véhicule principal actuellement possédé, avec la planification d'achat d'un nouveau véhicule, avec les connaissances sur les véhicules et finalement les résultats en lien avec l'impact de la COVID-19 sur les comportements automobiles.

Toutes les sous-sections sont organisées de la même façon. En premier lieu, nous présentons des statistiques descriptives générales puis dans un deuxième temps, nous mettons en avant les résultats significatifs les plus intéressants, issus de T-tests ou des tests ANOVA réalisés pour comparer les moyennes des réponses aux différentes questions à l'étude entre les propriétaires de camions légers et les propriétaires de berlines.

Section 3.3 Profil type des propriétaires de camions légers et de berlines

Sections 3.4 à 3.7 Influence de certaines grandes caractéristiques sur l'intention d'achat d'un VUS

Certains résultats statistiques issus de T-tests seront montrés afin de faire émerger des tendances dans les déterminants de l'intention d'achat d'un VUS.

Section 3.8 Modèles économétriques

Les résultats de trois modèles économétriques utilisant la méthode des moindres carrés ordinaires (MCO), sont exposés. La différence fondamentale entre les T-tests 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.

3.1 Méthodologie de l'enquête

3.1.1 Élaboration et validation du questionnaire

Le questionnaire a été conçu par les chercheurs à la suite de la revue de littérature. Sur la base de l'analyse des articles scientifiques, différentes échelles de mesure ont été relevées et regroupées en plusieurs thèmes afin d'avoir une meilleure organisation des échelles existantes (voir annexe 2). Suite à ce classement, les échelles les plus pertinentes ont été retenues et adaptées (au besoin) afin de développer une première version du questionnaire.

Le questionnaire a été perfectionné à l'aide d'un processus de validation en plusieurs étapes afin de s'assurer que le questionnaire puisse facilement être compris. Les questions doivent donc être dénuées d'ambiguïté, être relativement courtes et ne contenir que des concepts/thèmes couramment utilisés. De plus, le questionnaire doit être d'une longueur raisonnable pour ce type d'exercice. Les questions superflues ou redondantes doivent être évitées. Aussi, s'assurer que les questions posées ne soient pas trop confidentielles est important afin que les répondants soient à l'aise avec le projet. Afin d'y parvenir, un processus de validation en trois étapes a été appliqué.

- 1) Lors de la première étape, une version préliminaire du questionnaire a été révisée par plusieurs chercheurs et professionnels du CIRANO ainsi que par quelques personnes de l'équipe projet d'Équiterre (avec des expertises variées : économie, finance, santé, ingénierie), et plus particulièrement le méthodologue associé au projet, afin de déterminer sa pertinence et son exhaustivité et également de vérifier la structure et la cohérence du questionnaire.
- 2) Le questionnaire a été rédigé en anglais et traduit en français avant d'être prétesté auprès d'un échantillon de convenance composé d'étudiants de HEC Montréal et de chercheurs du CIRANO dans le but d'évaluer la clarté et la formulation des questions. Plus spécifiquement, nous avons complété un prétest auprès d'une vingtaine d'individus, qui ont rempli le questionnaire en ligne dans le but d'évaluer la clarté et la formulation des questions. Ce prétest a été utile pour déterminer la compréhension du vocabulaire et des questions, l'ordre des questions, l'utilisation de définitions, et pour inclure ou supprimer certaines questions.
- 3) Finalement, une vérification a été réalisée par les chercheurs lors de l'enquête principale après avoir atteint 10 % des répondants souhaités afin d'identifier des potentielles incohérences ou des réponses absurdes. Il s'agissait également de s'assurer que la durée du questionnaire ne posait pas de problèmes (en particulier, sur la validité et la cohérence des dernières questions). Aucun problème n'a été détecté à cette étape.

Une copie du questionnaire en anglais et en français se trouve en annexe 3. Finalement, avant d'être diffusée à l'échelle nationale, l'enquête a reçu l'approbation du comité d'éthique de la recherche (CER) de HEC Montréal.

3.1.2 Collecte des données

Ce rapport présente les réponses des Canadiens qui ont été interrogés par Internet du **27 octobre au 30 novembre 2020**. Au total, **1515 personnes** (1) ayant au moins un véhicule dans leur ménage, (2) conduisant sur une base régulière (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) et (3) ayant été impliqués dans la prise de décision lors de l'achat ou de la location du véhicule, ont répondu au questionnaire. Les répondants pouvaient s'exprimer en français ou en anglais. La durée moyenne des entrevues a été de **25,8 minutes**.

L'enquête s'adresse seulement à des propriétaires de véhicules, tous types de véhicules confondus (berline, VUS, camionnette, etc.). Étant donné que trois achats de voitures neuves sur quatre au Canada sont des VUS (Bubbers, 2019), le fait de disposer d'un échantillon de 1500 individus avait comme objectif d'obtenir un nombre suffisamment important de propriétaires de VUS.

La firme de sondage Qualtrics a administré le questionnaire en ligne et a contacté des répondants possibles inscrits dans sa base de données. L'échantillon a été sélectionné selon la méthode des quotas pour être représentatif de la population canadienne en termes d'âge, de sexe, de revenu, de niveau d'éducation et de localisation géographique (province) sur la base du recensement canadien de 2016 (« 2016 Census of Population – Data products », 2020). Le tableau 2 présente notre échantillon et le compare aux données du recensement canadien.

Tableau 2 : Comparaison de notre échantillon avec les données du recensement

Variable	Quota après nettoyage	Recensement 2016 StatsCan
Sexe		
Femme	50,9	50,9
Homme	49,1	49,1
Âge		
18-34 ans	24,2	27,4
35-54 ans	36,9	34
55 ans+	38,9	38,6
Province		
Québec	23,7	23,2
Ontario	39,6	38,3
Colombie-Britannique	12,4	13,2
Alberta	10,8	11,6

Prov. de l'Atlantique	7,3	6,6
Autre	6,3	7,1
Niveau d'éducation		
DES ou moins	31,2	44,8
Postsecondaire	37	32
Universitaire	31,4	23,3
Revenu avant taxes		
Moins de 50 000 \$	33,8	34,8
50 000 \$-100 000 \$	34,8	32,8
Plus de 100 000 \$	31,5	32,4

3.1.3 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. Tout d'abord, les doublons ont été éliminés. Nous avons identifié les doublons de code postal, et nous comparons ensuite leurs réponses dans le questionnaire. Si les réponses concordaient, le répondant était identifié comme un doublon et supprimé de la base de données. Nous avons également identifié certains doublons à travers les adresses courriel que les répondants ont fourni. Au total, 114 doublons potentiels ont été retirés.

Nous avons éliminé également les répondants qui ont indiqué deux marques de voitures différentes au lieu d'indiquer une marque et un modèle (ex. Audi Honda, Ford Hyundai), ou qui ont nommé des marques ou des modèles qui n'existent pas (N = 22). Nous avons retiré ces répondants qui ont nommé deux marques différentes car le questionnaire demandait clairement la marque et le modèle du véhicule principal — suggérant que le répondant n'avait pas prêté suffisamment attention à une question jugée centrale, placée en début de questionnaire. Nous avons finalement retiré les réponses qui paraissaient absurdes ou présentaient des mots fictifs (ex. Lujó).

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

*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)*

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

Après ce nettoyage, l'échantillon est composé de 1377 répondants, propriétaires d'un véhicule peu importe le type.

3.1.4 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 avec des réponses différentes. L'ensemble des analyses réalisées vise à aider à mieux comprendre les motivations d'achat 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.

Des analyses factorielles ont été utilisées afin de regrouper un nombre important de variables en un nombre limité de facteurs et faciliter ainsi l'analyse de ces facteurs. Nous présentons dans cette section les définitions et l'opérationnalisation des variables ainsi créées. Plus de détails sont fournis en annexe 2 et à la section 0.

Afin de mesurer l'**intention d'achat**, nous avons demandé aux répondants 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 privé, 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** 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 quand je conduis* ; 5) *J'aime conduire vite* ; 6) *J'aime la conduite sportive et aventureuse* ; 7) *Je prends plaisir à conduire* ; 8) *Conduire est une corvée (une nécessité) avant tout* ; et les **motivations symboliques** par cinq items : 1) *Le véhicule me donne du prestige* ; 2) *Le véhicule montre qui je suis et ce que je suis* ; 3) *Un véhicule fournit un statut* ; 4) *Le véhicule me donne du pouvoir dans la circulation* ; 5) *On peut connaître une personne en regardant son 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 à aux **valeurs individualistes, épistémiques et matérialistes**, nous avons repris et adapté les échelles des questionnaires développés par Ali et al. (2019), Hoffmann et al. (2017), et Richins et Dawson (1992). Plus précisément, nous avons repris

le *Horizontal individualism scale* de Ali et al. (2019), qui permet d'évaluer l'individualisme comme trait chez les répondants. L'échelle se compose de trois items : 1) *Je préfère dépendre de moi-même plutôt que des autres* ; 2) *Je fais souvent « mes propres affaires »* ; 3) *Mon identité personnelle, indépendamment des autres, est très importante pour moi.*

Ensuite, nous avons adapté le *Epistemic value scale* de Hoffmann et al. (2017), car l'étude était axée sur les véhicules électriques. Nous l'avons adapté pour évaluer à quel degré les répondants valorisent l'innovation et la technologie en lien avec leurs habitudes de consommation. L'échelle comporte trois items : 1) *Je suis une personne pionnière dans la sphère technologique* ; 2) *Je suis une personne qui profite des avantages de l'innovation* ; 3) *Je suis une personne qui aime partager des connaissances technologiques.*

Pour finir, nous avons repris le *Materialism success scale* et le *Materialism centrality scale* développés par Richins et Dawson, (1992) que nous avons légèrement adaptés aux besoins de l'étude. Ces échelles nous permettent d'évaluer le matérialisme comme valeur personnelle. Plus spécifiquement, les deux représentent deux sous-dimensions du concept plus large de matérialisme et contiennent chacune trois items : 1a) *J'aime beaucoup du luxe dans ma vie* ; 2a) *Acheter des choses me donne beaucoup de plaisir* ; 3a) *Je mets plus l'accent sur les choses matérielles que les autres personnes que je connais* ; reflètent la centralité du matérialisme dans la vie d'une personne. 1b) *J'admire les gens qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements coûteux* ; 2b) *Les choses que je possède en disent long sur la façon dont je m'en sors dans la vie* ; 3b) *J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens* ; reflètent la mesure dans laquelle une personne considère que les objets matériels reflètent la réussite dans la vie.

En ce qui a trait aux influences externes, nous avons voulu mesurer les influences normatives (normes sociales descriptives et les normes introjectées), 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 leurs échelles pour mesurer les influences normatives : il s'agit du *Descriptive social norm scale* et de l'*Introjective social norm scale*. Il a fallu adapter le Social norm scale pour le contexte d'achat de VUS plutôt que de véhicule électrique. L'échelle sur les **normes descriptives** 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* ; 3) *Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi s'attendaient à ce que j'achète un VUS.* Leur échelle de **normes introjectées**

se compose de quatre items différents, deux faisant référence à la mauvaise conscience de ne pas avoir un véhicule écologique, deux items faisant référence à la mauvaise conscience d'avoir un véhicule d'entrée de gamme. Pour des raisons de parcimonie, nous avons choisi chacun un item : 1) *J'ai parfois mauvaise conscience parce que je ne possède pas de voiture écologique* (par exemple, une voiture très économique ou une voiture électrique); 2) *J'ai parfois mauvaise conscience parce que je possède une voiture puissante et spacieuse* (par exemple, un 4 roues motrices, une camionnette/Pick-up, un VUS, une grande limousine). 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 répondants recherchent et accordent de l'importance aux opinions des autres lors de leur achat de véhicule. L'échelle est constituée de trois items : 1) *Lorsque j'envisage d'acheter un véhicule, je demande souvent de l'aide à d'autres personnes*; 2) *J'aime avoir l'avis des autres quand je me procure un véhicule*; 3) *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 deux 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 un VUS*.

Nous avons inclus dans l'enquête un construit appelé « **indispensabilité du véhicule** », développé à l'origine par Schifferstein et Zwartkruis-Pelgrim en 2008. Il se compose de trois items : 1) *Sans véhicule, ma vie est belle* (codage inversé); 2) *Une voiture est indispensable pour moi*; et 3) *J'ai besoin d'un véhicule pour vivre comme je l'entends*; tous mesurés sur une échelle de Likert en 7 points.

Finalement, pour pouvoir établir des liens entre les comportements d'achat et l'attitude des répondants envers l'environnement, nous avons utilisé la *Environmental Self-Identity Scale* (Van der Werff, Steg & 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) *Je suis le type de personne qui agit dans le respect de l'environnement*; 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).

3.2 Statistiques descriptives des résultats de l'enquête auprès de la population

Principaux points à retenir de cette section [liens cliquables]:

- En termes de véhicule principal, les VUS et les berlines sont les véhicules les plus couramment détenus (le Honda CR-V et le Honda Civic étant les modèles les plus courants) [chapitre 3.2.2.3]
- Globalement, 41 % des répondants ont acheté leur véhicule à partir d'économies personnelles, 38 % avec le financement de la part du concessionnaire. En examinant le financement choisi par type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de VUS ont plus souvent recours au financement du concessionnaire, et les propriétaires de berlines à leur épargne personnelle [3.2.3]
- Les Canadiens s'accordent à dire que leur véhicule est indispensable (moyenne générale dans l'échantillon de 5,73 sur 7) [3.2.2.4]
- La majorité des répondants affirme se sentir libre et indépendants au volant et 56 % sont en accord qu'ils aiment conduire pour le plaisir [3.2.5]

Planification de l'achat d'un nouveau véhicule

- Les VUS sont les véhicules dont le niveau d'appréciation globale est le plus élevé [3.2.5]
- La probabilité que le prochain achat de véhicule des répondants soit un VUS (4,74/7) est plus élevée que la probabilité que cela soit une berline (4,39/7) [3.2.9]
- La sécurité est la priorité numéro un lors du choix d'un véhicule à l'achat, tant en ce qui concerne la conduite dans des conditions hivernales qu'en termes de sécurité en cas d'impact. Sur les 21 caractéristiques à l'étude, le prix ressort comme la 3^{ème} préoccupation des consommateurs. Certaines caractéristiques sont significativement plus importantes chez les propriétaires actuels de VUS : la capacité de charge, le confort, la sécurité lors de mauvaises conditions météorologiques, les quatre roues motrices, la capacité de remorquage, la position de conduite élevée et les fonctionnalités connexes. [3.2.11]
- Le concessionnaire reste la source d'information la plus importante lors de la planification de l'achat d'un véhicule, suivie par les amis et la famille et les sites Internet tiers. Les propriétaires de VUS sont plus susceptibles de convenir que les médias donnent une image positive des VUS [3.2.7].

Connaissances en lien avec les véhicules

- Les questions de connaissance (comparant les perceptions avec la réalité) montrent que les utilisateurs de berlines surestiment l'impact environnemental des VUS et que les conducteurs de camionnettes donnent l'estimation la plus basse des émissions liées à leur propre véhicule. Les répondants sous-estiment également le danger que représentent les VUS pour les conducteurs d'autres véhicules en cas d'impact [3.2.8]

Impact de la pandémie de la COVID-19

- 8 % des répondants ont indiqué qu'il était plus probable qu'il fasse l'achat d'un véhicule qu'avant la pandémie de la COVID-19, principalement parce que les gens se sentent mieux protégés dans leur propre véhicule que dans d'autres moyens de transport. 26 % de l'échantillon indique que l'achat d'un véhicule est toutefois moins probable suite à la pandémie [3.2.12]

Les résultats dans tous les tableaux et figures présentées à partir de cette section présentent des données brutes ou compilées /analysées de notre enquête pancanadienne réalisée en automne 2020. Les répondants sont donc tous des propriétaires de véhicules, peu importe le type de véhicule.

3.2.1 Caractéristiques de l'échantillon

Les statistiques descriptives du tableau 3 montrent les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon.

Tableau 3 : Profil démographique des répondants

Sexe	
Homme	49 %
Femme	51 %
Âge	
18-24 ans	7,9 %
25-34 ans	16,3 %
35-44 ans	18,2 %
45-54 ans	18,7 %
55-64 ans	20,1 %
65-74 ans	14,7 %
75 ans ou plus	4,1 %
Province de résidence	
Alberta	10,8 %
Colombie-Britannique	12,3 %
Manitoba	3,8 %
Nouveau-Brunswick	2,3 %
Terre-Neuve et Labrador	1,1 %
Nouvelle-Écosse	3,3 %
Ontario	39,6 %
Île-du-Prince-Édouard	0,6 %
Québec	23,7 %
Saskatchewan	2,4 %
Yukon	0,1 %
Type de région d'habitation	
Région rurale	16,6 %
Petite ville régionale	17,6 %
Banlieue	34,7 %
Grand centre urbain	31,1 %
Niveau d'éducation	
Inférieur à un diplôme d'études secondaires	3,7 %
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	27,5 %
Études postsecondaires partielles	11,7 %
Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires	25,3 %
Diplôme universitaire	31,4 %
Je préfère ne pas répondre	0,4 %

État civil	
J'habite seul	18,3 %
Famille monoparentale	7,3 %
Couple sans enfant	31,2 %
Couple avec enfants	30,4 %
Maison intergénérationnelle	6,5 %
Collocation	1,4 %
Autre	3,6 %
Je préfère ne pas répondre	1,2 %
Nombre de personnes au sein du foyer	
1	17,7 %
2	37,6 %
3	21,5 %
4	15,7 %
5	5,4 %
6	1,3 %
7	0,6 %
8	0,1 %
10	0,1 %
11	0,1 %
Nombre d'enfants de moins de 18 ans au sein du foyer	
0	68,4 %
1	17,9 %
2	10,3 %
3	2,8 %
4	0,4 %
5	0,1 %
6	0,1 %
9	0,1 %
Revenu du ménage	
Moins de 25 000 \$	10,2 %
25 000 \$ à 49 999 \$	23,6 %
50 000 \$ à 74 999 \$	18,1 %
75 000 \$ à 99 999 \$	16,7 %
100 000 \$ à 124 999 \$	14,5 %
125 000 \$ à 149 999 \$	8,9 %
Plus de 250 000 \$	8,1 %

On compte 701 femmes (50,9 %) et 676 hommes (49,1 %). Les groupes d'âge sont distribués ainsi : 8 % ont moins de 18 ans, 34,5 % ont entre 25 et 44 ans, 36,9 % ont entre 45 et 64 ans et 18,8 % ont plus de 65 ans. L'échantillon respecte globalement la distribution visée par les quotas canadiens.

La majorité des répondants sont en couple, avec des enfants (30,4 %) ou sans enfants (31,2 %). 18,3 % habitent seuls, 1,4 % en colocation, et 7,3 % s'identifient comme famille monoparentale. Finalement 6,5 % habitent dans une maison multigénérationnelle.

En ce qui a trait à la provenance des participants, la majorité des répondants résidents au Québec (24%) et en Ontario (40%), en accord avec la distribution de la population canadienne. Les proportions pour les autres provinces sont les suivantes : Alberta (11%), Colombie-Britannique (12%), Manitoba (4%), Provinces de l'Atlantique (7%), Autres (2%).

La majorité des répondants (65,8 %) résident dans une grande ville ou en banlieue. 10,6 % des répondants ont indiqué avoir un chalet ou une résidence secondaire. L'échantillon comporte plus de répondants ayant atteint le niveau postsecondaire (37 %) et universitaire (31,4 %) que la moyenne canadienne, qui se situe à 31 % et 23 % respectivement. On compte également 31,2 % de répondants ayant un diplôme d'études secondaires (et équivalent) ou moins.

La distribution du niveau de revenu dans notre échantillon suit de manière assez fidèle la moyenne canadienne, avec le plus grand groupe de répondants appartenant à la tranche de revenu allant de 25 000 \$ à 49 000 \$.

3.2.2 Caractéristiques générales sur les véhicules et leur utilisation

3.2.2.1 Nombre et type de véhicule par ménage

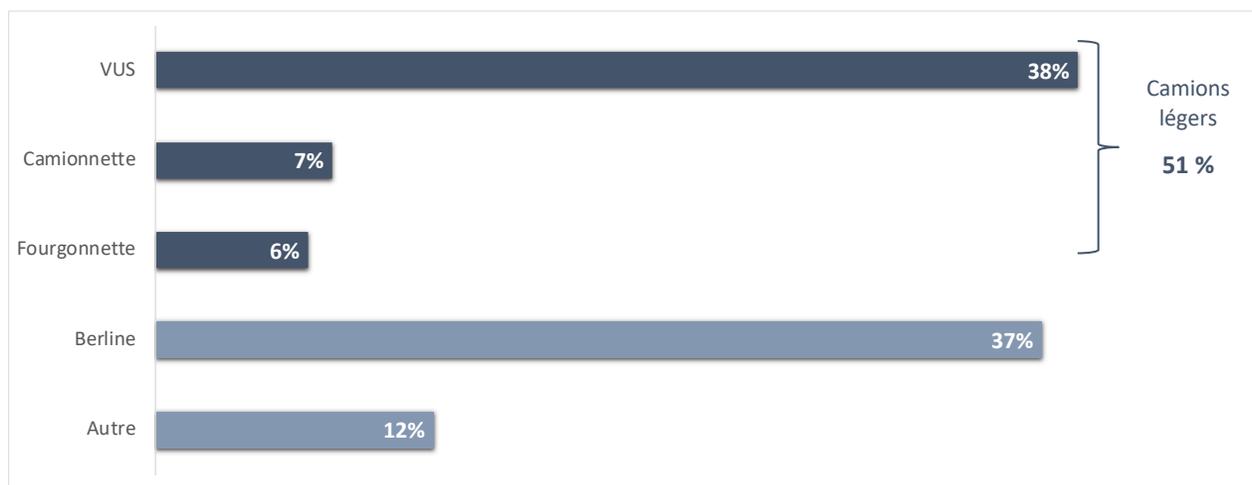
La plupart des répondants (59,6 %) ont un seul véhicule pour leur ménage. 31,4 % en ont deux, 6,9 % en ont trois, et 2,1 % affirment avoir quatre véhicules ou plus.

En ce qui a trait au type de véhicule principal du ménage, **38,2 % des individus ont indiqué qu'il s'agissait d'un VUS**, suivi de 36,8 % qui ont mentionné qu'il s'agissait plutôt d'une berline (7% ont une camionnette, 6% une fourgonnette, 11% ont indiqué « autre »). Pour identifier ce véhicule, nous avons demandé à nos répondants de penser au véhicule le plus utilisé au sein du ménage (en tant que passager ou conducteur). Il est à noter qu'on retrouve énormément de modèles de berlines (Hyundai Accent, Honda Accord, BMW 3 séries) parmi les répondants qui ont indiqué « autre », ce qui nous indique qu'ils ont probablement eu des difficultés avec le vocable « sedan » utilisé dans le

questionnaire anglais. Nous n'avons pas demandé aux répondants de spécifier le type des autres véhicules au sein du ménage, le cas échéant.

On constate ainsi que les camions légers représentent un peu plus de la moitié de la flotte de véhicules au Canada (Statistique Canada, 2020). Ces chiffres sont en accord avec le paysage actuel du parc automobile, puisqu'en 2017, au Canada, les camions légers (incluant toutefois les camions légers de transport de personnes et de marchandises) représentaient une part égale à 52,5 % du parc en circulation (Morency et al. 2021).

Figure 2 : Type de véhicule possédé par les répondants selon leur déclaration en tant que véhicule principal



93,8 % des répondants conduisent des véhicules à essence, 2,7 % au diesel, 2,5 % des voitures hybrides et 1 % (14 répondants) conduisent des voitures électriques.

3.2.2.2 Perception de la catégorie de leur véhicule par les répondants

Avec le support d'une équipe de Polytechnique Montréal⁷, un exercice de catégorisation des véhicules des répondants a été réalisé afin de se rendre compte des difficultés ou non des personnes à reconnaître le type de véhicules qu'ils conduisent. En effet, il était demandé aux répondants non seulement la marque et le modèle de leur véhicule principal, mais également dans quelle catégorie ils le classaient : VUS, camionnette,

⁷ Nous tenons à remercier ici plus particulièrement Brigitte Milord qui a jumelé le classement des véhicules développé par Polytechnique Montréal avec notre base de données des répondants à l'enquête.

fourgonnette, berline ou autre. En jumelant le classement des véhicules de Polytechnique Montréal (basé sur la nomenclature de l'industrie) (Morency et al., 2021) avec les réponses formulées par les participants sur le modèle et la marque de leur voiture, on s'aperçoit que 85,2 % des répondants ont bien classé leur véhicule, 6,3 % ont fait des erreurs de classement, 6,4 % ont fait une erreur d'entrée dans la marque, le modèle ou l'année et 2,1 % ont indiqué une réponse qui n'est pas impossible. Par exemple si le répondant a choisi « Autre » pour Honda Civic, cela est possible puisque la Civic est offerte en format berline, « Hatchback » ou Coupé sport.

En outre, en analysant plus en profondeur les données sur les marques et modèles, on constate qu'au moins les 2/3 des répondants qui ont déclaré un VUS auraient plutôt un CUV (soit un VUS sous-compact ou compact). Cette catégorie n'existait pas dans notre questionnaire d'enquête, mais cela montre toutefois que pour la grande majorité des personnes possédant un VUS, il s'agit d'un petit modèle.

3.2.2.3 Portrait des marques et modèles de véhicules les plus courants

Tous types de véhicules confondus (camions légers ou berline), le tableau ci-dessous présente la ventilation des marques de véhicules les plus possédés par les répondants de l'enquête. On retrouve dans « Autres » toutes les marques composant moins de 1 % de l'échantillon.

Tableau 4 : Ventilation des marques de véhicules les plus possédés dans l'échantillon

Marque de véhicule	Fréquence observée	Fréquence %
Toyota	172	12,49
Honda	168	12,20
Ford	138	10,02
Hyundai	119	8,64
Chevrolet	109	7,92
Nissan	90	6,54
Dodge	77	5,59
Kia	67	4,87
Mazda	65	4,72
Jeep	46	3,34
Volkswagen	44	3,20
BMW	27	1,96
Chrysler	25	1,82
Subaru	25	1,82
GMC	22	1,60
Buick	21	1,53
Audi	18	1,31
Lexus	17	1,23

Mercedes-Benz	16	1,16
Mitsubishi	16	1,16
Pontiac	15	1,09
Ram	14	1,02
Autres	66	5,74

Le tableau 5 présente les modèles les plus populaires dans notre échantillon.

Tableau 5 : Modèles les plus populaires dans l'échantillon

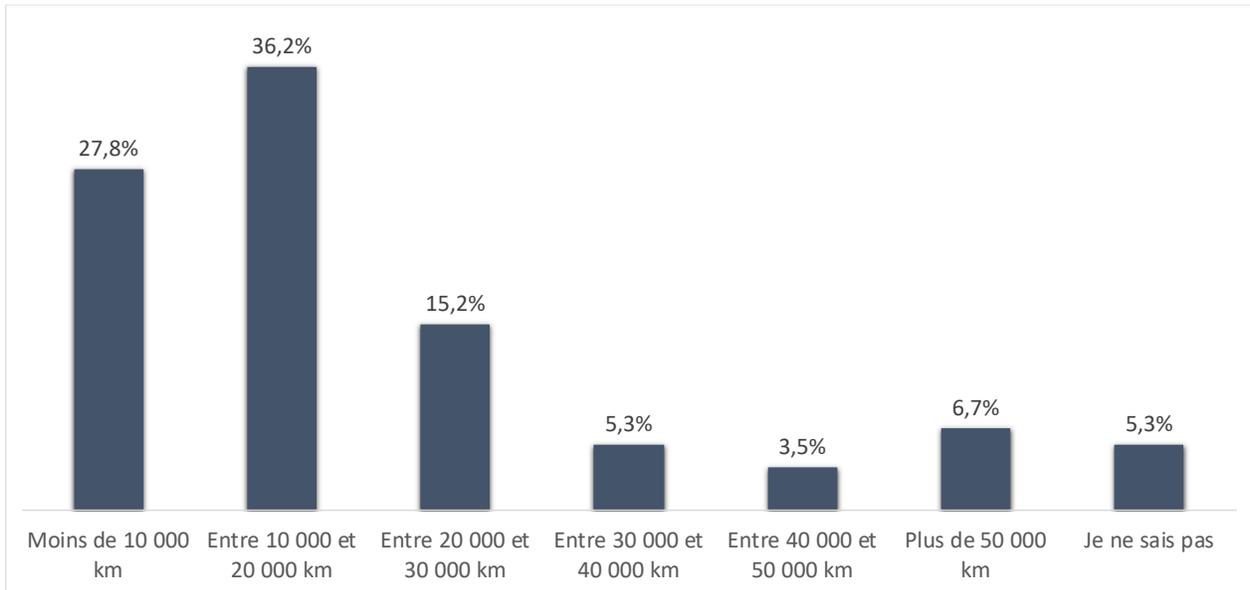
Marque	Modèle	Fréquence observée	Fréquence %	Type
Honda	Civic	60	4,4	Berline
Toyota	Corolla	58	4,2	Berline
Honda	CR-V	47	3,4	CUV
Hyundai	Elantra	33	2,4	Berline
Ford	Escape	31	2,3	CUV
Toyota	Camry	30	2,2	Berline
Ford	F150	27	2	Camionnette
Honda	Accord	27	2	Berline
Mazda	Mazda 3	25	1,8	Berline
Hyundai	Santa Fe	23	1,7	VUS
Toyota	RAV4	23	1,7	CUV
Dodge	Grand Caravan	20	1,5	Fourgonnette
Hyundai	Accent	20	1,5	Berline

3.2.2.4 Rôles et usages du véhicule

Plus des $\frac{3}{4}$ des répondants indiquent utiliser leur véhicule principalement comme conducteur de manière régulière (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) pour leurs déplacements (sans tenir compte des circonstances particulières de la pandémie), 10,7 % l'utilisent également comme conducteur et passager et 12,2 % l'utilisent principalement comme passager.

La majorité des répondants (64 %) déclare conduire moins de 20 000 km par année avec leur véhicule principal et 6,7 % parcourir plus de 50 000 km par année.

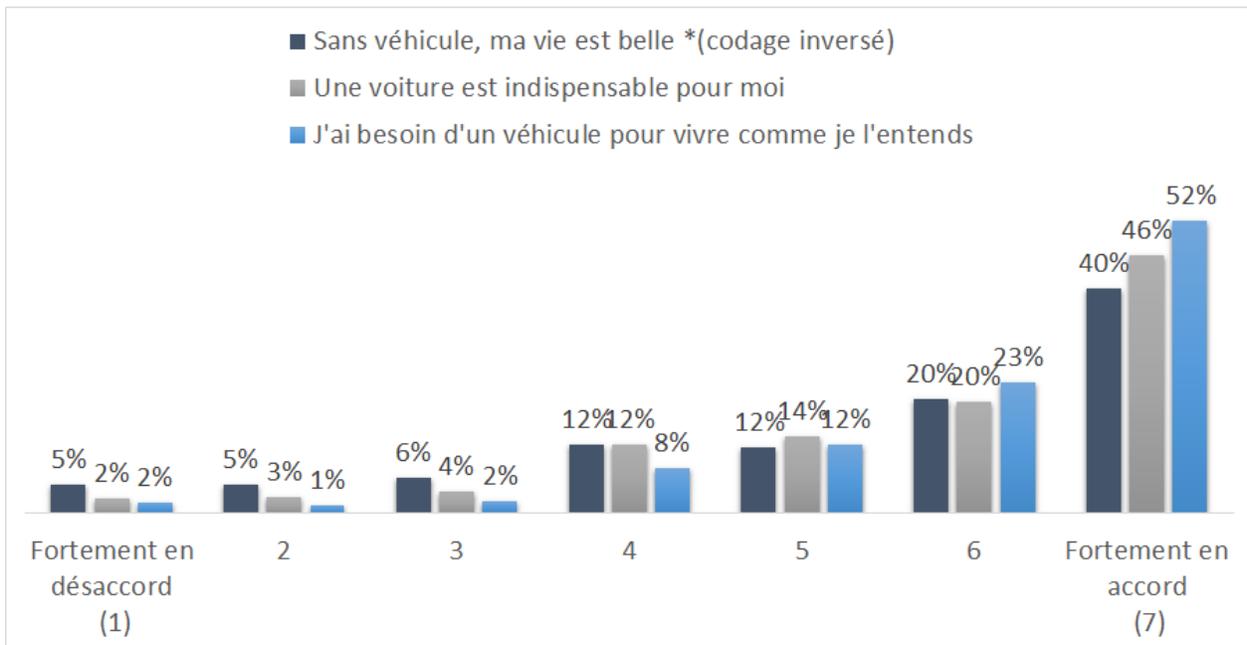
Figure 3 : Distance parcourue par année par les répondants



Il est intéressant de mieux connaître le rôle que les répondants attribuent à leur véhicule. On constate clairement que le véhicule semble être un incontournable dans la vie des Canadiens : plus de la moitié des répondants sont fortement en accord avec le fait qu'ils ont besoin d'un véhicule pour vivre comme ils l'entendent, 46 % considèrent que c'est indispensable et seulement 5 % des répondants considèrent que leur vie est belle sans voiture (proportion des répondants fortement en accord). Ce dernier pourcentage est à interpréter avec prudence toutefois compte tenu du fait que notre échantillon ne comprend que des répondants qui possèdent un véhicule.

Fait intéressant à relever, 12,3 % des répondants utilisent leur véhicule pour le transport d'équipement ou de matériel dans un contexte professionnel.

Figure 4 : Rôle perçu par les répondants de leur véhicule dans leur vie quotidienne



Dans la figure 4, pour faciliter la représentation des réponses (et l'interprétation de la moyenne des différents items mesurés), nous avons inversé le codage des réponses au premier élément (« *Sans véhicule, ma vie est belle* ») de sorte que des scores plus élevés signifient toujours une plus grande indispensabilité. Par exemple, ici 5 % des répondants sont fortement en désaccord avec cet item, ce qui signifie qu'ils considèrent en fait que sans véhicule, leur vie est belle. À l'inverse, on note que 40 % des répondants sont fortement en accord ce qui signifie que leur véhicule est indispensable. La moyenne des trois items de ce graphique est de 5,73/7, indiquant que les répondants considèrent leur véhicule comme très important.

3.2.3 Considérations financières en lien avec l'achat d'un véhicule

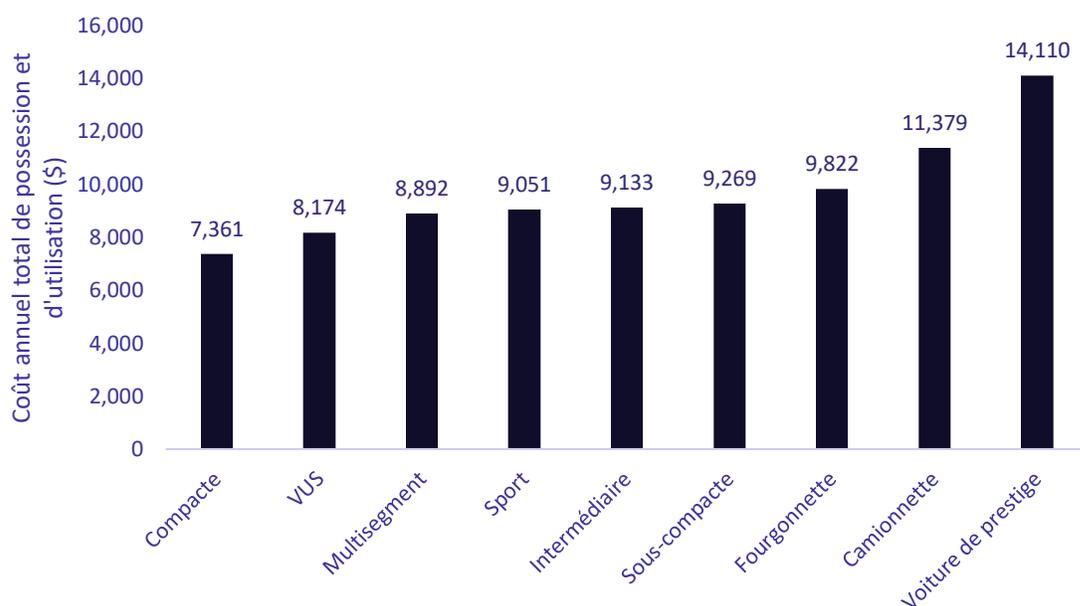
Alors que le prix moyen des véhicules neufs vendus au Canada augmente, il est important de mieux connaître comment les Canadiens financent l'achat de leurs véhicules. En effet, en analysant les données de Statistique Canada (2021), on remarque que le prix moyen d'un véhicule neuf au Canada en août 2018 était de 39 762 \$ contre 44 024 \$ en août 2020.

Les résultats de notre enquête montrent que près de 41 % des répondants ont mentionné avoir acheté leur véhicule au comptant à partir d'économies personnelles. Environ 38 % ont mentionné avoir eu recours à un financement de la part du concessionnaire et 11,7 % ont eu recours à un prêt de la banque. À l'inverse, très peu (2,4 %) ont eu recours à une marge de crédit ou à une location auprès du concessionnaire (3,2 %).

Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Il va être intéressant de vérifier si le recours au financement est plus fréquent au sein des propriétaires de camions légers que de berlines. En effet, le prix d'un véhicule neuf moyen au Canada a non seulement augmenté au fil des années, mais, le coût annuel total de possession et d'utilisation d'une camionnette par exemple est de surcroît beaucoup plus élevé qu'une berline ou même qu'un VUS. Pour établir ces comparaisons entre les véhicules, l'association canadienne des Automobilistes (CAA)⁸ offre sur son site Internet un calculateur des coûts de possession et d'utilisation des véhicules, calculateur qui a été utilisé par ailleurs pour élaborer certaines questions du questionnaire d'enquête. La figure ci-dessous présente le coût total par catégorie de véhicules, telle que définie par Vincentric dont les données alimentent le calculateur (plus d'information se trouve dans le rapport de Morency et al. (2021)).

Figure 5 : Coûts totaux de possession et d'utilisation des véhicules, par catégorie, 2021 (Source : tiré de Montmorency et al., à paraître)



⁸ L'outil est disponible à l'adresse suivante : <https://carcosts.caa.ca/fr>. Cet outil aide à mieux comprendre tous les coûts qui se rattachent à la possession d'un véhicule.

Une analyse en tableau croisé montre qu'il existe effectivement des différences selon le type de véhicule que possède le répondant. 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 (41,50 %) que pour l'achat comptant avec leurs économies personnelles (34,75 %), tandis que les propriétaires de berlines ont davantage acheté leur véhicule avec leurs économies personnelles (43,43 %) qu'avec le financement à l'achat par le concessionnaire (37,65 %). Le test du khi-carré est statistiquement significatif.

Tableau 6 : Tableau croisé - Mode de financement d'achat de véhicule selon le type de véhicule

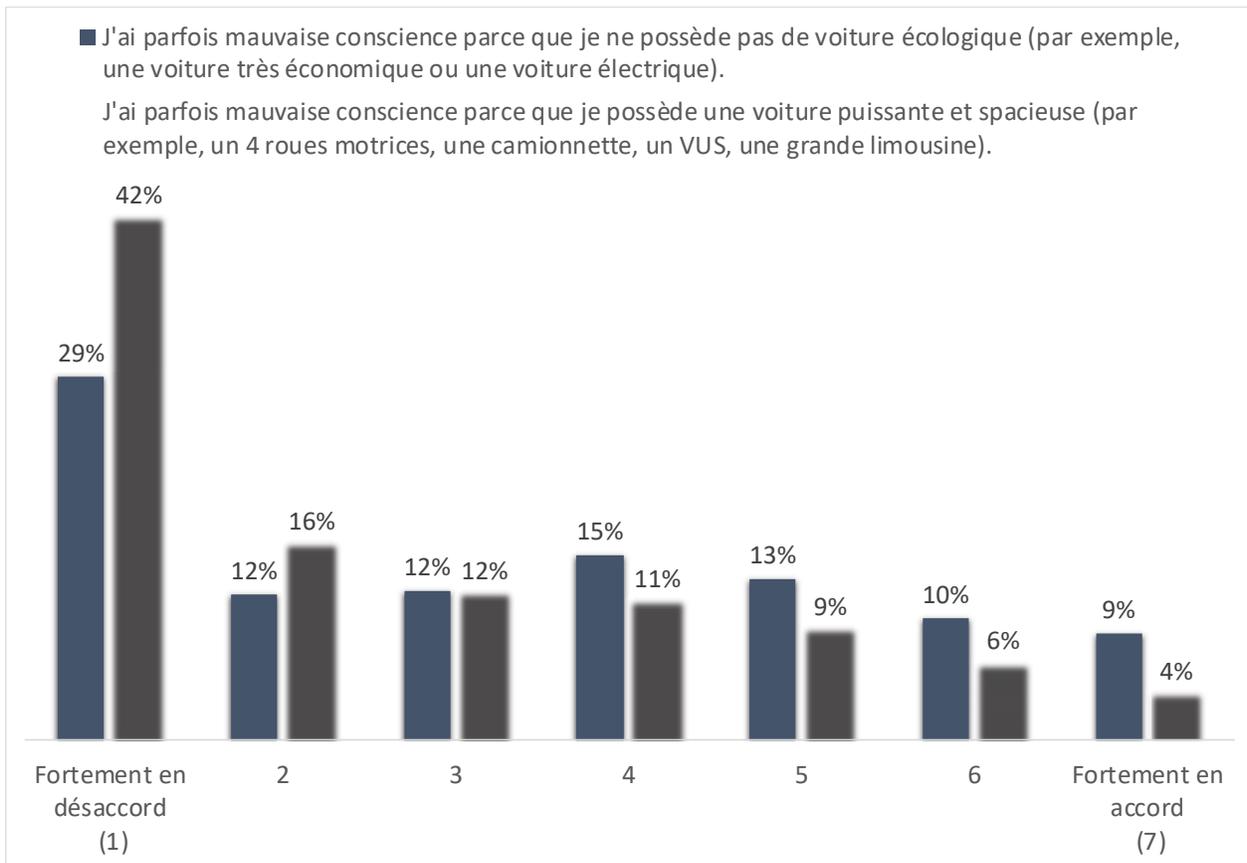
	Économies personnelles	Financement par un concessionnaire	Prêt obtenu à la banque	Marge de crédit	Location par un concessionnaire	Autre
VUS	34,7%	41,5%	11,6%	3,3%	4,1%	4,8%
Camionnette	37,4%	43,4%	13,1%	3,0%	2,0%	1,0%
Fourgonnette	56,1%	24,4%	14,6%	3,7%	0,0%	1,2%
Berline	43,4%	37,6%	11,6%	1,4%	3,4%	2,6%
Autre	48,4%	30,3%	9,7%	1,3%	2,6%	7,7%

Khi-carré : 0,001

3.2.4 Considérations des normes sociales introjectées

Les recherches de Nayum et al. (2013) démontrent l'importance des normes sociales pour influencer nos décisions d'achat de véhicules neufs. Les répondants de notre échantillon ne semblent toutefois pas être très sensibles aux normes qui les entourent. En effet, la figure 6 ci-dessous montre qu'une grande partie de l'échantillon n'a pas nécessairement mauvaise conscience parce qu'elle possède un véhicule puissant et énergivore ou ne possède pas de voiture écologique.

Figure 6 : Conscience environnementale des répondants



Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Une analyse ANOVA a été effectuée pour comparer les réponses au premier item (j'ai parfois mauvaise conscience parce que je ne possède pas une voiture écologique) selon le type de véhicule conduit actuellement (VUS ou autre). L'analyse révèle qu'il n'y a pas de différence significative entre les réponses des différents groupes, c'est-à-dire que le type de véhicule conduit n'influence pas la conscience du conducteur en lien avec le fait de ne pas posséder de véhicule écologique (voir tableau en Annexe 4).

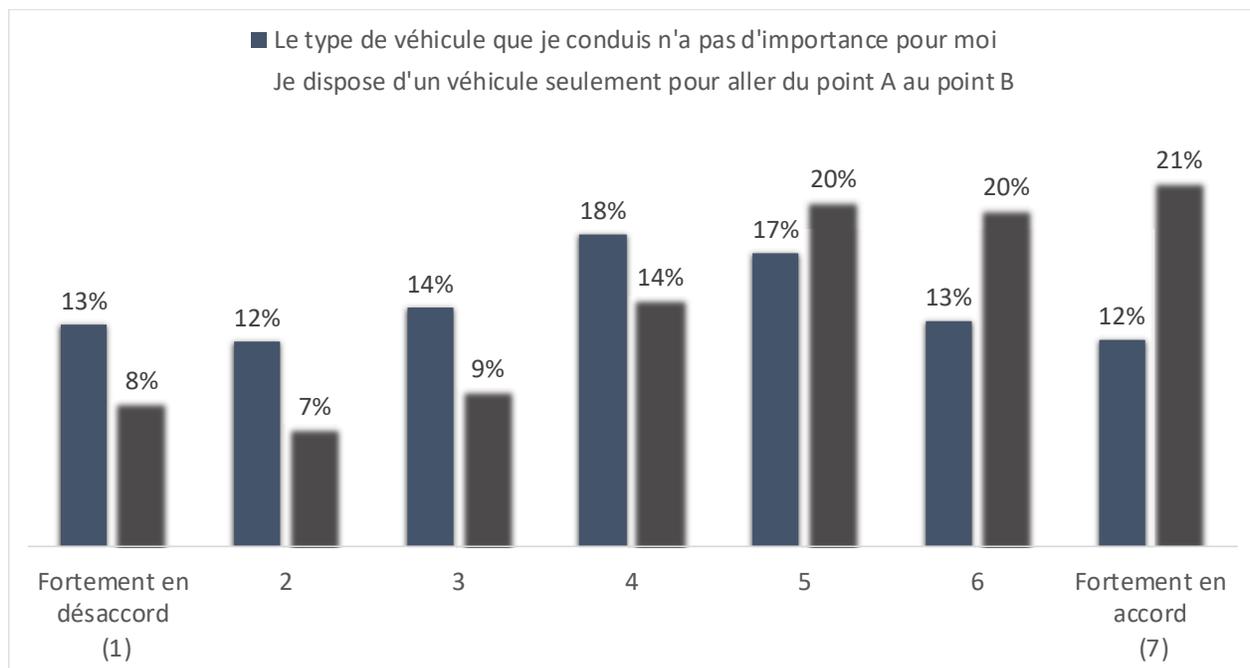
Toutefois, un autre test ANOVA démontre qu'il y a une différence significative ($p < .001$) pour les scores du deuxième item (j'ai parfois mauvaise conscience parce que je possède une voiture puissante et spacieuse). Le groupe ayant le score le plus élevé est celui des propriétaires de VUS (2,95/7). Ensuite on retrouve les propriétaires de fourgonnette (2,6/7), suivis des propriétaires de berline (2,46) et en dernier lieu les propriétaires de camionnette (2,45). Nous pouvons constater que les propriétaires de camionnette sont ceux qui ont moins mauvaise conscience malgré la taille et la puissance de leur véhicule. Les conducteurs de fourgonnette et de VUS ont des scores un peu plus élevés, mais les moyennes demeurent sous le score de 3,00/7, ce qui indique qu'ils sont quand même globalement en désaccord avec la question posée.

3.2.5 Rapport des répondants à leur véhicule

Afin de mieux comprendre les consommateurs, il apparaît également intéressant de s'attarder au rapport qu'ils 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 consommateurs canadiens ? Dans cette section, nous cherchons 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.

La figure 7 apporte quelques éclairages intéressants : en effet, il ne semble pas avoir de consensus au sein de la population canadienne sur l'importance du véhicule conduit et son rôle. On constate tout de même une large proportion des répondants qui affirment disposer d'un véhicule uniquement pour aller du point A au point B.

Figure 7 : Considérations instrumentales des répondants vis-à-vis de leur véhicule

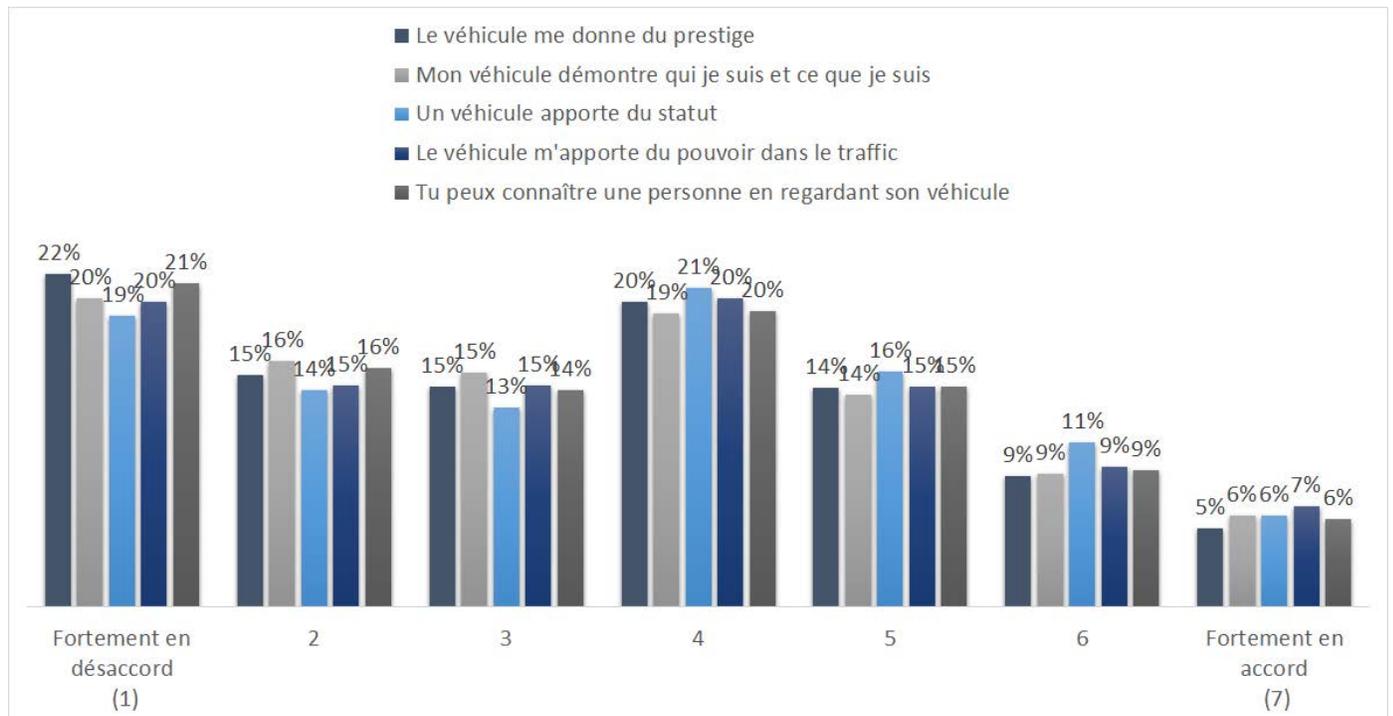


Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Pour les deux items de ce construit, la moyenne de l'échantillon est de 4,39/7, à peine plus élevée que le point 4 : ni en accord, ni en désaccord. Une analyse ANOVA révèle une différence statistiquement significative selon le type de véhicule conduit. La moyenne des propriétaires de fourgonnette est la plus élevée (4,65), illustrant que les répondants qui conduisent des fourgonnettes accordent davantage une valeur pragmatique à leur véhicule. On retrouve ensuite les propriétaires de berline (4,55), de VUS (4,29), et en dernier rang les propriétaires de camionnette (3,87 – la seule moyenne en dessous de 4, donc plutôt en désaccord). Le tableau complet se retrouve en Annexe 4.

Le questionnaire se penche également sur les **motivations symboliques** à conduire un véhicule. Les réponses à ces questions sont présentées dans le graphique ci-dessous. On constate que les tendances sont très stables pour ces cinq items qui reflètent ce construit de « Motivations symboliques ». Généralement, autour de la moitié des répondants sont en désaccord avec les items ci-dessous. Près de 20 % de l'échantillon ne sont ni en accord, ni en désaccord (point 4).

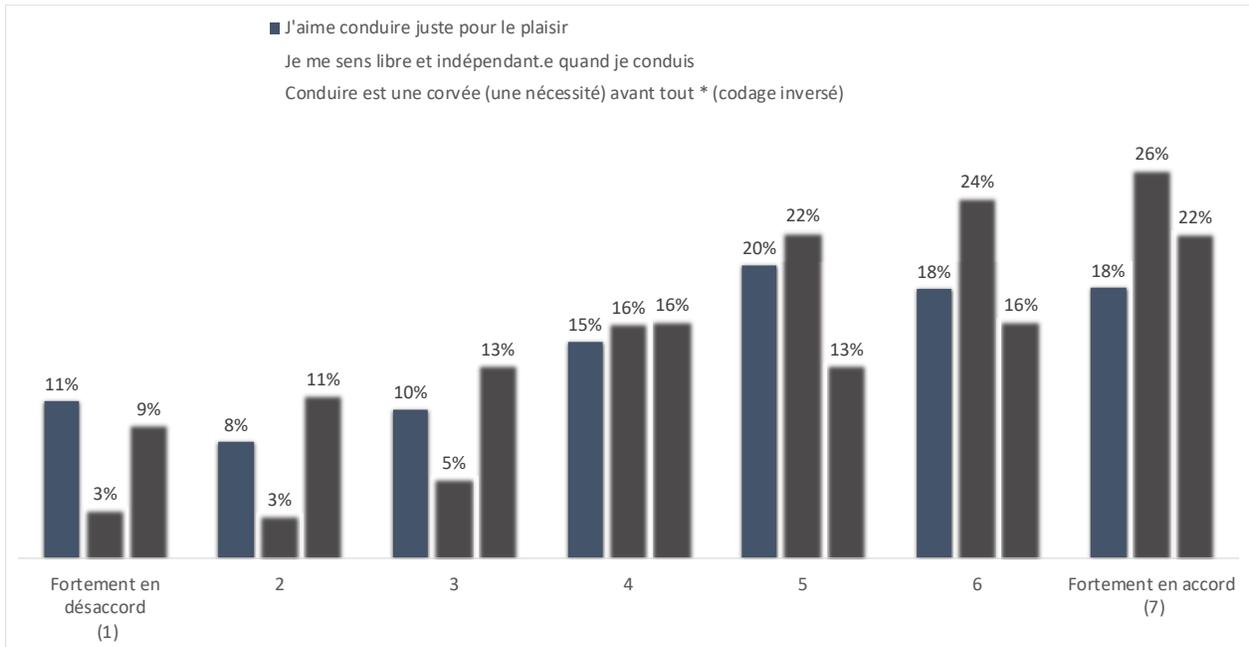
Figure 8 : Perceptions symboliques du véhicule



Pour l'ensemble des items de ce construit, la réponse moyenne des répondants est de 3,44/7. Une analyse ANOVA (voir en Annexe 4) révèle qu'il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les conducteurs de différents types de véhicules, cependant la moyenne des conducteurs de VUS est la plus élevée (3,53/7), immédiatement suivie de la moyenne des conducteurs de camionnette (3,51). Pour les propriétaires d'une berline, la moyenne s'élève à 3,46 et pour les fourgonnettes, nous trouvons la valeur moyenne la plus basse avec 3,23.

Une troisième dimension pertinente pour comprendre le rapport des individus à leur véhicule est celle des **motivations affectives** (Steg, 2005). Plusieurs répondants associent conduire à une activité agréable et plaisante. La figure 9 présente les réponses à quelques questions qui ont servi à mesurer les motivations affectives à conduire.

Figure 9 : Motivations affectives de la conduite



On remarque que la majorité des répondants affirme se sentir libre et indépendant au volant, et 56 % sont en accord (répondent au moins 5 sur une échelle de Likert à 7 points) qu'ils aiment conduire pour le plaisir. Une fois encore, nous avons un item codé à l'envers (« *Conduire est une corvée avant tout* ») que nous avons recodé pour faciliter la lecture de la figure 9. Il y a donc une forte association entre l'action de conduire et le plaisir, la liberté. Pour ce construit, il n'y a aucune différence significative selon le type de véhicule conduit.

Pour avoir une idée du niveau d'appréciation de différents types de véhicules, l'enquête demandait aux répondants 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 répondants ont rapporté les scores suivants :

Tableau 7 : Niveau moyen d'appréciation pour différents types de véhicules [Échelle 0 (n'aime pas du tout) à 100 (aime beaucoup)]

VUS	70,85
Berline	65,79
Camionnette	48,85
Fourgonnette	39,26

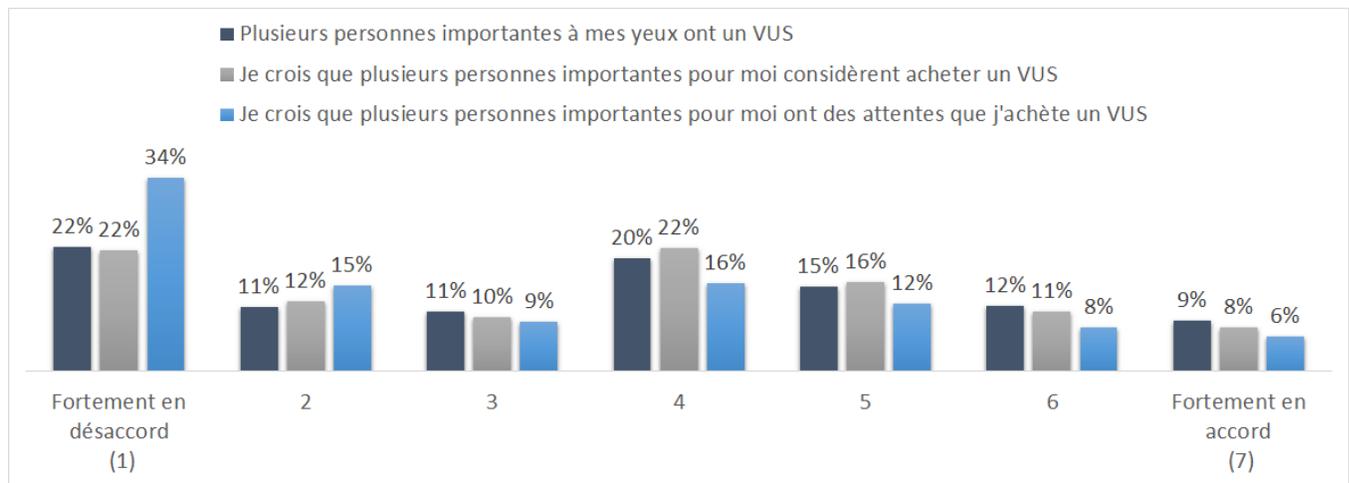
Les VUS ont le plus haut score d'appréciation, à 70,85/100, suivis des berlines. Les camionnettes et les fourgonnettes présentent des taux d'appréciation en dessous de

50/100, indiquant que la réponse affective des répondants est plutôt négative. Ces dernières statistiques sont le reflet de l'engouement actuel de la population pour les VUS.

3.2.6 Perception de l'influence de l'environnement externe

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.

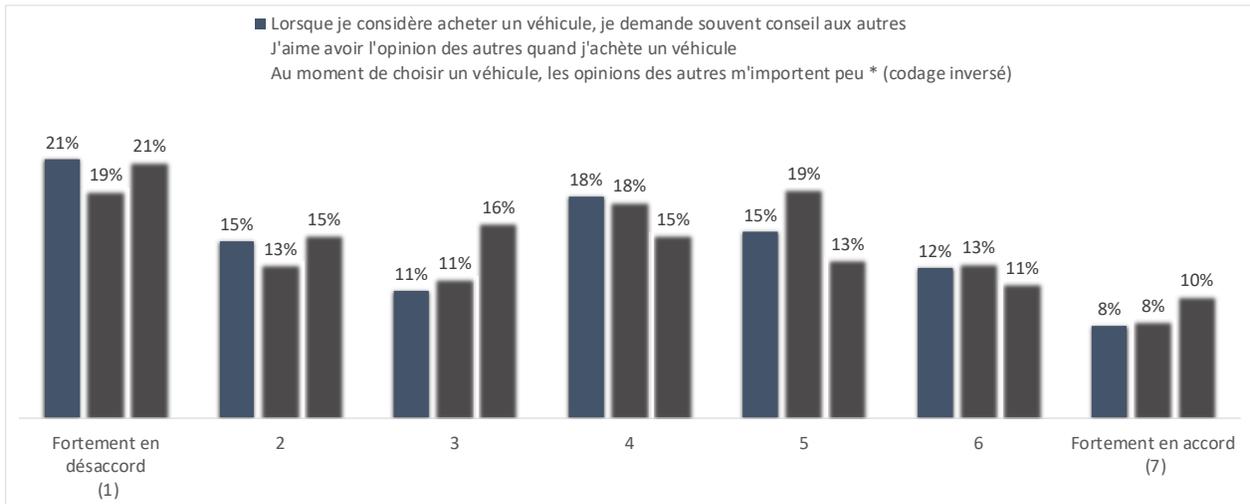
Figure 10 : Influence des normes sociales descriptives



La plupart des répondants sont plutôt en désaccord avec les questions posées, indiquant qu'ils ne perçoivent pas d'influence de la part de leur entourage pour acheter un VUS. Cependant, les propriétaires de VUS présentent la moyenne la plus élevée aux trois questions (3,89/7), comparativement aux conducteurs de berlines, camionnettes et fourgonnettes (3,20; 3,21; 3,21). L'analyse ANOVA confirme que la différence est significative selon le type de véhicule conduit (voir en Annexe 4).

Les répondants se disent également peu influencés par les opinions des autres au moment d'acheter un véhicule. La figure 11 ci-dessous présente les réponses à trois questions relatives à l'échelle de « comportement dans la recherche d'information ». Une fois encore, nous avons un item codé à l'envers (Au moment de choisir un véhicule, les opinions des autres m'importent peu) que nous avons recodé pour faciliter la lecture de la figure.

Figure 11 : Comportement de recherche d'opinions

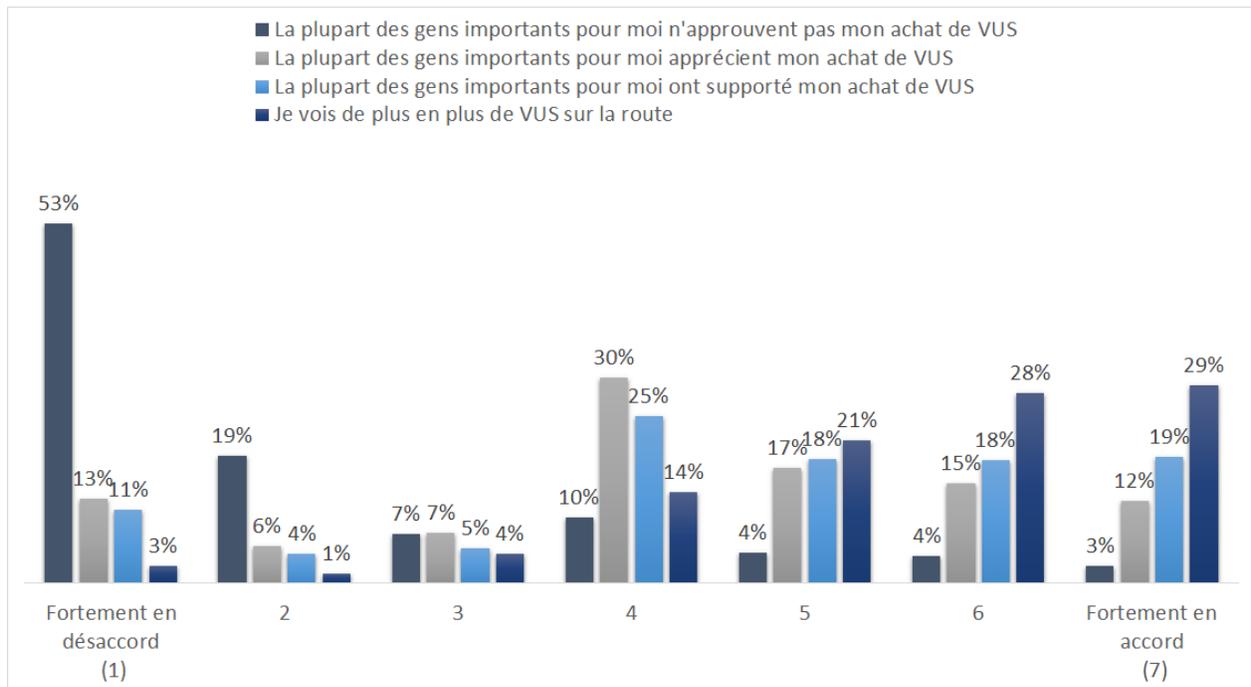


Toutefois, plusieurs répondants ont répondu (4) ni en accord ni en désaccord, rendant la distribution quand même équilibrée. Il faut conclure que les répondants se veulent indépendants au moment de leur achat, mais l'opinion de leur entourage peut quand même être sollicitée.

La moyenne des réponses à ces trois questions pour l'échantillon est de 3,63/7. Une analyse ANOVA révèle une différence significative selon le type de véhicule conduit. En effet, les propriétaires de VUS présentent un score de 3,6, comparativement aux propriétaires de berline; 3,73 (tableau en Annexe 4).

Nous nous sommes intéressés plus particulièrement aux **répondants ayant un VUS comme véhicule principal (n=526)**. Parmi ceux-ci, 78 % disent être en accord (ayant répondu 5,6 ou 7 sur l'échelle de Likert à 7 points), qu'ils voient de plus en plus de VUS sur la route (voir figure 12 ci-dessous).

Figure 12 : Niveau d'approbation ressenti par les conducteurs de VUS



Globalement, on remarque à la lecture du graphique, une certaine approbation, un assentiment de leur entourage pour leur VUS. En effet, 44 % indiquent être en accord, à différents degrés, que leurs proches ont apprécié l'achat de leur VUS, et 30 % ont répondu (4) ni en accord ni en désaccord. Finalement, 57 % indiquent être en accord, à différents degrés, que leurs proches ont supporté l'achat de leur VUS. 25 % ont répondu (4), le point neutre.

On voit la tendance la plus forte à la première question : 53 % des répondants se disent « fortement en désaccord » que leurs proches n'ont pas approuvé l'achat de leur VUS. À l'inverse, seulement 11 % ont indiqué à différents degrés être en accord à cette même question. Il faut donc conclure que la très grande majorité n'a pas ressenti de jugement négatif au moment de l'achat de leur VUS.

3.2.7 Sources d'information utilisées et influence des médias

Nous avons demandé aux répondants d'indiquer à quel degré ils font usage de différentes sources d'information lorsqu'ils planifient l'achat d'un véhicule. Pour chaque source citée, le répondant 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 répondants.

Tableau 8 : Niveau d'utilisation des sources d'information par les répondants [Échelle 1 (pas du tout) à 7 (énormément)]

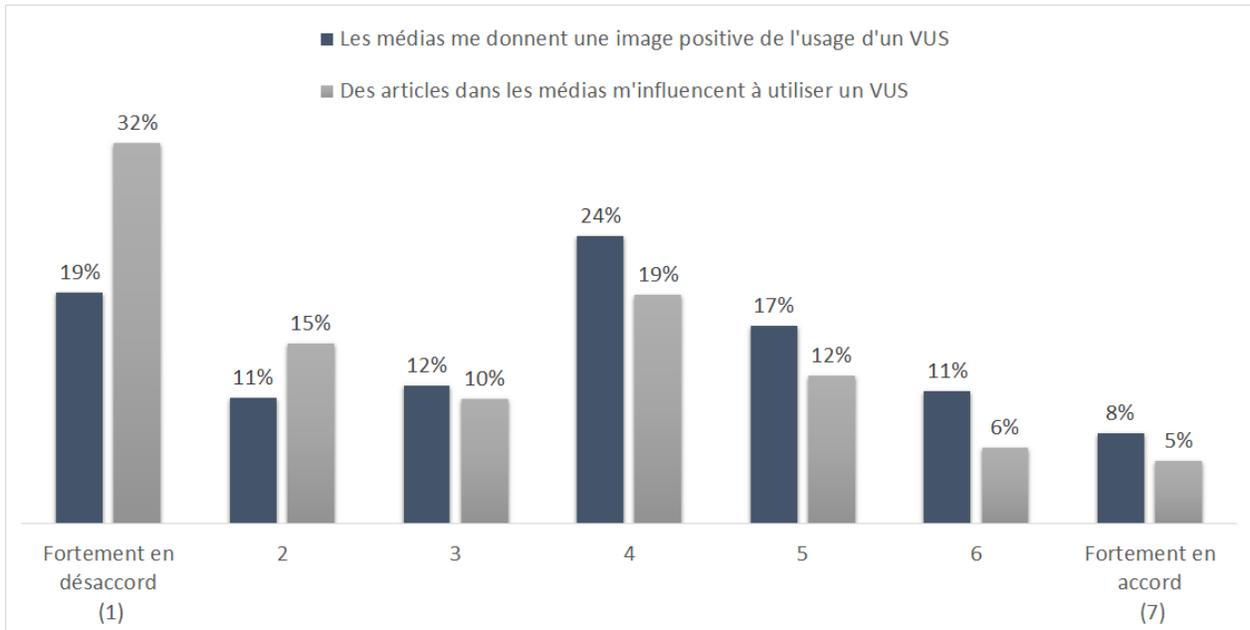
Source d'information	Moyenne/7
Concessionnaire (en magasin)	4,43
Amis et famille	4,39
Sites Web tiers (ex. Sites de critique)	4,26
Sites Web des détaillants	4,21
Environnement direct (ex. Travail)	3,49
Revue spécialisées (ex. Guide de l'auto)	3,34
Publicités radio/télé	3,13
Programmes télévisés portant sur les automobiles	3,12
Publicités dans des magazines	2,84
Médias sociaux	2,81
Foires commerciales (ex. salon de l'auto)	2,71

La source d'information la plus sollicitée est le concessionnaire lui-même (nous verrons dans les analyses qualitatives que bien qu'ils soient la source d'information la plus utilisée, le niveau de confiance envers les concessionnaires est relativement faible). En deuxième rang on retrouve les amis et la famille, suivis de sites Web tiers, tels que des sites de critiques, ou les articles d'experts, ainsi que les sites Web de détaillants. Les sources d'information les moins utilisées sont les médias sociaux et les foires commerciales.

Dans l'analyse de ces moyennes, il n'y a pas de différence statistiquement significative entre les conducteurs de différents types de véhicules, à l'exception d'une seule source d'information : les sites Web tiers. Dans l'usage de ces sites Web, les conducteurs de camionnette ont la moyenne la plus basse (3,62), tandis que les conducteurs de VUS rapportent une moyenne de 4,23, et les conducteurs de berline, 4,40. La différence est significative à un seuil de 0,005.

Nous pouvons également nous pencher sur l'image des VUS qui est projetée par les médias. La figure 13 rapporte les réponses à deux questions portant sur cette image.

Figure 13 : Influence des médias



Les répondants ont indiqué en moyenne 3,71/7 pour la question 1 (image positive) et 3,05/7 pour la question 2 (influence à utiliser un VUS), indiquant plutôt un désaccord.

Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Cependant, une analyse ANOVA comparant les réponses à ces questions selon le type de véhicule conduit révèle une différence statistiquement significative entre les conducteurs de VUS et les conducteurs des autres types de véhicules. En effet, les conducteurs de VUS rapportent une moyenne plus élevée aux deux items mesurés : 4,00/7 pour l'image positive véhiculée par les médias, et 3,28 pour l'influence des médias sur leur utilisation personnelle. Ces différences sont significatives à un seuil de $p = 0,001$.

Ces résultats suggèrent que l'opinion de chacun influence la façon dont nous interprétons les influences des médias et que les propriétaires des VUS se concentrent davantage sur les aspects positifs présentés afin de confirmer leurs décisions.

Il est intéressant de noter que les conducteurs de berlines sont au deuxième rang pour ces deux questions, avec des moyennes de 3,63 et 3,00. Ceci nous indique qu'après les conducteurs de VUS, les conducteurs de berline sont le groupe qui ressent le plus l'influence des médias pour l'usage d'un VUS.

3.2.8 Connaissance en lien avec les véhicules

Pour évaluer le niveau de connaissance des répondants sur les différents types de véhicules, nous avons posé quatre questions aux répondants 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 d'une part du calculateur de coûts développé par l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et disponible à l'adresse <https://carcosts.caa.ca/fr>. Cet outil présente non seulement des données annuelles classées par constructeur automobile, par catégorie de 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).

1. *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 %⁹. En comparaison, la réponse moyenne de l'échantillon a été 24,92 %, et le mode, 20 %¹⁰. La réponse moyenne est très proche de la réalité, cependant la dispersion des réponses est très grande, avec un écart-type de 29.

Une analyse ANOVA nous permet de comparer les réponses des conducteurs de différents types de véhicules (VUS vs berline vs camionnette). Les conducteurs de VUS ont répondu en moyenne 21,37, ce qui est très proche de la bonne réponse. Le groupe avec la réponse la plus élevée est celui des conducteurs de berline (29,95 %). Ici, les différences sont significatives ($p < .001$). Cela signifie que les conducteurs de berlines surestiment l'impact environnemental des VUS.

⁹ Pour établir ces comparaisons, nous nous sommes servis du calculateur de coûts développé par l'Association canadienne des automobilistes (CAA) et disponible à l'adresse <https://carcosts.caa.ca/fr>.

¹⁰ Il est important de noter que dans l'énoncé de la question et pour aider à la compréhension, nous avons mis l'exemple suivant: « Si vous pensez que le VUS émet 20% plus de GES, glissez l'indicateur à +20. Si vous pensez que le VUS émet 20% moins de GES, glissez l'indicateur à -20. » L'énoncé a été inséré pour faciliter la réponse à la question, mais il est possible que l'utilisation du nombre 20 ait influencé les répondants dans leur réflexion.

-
2. *Une berline moyenne émet 3500 kg de gaz à effet de serre chaque année. Combien émet en comparaison une camionnette ?*

La réponse juste est que la camionnette émet 85 % plus de gaz à effet de serre.

La réponse moyenne de notre échantillon est 31,37 %, et le mode est encore une fois 20 %. En moyenne, les répondants sous-estiment énormément le taux d'émission des camionnettes. L'écart-type ici est de 33,33.

Une analyse ANOVA comparant la réponse à cette question selon le type de véhicule conduit révèle un détail intéressant. Parmi tous les conducteurs de véhicules différents, les conducteurs de camionnette ont la réponse moyenne la plus basse à cette question (24,47 %), ce qui nous indique que les conducteurs de camionnette sont très mal informés par rapport aux émissions de leurs véhicules. La différence est significative ($p = 0,014$).

3. *Une berline moyenne émet 3500 kg de gaz à effet de serre chaque année. Combien émet en comparaison une fourgonnette ?*

La réponse juste ici est 38 % plus de gaz à effet de serre. La moyenne de l'échantillon est 20,41 %, et le mode est 20 % également¹¹. L'écart-type est de 30.

Encore une fois les répondants sous-estiment la différence de taux d'émission. Le groupe de conducteurs ayant la moyenne la plus haute à cette question est le groupe des propriétaires de berline (moyenne : 23,89 %), mais passe tout de même loin de la réponse réelle. L'analyse ANOVA démontre une différence significative de moyenne entre les groupes de types de véhicules différents, avec une valeur $p = 0,014$.

4. *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 Jeep Wrangler, par rapport à être heurtée par une autre Corolla ?*

¹¹ Même problématique qu'à la question 1 et 3 de cette même section. Pour aider à la compréhension, nous avons mis l'exemple suivant: 'Si vous pensez que la fourgonnette émet 20% plus de GES, glissez l'indicateur à +20. Si vous pensez que la fourgonnette émet 20% moins de GES glissez l'indicateur à -20.' L'énoncé a été inséré pour faciliter la réponse à la question, mais il est possible que l'utilisation du nombre 20 ait influencé les répondants dans leur réflexion, car on voit le mode : 20% pour les trois questions.

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.¹²

La réponse moyenne de l'échantillon est de 29 %, signifiant que globalement les répondants sous-estiment le risque de mort lors d'un accident avec un VUS. D'autant plus, le mode des réponses observées à cette question est 0. En effet, près de 10 % des répondants considèrent que le fait d'être frappé par un VUS n'est pas plus risqué qu'être frappé par une berline lors d'un accident. Encore une fois, l'échantillon présente une grande dispersion, avec un écart-type de 36.

3.2.9 Préférences des répondants pour leur prochain achat de véhicule

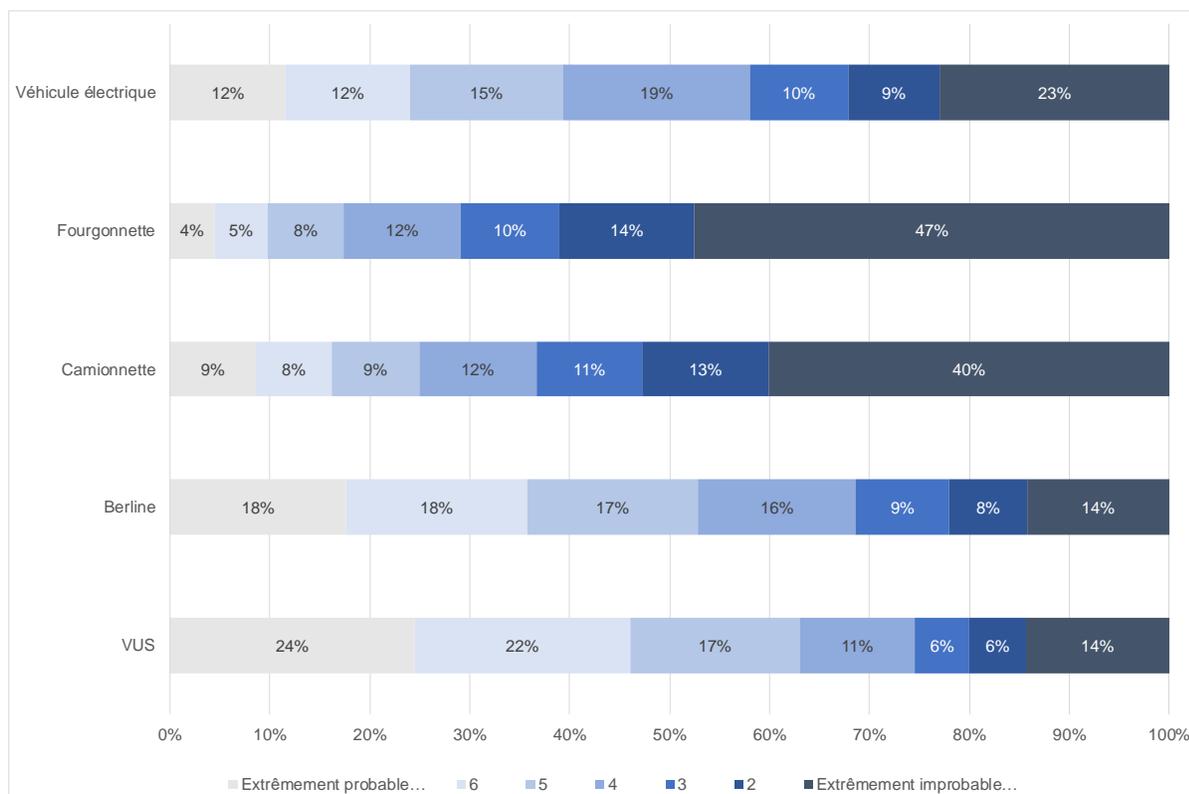
En fin de questionnaire, nous avons demandé aux répondants d'indiquer sur une échelle de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable) la probabilité que leur prochain achat soit...

... un VUS :	4,74
... une berline :	4,39
... une camionnette :	2,94
... une fourgonnette :	2,52
... un véhicule électrique :	3,78

Le type de véhicule ayant obtenu la plus haute réponse moyenne est le VUS, avec une note de 4,74/7. On retrouve en deuxième rang la berline, suivi du véhicule électrique, la camionnette, et en dernier lieu la fourgonnette.

¹² <https://www.nber.org/papers/w17170.pdf>

Figure 14 : Niveau de probabilité que le répondant choisisse le véhicule indiqué lors de l'achat de son prochain véhicule [échelle de 1 (extrêmement improbable) à 7 (extrêmement probable)]



La figure 14 montre clairement un engouement pour les VUS et un certain intérêt pour les véhicules électriques.

Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Il est intéressant de rapporter que pour chacune de ces catégories, les répondants ayant déjà le type de véhicule comme véhicule principal ont rapporté la plus haute intention de rachat (c'est-à-dire, les propriétaires de VUS sont plus enclins à l'achat de VUS, les propriétaires de berline à l'achat de berline, et ainsi de suite). En somme, le répondant moyen sera plus porté à racheter le même type de véhicule qu'il possède actuellement.

Tableau 9 : Probabilité d'achat de différents types de véhicules selon la nature du véhicule actuel

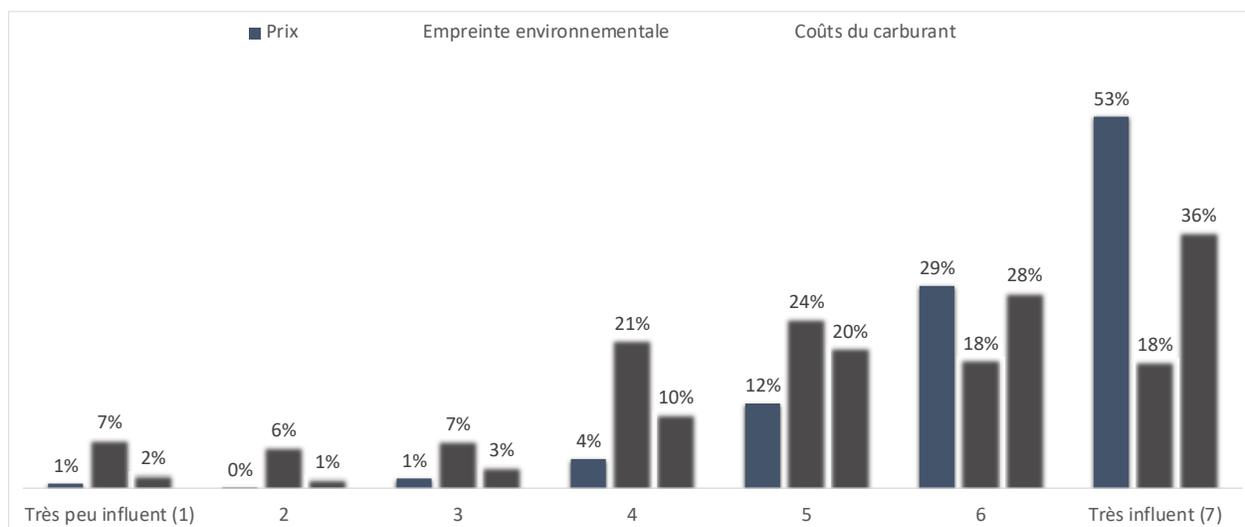
	Propriétaires de VUS	Propriétaires de camionnette	Propriétaires de fourgonnette	Propriétaires de berline	Propriétaires Autres
VUS	5,98	4,35	4,21	3,88	3,87
Camionnette	2,97	5,76	3,23	2,35	2,73
Fourgonnette	2,48	2,36	5,05	2,27	2,17
Berline	3,51	3,25	3,60	5,75	4,09
Véhicule électrique	3,88	2,91	3,66	3,81	3,95

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

Nous avons également demandé aux répondants d'évaluer trois attributs qui auraient une influence sur l'achat de leur prochain véhicule : le prix, l'empreinte écologique, et les coûts associés à la consommation d'essence.

Les réponses sont présentées dans la figure 15 ci-dessous.

Figure 15 : Facteurs influençant l'achat de véhicule



On voit que le prix est largement considéré comme le facteur ayant le plus d'influence sur le processus décisionnel (réponse moyenne : 6,24). L'empreinte écologique du véhicule est beaucoup moins considérée, avec une moyenne de 4,76. Finalement, les coûts du carburant du véhicule ont été évalués en moyenne à 5,73/7. Pour confirmer ce point de l'importance du prix de l'essence sur le choix du véhicule, les données du Baromètre CIRANO sur l'énergie (De Marcellis-Warin et al., 2015) montrent d'ailleurs que 38 % des Québécois achèteraient un véhicule à faible consommation d'essence et 24 % achèteraient un véhicule électrique si le prix de l'essence s'établissait de manière durable à 2 dollars le litre.

Il est intéressant de souligner que les coûts du carburant pour un véhicule sont largement corrélés à son empreinte environnementale, pourtant une formulation semble influencer les consommateurs plus que l'autre. Effectivement, 36 % ont répondu que les coûts de carburant d'un véhicule sont très influents dans le choix de l'automobile, mais seulement 18 % ont répondu pareillement pour l'empreinte environnementale.

Dans l'analyse de l'importance de ces facteurs, il n'y a pas de différence significative selon le type du véhicule principal des répondants. On ne retrouve également aucune

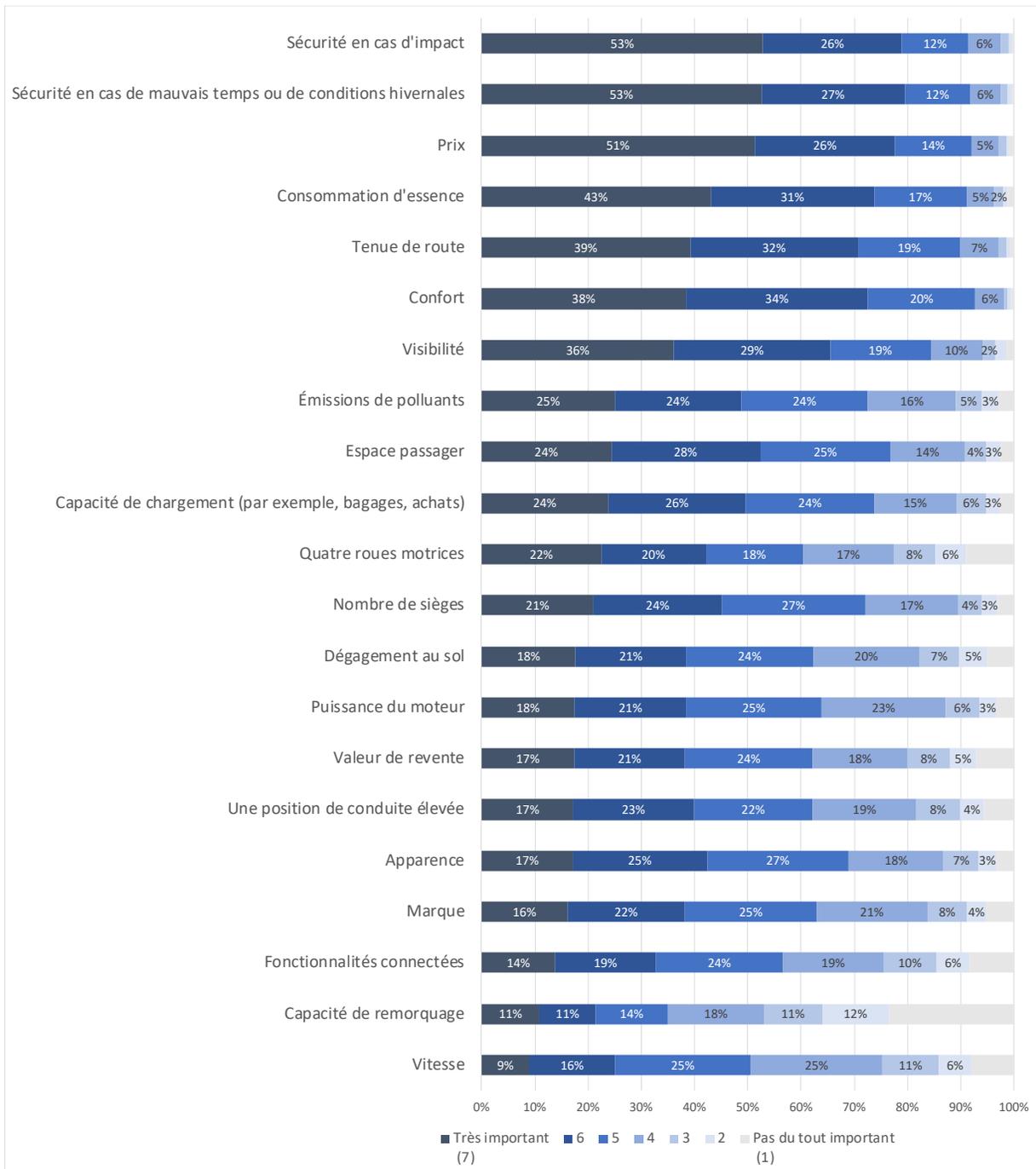
corrélation significative entre ces facteurs et l'intention d'achat de VUS comme prochain véhicule.

3.2.11 Caractéristiques spécifiques au véhicule privilégiées lors de l'achat

En ce qui a trait à l'importance accordée à certaines caractéristiques du véhicule lors de son achat, celles qui sont ressorties comme étant les plus importantes pour les répondants sont (en ordre décroissant) :

- La sécurité en cas de mauvaise température ou de condition hivernale (moyenne de 6,20 sur 7)
- La sécurité en cas d'impact (moyenne de 6,19 sur 7)
- Le prix (moyenne de 6,16 sur 7)
- La consommation d'essence (moyenne de 6,01 sur 7)
- Le confort (moyenne de 6,00 sur 7)

Figure 16 : Importance accordée à différents aspects lors de l'achat d'un véhicule



Différences en fonction du type de véhicule principal possédé

Dans le tableau ci-dessous nous comparons les scores moyens des répondants ayant déjà un VUS comme véhicule principal, relativement aux autres répondants, pour chacun des attributs. Un test T (comparaison de moyennes indépendantes) a été effectué, et la valeur p de chaque test est rapportée dans le tableau.

Tableau 10 : Comparaison de la valorisation des attributs d'un véhicule selon le type de véhicule actuel

Attribut	Moyenne [VUS]	Moyenne [Autres]	p-value
Capacité de charge (ex. bagages, achats).	5,47	5,17	0,000
Vitesse	4,49	4,31	0,046
Confort	6,15	5,91	0,000
Espace pour passagers	5,45	5,31	0,083
Visibilité	5,88	5,67	0,003
Puissance du moteur	5,09	4,90	0,025
Sécurité en cas d'impact	6,32	6,12	0,001
Valeur de revente	4,92	4,70	0,019
Sécurité lors de mauvaises conditions météorologiques	6,34	6,11	0,000
Émissions de polluants	5,33	5,22	0,195
Apparence	5,24	4,94	0,000
Marque	4,87	4,87	0,938
Consommation de carburant	6,03	6,00	0,663
Quatre roues motrices	5,41	4,40	0,000
Nombre de sièges	5,22	5,16	0,468
Prix	6,17	6,15	0,778
Capacité de remorquage	3,87	3,45	0,000
Position de conduite élevée	5,17	4,65	0,000
Dégagement au sol	5,04	4,74	0,001
Tenue de route	6,01	5,91	0,129
Fonctionnalités connexes	4,79	4,42	0,000

Les relations significatives ($p\text{-value} < 0,05$) ont été soulignées dans le tableau. Il est intéressant de noter que les conducteurs de VUS ont rapporté des scores moyens plus élevés que les conducteurs d'autres types de véhicules, pour tous les attributs sur lesquels ils ont été interrogés.

Afin de mieux comprendre le consommateur, nous avons également comparé les importances accordées à ces attributs selon le genre. Le tableau 11 rapporte les différentes moyennes, avec les différences significatives soulignées.

Tableau 11 : Comparaison de la valorisation des attributs d'un véhicule selon le genre

Attribut	Moyenne Hommes	Moyenne Femmes	p-value
Capacité de charge (ex. bagages, achats).	5,18	5,38	0,013
Vitesse	4,42	4,33	0,308
Confort	5,95	6,06	0,054
Espace pour passagers	5,25	5,48	0,003
Visibilité	5,69	5,81	0,085
Puissance du moteur	4,96	4,98	0,735
Sécurité en cas d'impact	6,06	6,32	0,000
Valeur de revente	4,77	4,80	0,773
Sécurité lors de mauvaises conditions météorologiques	6,05	6,34	0,000
Émissions de polluants	5,14	5,39	0,002
Apparence	5,07	5,04	0,740
Marque	4,91	4,83	0,353
Consommation de carburant	5,92	6,10	0,006
Quatre roues motrices	4,59	4,97	0,000
Nombre de sièges	5,06	5,31	0,002
Prix	6,11	6,21	0,094
Capacité de remorquage	3,48	3,73	0,026
Position de conduite élevée	4,79	4,91	0,172
Dégagement au sol	4,76	4,95	0,031
Tenue de route	5,85	6,04	0,003
Fonctionnalités connexes	4,51	4,60	0,369

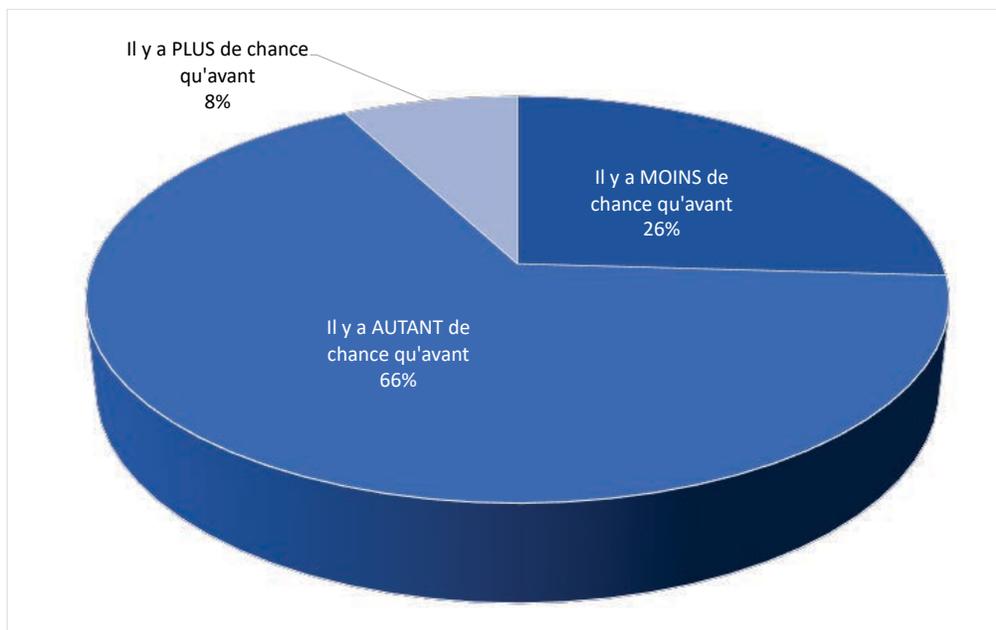
Pour tous les attributs où la différence est significative, les femmes ont des scores moyens plus élevés. Nous pouvons souligner particulièrement les attributs suivants : la sécurité en cas d'impact, la sécurité lors de mauvaises conditions météorologiques, et la présence de quatre roues motrices, où les moyennes sont beaucoup plus élevées chez les femmes (et la différence hautement significative), indiquant que ces caractéristiques sont particulièrement prisées. Globalement, tous les aspects reliés à la sécurité sont donc plus priorisés par les femmes lorsqu'elles font l'acquisition d'un véhicule. Les femmes valorisent également plus que les hommes les attributs reliés à l'émission de polluants, et au nombre de sièges du véhicule.

3.2.12 Changements potentiels engendrés par la pandémie de la COVID-19

La pandémie de la COVID-19 aura affecté une grande part des habitudes quotidiennes, et des habitudes de consommation de la société. Dans une telle perspective, nous avons demandé aux répondants d'indiquer comment la pandémie aura changé leurs plans

d'achat ou de location à long terme d'une voiture. Les répondants ont dû indiquer s'il est plus probable, moins probable ou tout aussi probable qu'ils achètent un véhicule.

Figure 17 : Intention d'achat suite à la pandémie



La majorité des répondants (66 %) indique que la pandémie n'aura pas affecté leur intention d'achat. Il faut noter cependant que l'entièreté de notre échantillon a déjà un véhicule personnel. Il est fort probable que cette statistique eut été différente si on avait interrogé l'ensemble des consommateurs incluant ceux qui n'ont pas déjà un véhicule.

Il est intéressant de souligner que plus du quart de l'échantillon indique que l'achat d'un véhicule est moins probable suite à la pandémie. Ce sont potentiellement des répondants qui pensent à travailler à distance, ou à réduire leurs déplacements.

Nous avons également demandé aux répondants d'évaluer leur accord avec les cinq points suivants sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Les réponses moyennes sont présentées dans le tableau ci-dessous et permettent de donner un éclairage à la question précédente à savoir s'ils étaient plus ou moins enclins à acheter un véhicule à la suite de la pandémie.

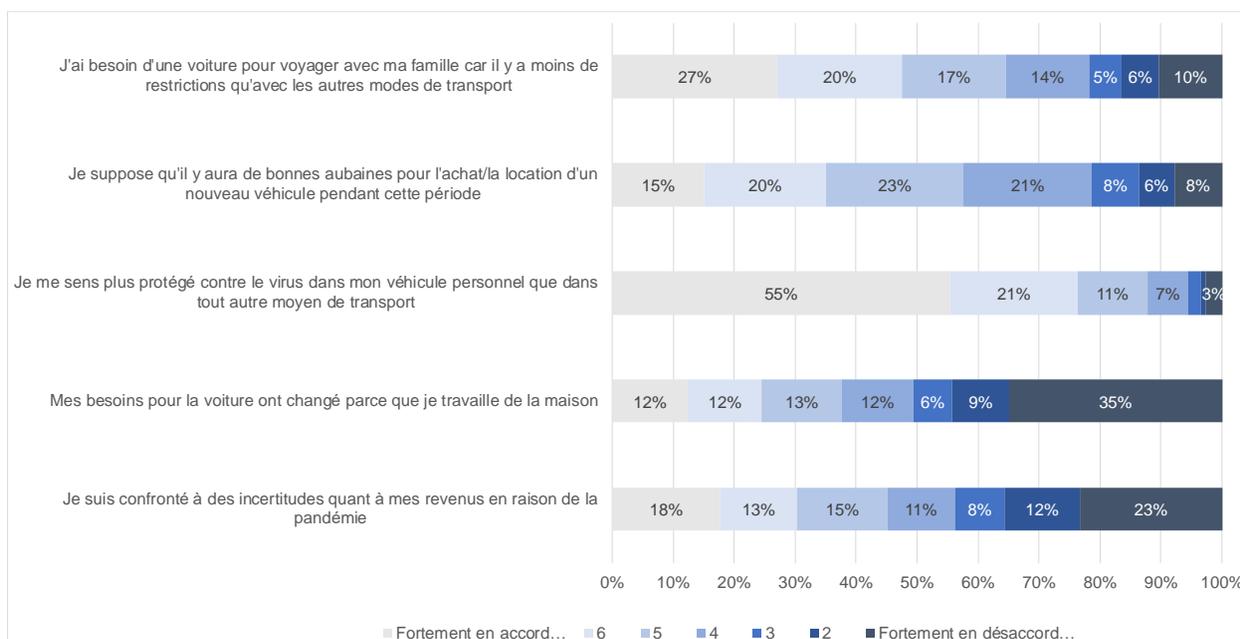
Tableau 12 : Changements relatifs à la pandémie de la COVID-19

Je fais face à des incertitudes concernant mon revenu en raison de la pandémie	3,90
Mes besoins pour un véhicule ont changé car je travaille de la maison	3,45
Je me sens mieux protégé du virus dans mon véhicule personnel que dans un autre mode de transport	6,08

J'assume qu'il y aura de bonnes aubaines pour l'achat/la location d'un nouveau véhicule pendant cette période	4,65
J'ai besoin d'un véhicule pour voyager avec ma famille car il y a moins de restrictions que pour d'autres modes de transport	4,91

Parmi ces items, nous remarquons surtout que les répondants se sentent plus en sécurité dans leur véhicule personnel (6,08/7 - très en accord). Les transports en commun impliquent nécessairement plus d'interaction avec d'autres personnes, et le contact avec des infrastructures publiques.

Figure 18 : Changements relatifs à la pandémie de la COVID-19



En moyenne, les répondants sont plutôt en désaccord que leurs besoins pour un véhicule ont changé (3,45/7), et plutôt en accord avec le fait qu'un véhicule personnel est utile pour voyager en famille (4,91/7).

3.3 Profil type des propriétaires de VUS/Camionnette/Fourgonnette/berline

Principaux points à retenir de cette section :

- Les véhicules de type VUS sont plus populaires en Saskatchewan (45,5 %), au Nouveau-Brunswick (46,9 %), à Terre-Neuve-et-Labrador (46,7 %), et en Alberta (43,6 %) ; chez les couples avec enfants ; dans le groupe des 45-54 ans [3.3.1.1]
- Plus le revenu familial est élevé, plus le véhicule est récent, indépendamment du type de véhicule [3.3.1.5]
- Le profil typique d'un propriétaire d'un VUS est le suivant : femme, entre 45 et 55 ans, vivant en couple avec enfants à la banlieue [3.3.2]
- Il existe des différences significatives dans la façon dont les propriétaires répondent aux variables psychologiques. Les propriétaires de camionnettes sont les plus susceptibles de considérer leur véhicule comme indispensable, et les propriétaires de VUS sont les plus susceptibles d'être influencés par les médias [3.3.3]

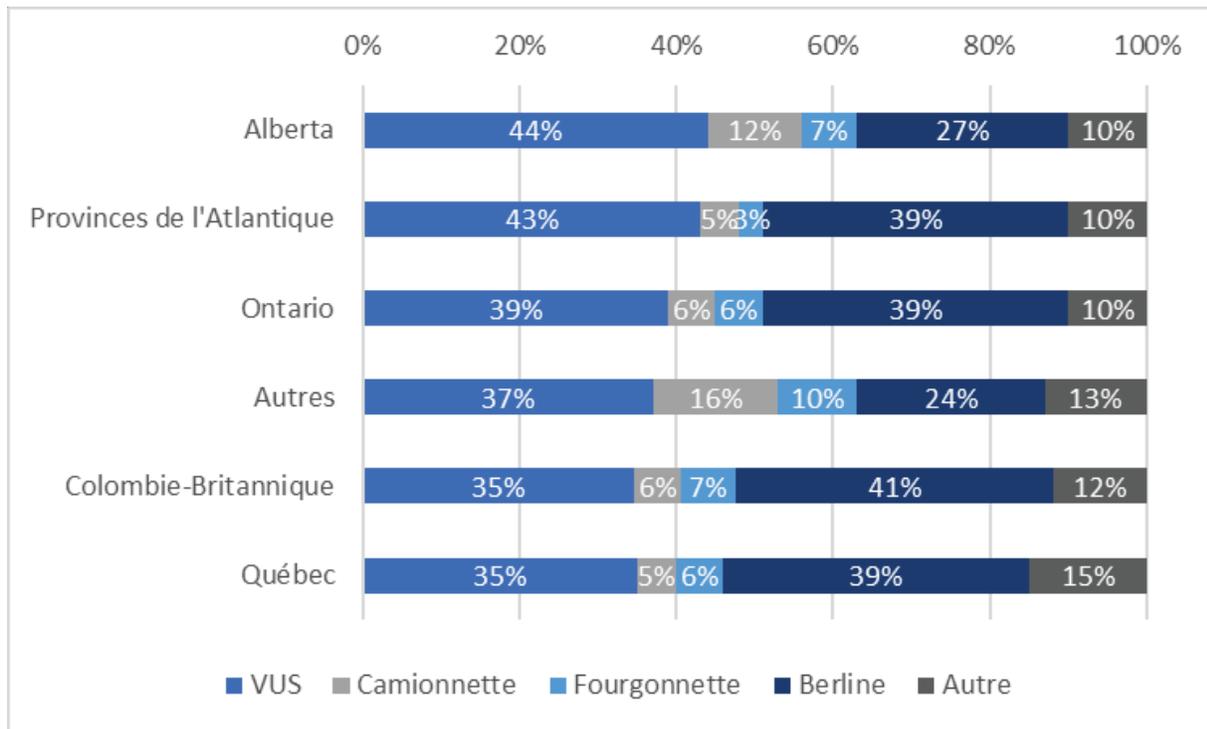
Dans cette section, nous allons discuter des différences en termes de possession de véhicule. Nous aborderons d'abord les différences en fonction de variables sociodémographiques, puis nous présentons le profil d'un conducteur type de VUS et finalement nous ferons ressortir les différences dans la manière dont les différents propriétaires de véhicules réagissent aux valeurs psychologiques.

3.3.1 Différences dans les types de véhicules possédés en fonction de certaines variables sociodémographiques

3.3.1.1 Différences en fonction de la province de résidence

Les provinces où les véhicules de type VUS sont les plus populaires sont la Saskatchewan (45,5 %), le Nouveau-Brunswick (46,9 %), Terre-Neuve-et-Labrador (46,7 %), et l'Alberta (43,6 %). En Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec, le type de véhicule le plus populaire est la berline, avec des fréquences rapportées autour de 35-40 % (rappelons que ce chiffre est en réalité plus élevé car certains répondants ont rapporté « autre » au lieu de « berline » dans le type de véhicule). Pour les répondants du Manitoba, les véhicules les plus populaires sont la berline (32,7 %) et les VUS (28,8 %).

Figure 19 : Popularité des différents types de véhicules par province



L'année du véhicule ne varie pas particulièrement à travers les provinces (toutes les moyennes provinciales se situent entre 2012 et 2014).

3.3.1.2 Différences en fonction de l'état civil

Les couples avec enfants vont favoriser les VUS (45,5 %) et les berlines (33 %). Les couples sans enfants démontrent la même tendance (VUS : 39,8 % et berlines : 35,3 %). Les répondants vivant seuls favorisent surtout les berlines (50,4 %). Le nombre de répondants ayant une camionnette comme véhicule principal est peu élevé, mais parmi ceux-ci, 36 % sont en couple sans enfants et 27 % sont en couple avec enfants.

Finalement, le nombre de personnes moyen par résidence de notre échantillon est de 2,62. Les résidences dont le véhicule principal est une fourgonnette ont la moyenne la plus élevée, avec 3,15 individus par résidence. Les résidences dont le véhicule principal est un VUS ont une moyenne de 2,78 individus. Les résidences ayant une camionnette comme véhicule principal comptent 2,54 individus en moyenne et les berlines, 2,42.

3.3.1.3 Différences en fonction de l'âge

Il ne semble pas y avoir une relation forte entre type de véhicule préféré et groupe d'âge. Les groupes d'âge 35-44 ans et 45-54 ans démontrent la plus grande préférence pour les VUS (43,2 % et 44,2 % respectivement). Les pourcentages de popularité des berlines et

des VUS tournent respectivement entre 30 et 40 % pour la plupart des groupes d'âge, sans tendance claire.

3.3.1.4 Différences en fonction du niveau d'éducation

La popularité des types de véhicules différents est stable entre les différents niveaux d'éducation sauf pour les répondants ayant un diplôme universitaire. Ce groupe présente la plus faible préférence pour les camionnettes (2,8 %) et la plus grande préférence pour les berlines (47,1 %). Il faut noter que c'est également le groupe qui a rapporté le moins de réponses « Autre » (9 %) alors il est possible qu'ils reconnaissent simplement le mot « berline » (ou *sedan* dans le questionnaire), augmentant ainsi ce pourcentage. Leur taux de préférence pour les VUS est comparable à la moyenne de l'échantillon (36,5 % comparativement à 38,2 %).

3.3.1.5 Influence du niveau de revenu sur l'âge du véhicule

Concernant l'année du véhicule principal, la réponse la plus fréquente (11,8 %) est l'année 2018, suivie de 2017, 2016, 2015, et 2019 (tous entre 8 et 10 % par année). L'année moyenne de notre échantillon est autour de 2011. Parmi les répondants, 61,1 % ont acheté leur véhicule neuf, tandis que 38,9 % l'ont acheté usagé. L'année moyenne du véhicule principal augmente (véhicule plus récent) avec les niveaux de revenu familial. La classe de revenu la plus élevée a également une voiture légèrement plus récente, leurs voitures sont en moyenne 2 à 3 mois plus récentes que les voitures du groupe de revenu 125 000 \$-149 000 \$.

Tableau 13 : Rapport entre le revenu familial et l'année moyenne du véhicule principal

Revenu familial	Année moyenne du véhicule principal
Moins de 25 000 \$	2009
25 000 \$-49 000 \$	2012
50 000 \$-74 999 \$	2013
75 000 \$-99 999 \$	2014
100 000 \$-124 999 \$	2014
125 000 \$-149 000 \$	2015 (2015,04)*
Plus de 150 000 \$	2015 (2015,25)*

L'analyse ANOVA est significative à un seuil Sig = 0,000.

* Les chiffres rapportés entre parenthèses représentent la moyenne continue de chaque catégorie de revenu. Ainsi, l'année moyenne du véhicule principal des répondants dans la catégorie de revenu Plus de 150 000\$ est plus élevée de 0,21 an (ou environ 2,5 mois), donc le véhicule moyen dans ce palier est marginalement plus récent.

Tableau 14: Portrait récapitulatif des propriétaires de véhicules dans l'échantillon

	Pourcentage des répondants ayant comme véhicule principal...				
	VUS	Camionnette	Fourgonnette	Berline	Autre
TOTAL des répondants	38 %	7 %	6 %	37 %	12 %
Province					
Québec	35 %	5 %	6 %	39 %	15 %
Ontario	39 %	6 %	6 %	39 %	10 %
Colombie-Britannique	35 %	6 %	7 %	41 %	12 %
Alberta	44 %	12 %	7 %	27 %	10 %
Provinces de l'Atlantique	43 %	5 %	3 %	39 %	10 %
Autre	37 %	16 %	20 %	24 %	13 %
Région					
Région rurale	39 %	14 %	6 %	30 %	12 %
Petite ville	39 %	10 %	8 %	30 %	13 %
Banlieue	40 %	5 %	6 %	37 %	12 %
Grand centre urbain	35 %	5 %	6 %	44 %	10 %
Sexe					
Homme	36 %	9 %	6 %	40 %	10 %
Femme	41 %	6 %	7 %	34 %	13 %
État civil					
Habitant seul	20 %	7 %	6 %	50 %	16 %
Famille monoparentale	44 %	6 %	5 %	33 %	13 %
Couple sans enfant	40 %	8 %	6 %	35 %	11 %
Couple avec enfant	45 %	7 %	8 %	33 %	7 %
Famille multigénérationnelle	43 %	3 %	6 %	37 %	11 %
Autre	34 %	12 %	6 %	27 %	22 %
Âge					
18-24 ans	34 %	8 %	8 %	28 %	22 %
25-34 ans	34 %	6 %	6 %	38 %	16 %
35-44 ans	43 %	6 %	7 %	36 %	8 %
45-54 ans	44 %	7 %	3 %	39 %	7 %
55-64 ans	33 %	10 %	5 %	38 %	14 %
65-74 ans	39 %	7 %	10 %	36 %	8 %
75 ans et plus	36 %	4 %	11 %	40 %	11 %
Niveau d'éducation					
Plus bas que l'éducation secondaire	37 %	14 %	4 %	28 %	18 %
DES ou équivalent	38 %	7 %	8 %	33 %	14 %
Éducation post-secondaire quelconque	40 %	10 %	5 %	32 %	13 %
Certificat, diplôme ou grade postsecondaire	40 %	11 %	7 %	33 %	10 %
Universitaire	37 %	3 %	5 %	47 %	9 %
Revenu familial	(annuel, avant taxes)				
Moins de 25 000\$	24 %	4 %	9 %	42 %	21 %
25 000\$-49 999\$	35 %	9 %	7 %	35 %	15 %
50 000\$-74 999\$	37 %	7 %	8 %	38 %	10 %
75 000\$-99 999\$	41 %	9 %	6 %	36 %	9 %
100 000\$-124 999\$	45 %	4 %	5 %	38 %	10 %
125 000\$-149 999\$	48 %	11 %	2 %	37 %	3 %
Plus de 150 000\$	42 %	8 %	6 %	34 %	9 %

Les données en caractères gras et rouges signalent une proportion significativement supérieure à celle des autres répondants. À l'inverse, les données en caractères gras et bleu signalent une proportion significativement inférieure à celle des autres répondants (différences significatives à 95%).

Par exemple, lorsqu'on compare les propriétaires de véhicule selon leur niveau de revenu, il est intéressant de remarquer que les VUS sont moins populaires chez le groupe ayant moins de 25 000\$ de revenu annuel, et plus populaires chez les groupes ayant 100 000\$ à 149 999\$ de revenu annuel.

Pour chaque variable de regroupement, le coefficient de Pearson (khi-carré) a confirmé que les différences sont statistiquement significatives (autrement dit, chacune de ces variables a un impact significatif sur la popularité relative des différents types de véhicule).

3.3.2 Profil type d'un conducteur de VUS

Pour avoir une meilleure idée du propriétaire de VUS canadien typique, nous avons compilé les tableaux ci-dessous, représentant les réponses les plus observées dans notre échantillon.

Nous avons comparé les statistiques pour chaque variable dans des tableaux croisés, validés par le test du khi-carré. Les p-value associées sont rapportées dans le tableau.

Tableau 15 : Profil sociodémographique typique d'un conducteur de VUS

Variable	Réponse typique	Khi-carré
Sexe	Femme	0,02
Âge	45-54 ans	0,001
État civil	Couple (avec ou sans enfants)	0,000
Nb de personnes/ménage	Deux personnes	0,000
Province	Alberta/Saskatchewan/N. B., N-Écosse	0,015
Région	Banlieue	0,000
Niveau d'éducation atteint	Certificat ou diplôme postsecondaire	0,000
Revenu	125 000 \$-149 000 \$	0,000
km conduits par année	Entre 10 000 et 20 000 km	0,033

Le propriétaire typique d'un VUS serait donc une femme, dans la tranche d'âge 45-54 ans, vivant en banlieue, en couple avec des enfants. Typiquement les propriétaires de VUS ont un certificat ou autre diplôme postsecondaire, ou universitaire. Les VUS sont extrêmement populaires dans la tranche de revenu de 125 000 \$ à 149 000 \$, avec près de la moitié des répondants de cette tranche (48 %) qui conduisent un VUS. Les provinces

où on observe les plus hauts taux de VUS sont l'Alberta, la Saskatchewan, ainsi que le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse.

La majorité des propriétaires de VUS (56%) ont un seul véhicule par résidence. 33,5% ont deux véhicules, et 8% en ont trois, et 2,5% ont quatre véhicules ou plus.

Les marques de voiture les plus populaires parmi les conducteurs de VUS sont : Honda (11 % de tous les VUS de notre échantillon), Ford (10,3 %), Hyundai et Jeep (8,6 %) et Toyota (8,4 %). Les modèles de VUS qui ont été nommés les plus souvent par les répondants sont la Honda CR-V (8 %), Ford Escape (5,9 %), Toyota RAV4 (4,6 %), et Hyundai Santa Fe (4,4 %).

3.3.3 Réponses de propriétaires de véhicule de type différent aux aspects psychologiques

Nous avons également compilé le tableau ci-dessous, comparant les scores moyens des propriétaires de VUS et de camionnettes aux autres types de véhicules, pour certains construits de notre modèle.

Tableau 16 : Comparaison des scores selon le type de véhicule conduit (sur une échelle de 1 à 7)

Construit	Moyenne : VUS	Moyenne : Camionnettes	Moyenne : Autres	ANOVA significatif (p-value)
Matérialisme	3,51	3,17	3,32	Non (0,159)
Rôle de la voiture (indispensabilité)	5,79	6,08	5,62	Oui (0,008)
Motiv. Symboliques	3,53	3,51	3,29	Non (0,101)
Motiv. Affectives	4,58	4,49	4,48	Non (0,501)
Motiv. Instrumentales	4,29	3,87	4,51	Oui (0,001)
Influence des médias	3,64	2,95	3,21	Oui (0,000)
Recherche d'opinion	3,6	3,17	3,69	Oui (0,014)
Probabilité d'achat de VUS	5,98	4,35	3,99	Oui (0,000)

Pour le construit « rôle du véhicule », les propriétaires de VUS ont un score moyen plus élevé (5,79) que les propriétaires de berlines, mini-fourgonnettes, et véhicules électriques, suggérant qu'ils considèrent davantage leur véhicule comme indispensable. Les propriétaires de camionnettes rapportent une moyenne encore plus élevée (6,08).

La relation inverse est présente pour le construit « motivations instrumentales », qui évalue si les répondants accordent à leur véhicule un rôle purement pragmatique (pour se rendre du point A au point B). Ici, un score élevé indique que le répondant accorde peu d'importance au véhicule conduit, en autant qu'il remplit la fonction de transport. Les conducteurs de VUS présentent une moyenne plus basse que les autres types de véhicules (4,29 vs 4,51), et les conducteurs de camionnettes ont un score encore plus bas que les conducteurs de VUS (3,87). Ceci nous indique que ces conducteurs ne sont pas indifférents à leur véhicule, et qu'il joue un rôle plus complexe que le transport seulement dans leur vie.

Nous soulignons également que la probabilité d'achat de VUS est beaucoup plus élevée pour les répondants qui ont déjà un VUS (5,98) que pour les autres (3,99). Ainsi, une fois que les répondants ont conduit un VUS, ils sont plus enclins à racheter le même type de voiture.

3.4 Analyse de l'influence des caractéristiques sociodémographiques sur l'intention d'acheter un VUS

Principaux points à retenir de cette section :

- Les femmes (4,86/7) présentent une plus grande intention d'achat de VUS pour leur prochain véhicule que les hommes (4,61) [3.4.1]
- Les personnes qui ont besoin de transporter des matériaux sont plus susceptibles d'acheter un VUS (5,05 contre 4,69) et encore plus d'acheter une camionnette (4,03 contre 2,78) [3.4.2]
- Le groupe d'âge ayant les plus hautes intentions d'acheter des VUS sont les 25-34 ans [3.4.3]
- Les personnes vivant en milieu rural sont beaucoup plus susceptibles d'acheter une camionnette. Il n'y a pas de différence en ce qui concerne la probabilité d'achat d'un VUS [3.4.5].
- Il y a une relation hautement significative entre le niveau de revenu familial et l'intention d'achat d'un VUS [3.4.7]
- La moyenne observée pour l'intention d'achat d'un VUS augmente progressivement avec le nombre de résidents dans le ménage [3.4.8]

Étant donné que cette enquête mettait l'accent sur les VUS, nous avons jugé pertinent d'évaluer certaines relations pouvant exister entre les différentes variables que nous

avons mesurées au sein de notre enquête. Plus précisément, lors de nos analyses, nous nous sommes intéressés à la relation pouvant exister entre les variables identifiées dans le tableau 17 ci-dessous et l'intention des répondants d'acheter un VUS lors de leur prochain achat de véhicule à usage privé.

Tableau 17 : Liste des analyses

	Variables indépendantes	Test statistique utilisé
Caractéristiques sociodémographiques	Sexe Utilisation du véhicule pour transporter du matériel dans un contexte de travail	T-test (comparaisons de moyennes)
	Âge Province Type de région Niveau d'éducation Niveau de revenu	One-Way ANOVA et Comparaisons de moyennes
	Nombre de personnes au sein du ménage Nombre d'enfants âgés de moins de 18 ans au sein du ménage	Régressions linéaires simples

3.4.1 Relation entre le sexe et l'intention d'acheter un VUS

En procédant à une comparaison de moyennes indépendantes, on constate que la moyenne des femmes (4,86) est légèrement plus élevée que la moyenne des hommes (4,61), pour la probabilité que le prochain achat de véhicule soit un VUS. Le t-test est significatif à un seuil de 0,05 ($t = -2,307$, $Sig = .021$). Les femmes présentent donc une plus grande intention d'achat de VUS pour leur prochain véhicule.

On n'observe pas de relation significative pour les autres types de véhicules, sauf pour les véhicules électriques. La moyenne des femmes est de 3,64, tandis que celle des hommes est 3,96. Le test est significatif avec une valeur t de 2 635, $Sig = 0,009$. Les hommes seraient donc plus enclins à acheter un véhicule électrique lors de leur prochain choix de véhicule.

3.4.2 Relation entre l'utilisation du véhicule pour transporter du matériel dans un contexte de travail et l'intention d'acheter un VUS

La nécessité de transporter du matériel a une incidence significative sur l'intention d'achat du prochain véhicule. À la question sur leur intention d'acheter un VUS, les répondants transportant du matériel présentent une moyenne de 5,05, comparativement à 4,69 pour ceux qui n'en transportent pas ($T = 2.132$, $Sig = 0,033$). On rappelle que l'intention

d'acheter un VUS est mesurée sur une échelle de 1 à 7, 1 correspondant à extrêmement improbable et 7 extrêmement probable.

L'effet est d'autant plus grand pour l'intention d'achat d'une camionnette. La moyenne des répondants transportant du matériel est de 4,03, comparativement à 2,78 dans la condition inverse. Le test de Levene pour l'égalité de la variance est significatif, indiquant qu'il existe une différence statistique importante entre les moyennes des deux conditions. Le test t unilatéral est significatif à un seuil $p < 0,001$, avec une valeur $t = 6,812$.

Il est pertinent de noter cependant que parmi tous les propriétaires de VUS, seulement 10,3 % ont indiqué utiliser le véhicule pour transporter du matériel (on compte 27 % pour les conducteurs de camionnettes).

3.4.3 Relation entre l'âge et l'intention d'acheter un VUS

On vérifie cette relation à l'aide d'une analyse ANOVA. La relation est significative à un seuil $p < 0,001$, il y a donc un effet de l'âge sur l'intention d'achat. Les groupes d'âge ayant les plus hautes intentions d'acheter des VUS sont les 25-34 ans (5,10/7), les 35-44 ans (5,00), les 45-54 ans (4,99), et finalement les 18-24 ans (4,95). La valeur de F est 8,784. On retrouve des tendances similaires pour l'achat d'une camionnette : les 25-34 ans en premier rang avec 3,56/7 en moyenne, suivis des 18-24 ans (3,50), et des 35-44 ans (3,04). Le groupe d'âge de 75 ans et plus présente toujours la plus faible propension d'achat pour ces deux types de véhicules. La valeur du test F = 11,723.

3.4.4 Relation entre la province et l'intention d'acheter un VUS

On procède à une analyse similaire pour la relation entre la province et l'intention d'achat de VUS. Le test F est d'une valeur de 4,107 pour les VUS et 5,897 pour les camionnettes, avec une valeur $p < 0,001$.

Les provinces ayant les plus hautes intentions d'achat de VUS sont Terre-Neuve-et-Labrador (5,27), le Nouveau-Brunswick (5,19), l'Alberta et la Saskatchewan (5,15).

Les tendances sont semblables pour l'intention d'achat d'une camionnette : La Saskatchewan est au premier rang avec 4,03, suivi de l'Alberta (3,58), et le Nouveau-Brunswick (3,41).

3.4.5 Relation entre le type de région et l'intention d'acheter un VUS

Il n'y a pas de différence statistiquement significative dans les intentions d'achat de VUS selon la région de résidence des répondants ($p = .274$). Les moyennes observées sont situées entre 4,59 et 4,84, étant les moyennes de grand centre urbain, et de banlieue, respectivement.

Toutefois, il y a une relation significative entre la région et l'intention d'achat de camionnettes, avec un test $F = 14\,161$, $p < 0,001$. La moyenne observée la plus haute est celle des répondants habitant en région rurale (3,59), tandis que la plus basse est en grand centre urbain (2,63), ce qui est cohérent avec la fonction utilitaire plausible de ces véhicules.

Nous avons également inclus une question pour savoir si les répondants ont une résidence secondaire (par exemple un chalet). Seuls 146 des 1377 répondants ont répondu par l'affirmative et leur moyenne est légèrement plus élevée en ce qui concerne la probabilité d'achat d'un VUS (4,99 vs 4,71 pour les propriétaires d'autres types de véhicules). Il n'y a pas de différence statistiquement significative entre ces deux groupes.

3.4.6 Relation entre le niveau d'éducation et l'intention d'acheter un VUS

Il n'y a pas de relation significative entre le niveau d'éducation et l'intention d'achat de VUS ($p = 0,853$). Cependant on observe une relation significative avec l'intention d'achat de camionnettes ($F = 6\,493$, $p < 0,001$). Les répondants ayant atteint un niveau d'éducation plus bas que le secondaire ont la plus haute moyenne observée (3,57). Cette moyenne descend progressivement alors que le niveau d'éducation augmente, et le plus haut niveau d'éducation (universitaire) présente la moyenne la plus basse (2,49). Ces résultats sont cohérents également avec la popularité des camionnettes en zones rurales.

3.4.7 Relation entre le niveau de revenu et l'intention d'acheter un VUS

Il y a une relation hautement significative entre le niveau de revenu familial et l'intention d'achat d'un VUS ($F = 4\,099$, $p < 0,001$). La moyenne observée la plus basse correspond à la tranche de revenu de moins de 25 000 \$ (4,10). Cette moyenne augmente avec chaque tranche de revenu et plafonne à 4,96 pour les tranches de revenu 75 000 \$ à 99 999 \$ et 125 000 \$ à 149 000 \$. Elle redescend ensuite à 4,84 pour la tranche supérieure à 150 000 \$.

La relation pour l'achat d'une camionnette n'est pas significative, avec les deux moyennes les plus élevées (3,10 et 2,96) dans les tranches de revenu 25 000 \$-49 000 \$, et moins de 25 000 \$, respectivement. Ceci est intéressant en soi puisque le coût d'une camionnette est en moyenne plus élevé que d'autres types de voitures¹³ (Morency et al.,

¹³ https://www.thecarconnection.com/news/1126949_pickup-truck-prices-reach-record-highs

2021), mais cohérent avec nos autres observations (camionnettes populaires en région, répondants moins éduqués).

3.4.8 Relation entre le nombre de personnes au sein du ménage et l'intention d'acheter un VUS

Il y a une relation significative entre le nombre de personnes par résidence et l'intention d'achat de VUS ($F = 7,938$, $p < 0,001$). La moyenne observée pour l'intention d'achat augmente progressivement avec le nombre de résidents (1 résident = 3,88 ; 6 résidents = 5,59). Au-delà de 7 résidents, on compte trop peu de répondants pour se prononcer sur ces conditions. Il n'y a pas de relation significative pour l'achat d'une camionnette ($p = 0,174$).

3.4.9 Relation entre le nombre d'enfants âgés de moins de 18 ans au sein du ménage quant à l'intention d'acheter un VUS

Le nombre d'enfants par résidence a une incidence significative sur l'intention d'achat de VUS ($F = 8 820$, $p < 0,001$). Les familles ayant deux enfants présentent la plus haute moyenne observée (5,57), comparativement à 4,46 pour les familles sans enfants. Les familles à trois enfants présentent une moyenne de 4,92.

On pourrait émettre l'hypothèse qu'au-delà de trois enfants, les familles se tournent plus vers les fourgonnettes. La relation entre le nombre d'enfants et l'intention d'achat de fourgonnette est hautement significative ($F = 4,861$, $p < 0,001$), avec des moyennes observées qui augmentent progressivement avec le nombre d'enfants (on exclut les répondants ayant cinq enfants et plus, car ils sont trop peu nombreux pour présenter des analyses fiables). Il y a également une relation significative avec l'intention d'achat d'une camionnette ($F = 2 094$, $p = 0,041$), où les familles ayant trois enfants présentent la plus haute moyenne (3,45).

3.5 Analyse de l'influence de facteurs externes sur l'intention d'acheter un VUS

3.5.1 Analyse de l'influence des sources d'informations sur l'intention d'acheter un VUS

On procède à l'analyse des corrélations entre les sources d'informations privilégiées par les répondants, et leur intention d'achat pour leur prochain véhicule. Les questions portant sur les sources d'information sont formulées spécifiquement dans le contexte de l'achat d'une automobile.

Pour l'intention d'achat de VUS, on retrouve les plus fortes corrélations avec les publicités de télévision et radio (0,256) et les réseaux sociaux (0,250) comme source d'information. Ceci nous indique que les répondants qui privilégient ces sources d'information seraient plus susceptibles de planifier l'achat d'un VUS. Inversement, on pourrait rejoindre les consommateurs susceptibles d'acheter des VUS par ces médias. On retrouve aussi la plus forte corrélation de l'usage des réseaux sociaux avec l'intention d'achat d'une camionnette (0,265). Les répondants qui ont l'intention d'acheter des camionnettes privilégient de loin cette source d'information.

Pour l'intention d'achat d'une fourgonnette, les corrélations les plus fortes sont avec les réseaux sociaux (0,306), les publicités télé/radio (0,280) et les publicités dans les magazines (0,281).

Ainsi, bien que les publicités télé/radio ou encore les réseaux sociaux n'étaient pas particulièrement cités comme une source d'information très utilisée lorsque les répondants planifiaient l'achat d'un véhicule, on constate que leur utilisation a un impact sur les intentions d'achat de camions légers. Ces constats sont importants à mettre en lumière car de plus en plus souvent, ces sources ne font pas partie des sources d'information en recherche active des consommateurs mais ceux-ci y sont exposés naturellement en recherche passive.

Finalement pour les véhicules électriques, on note les plus fortes corrélations avec les sources d'information suivantes : l'environnement personnel direct (ex. travail) (0,256), et les revues spécialisées (ex. le Guide de l'auto) (0,240). Il est intéressant de noter qu'on trouve une haute corrélation entre l'intention d'achat de véhicule électrique, et la référence à des sources d'information plus objectives (comme les revues spécialisées) et au réseau professionnel plutôt que social. Les corrélations sont toutes significatives à un seuil $p < 0,01$.

3.6 Analyse de l'influence des valeurs et attitudes en lien avec l'environnement sur l'intention d'acheter un VUS

Principaux points à retenir de cette section :

- Les propriétaires de VUS ont la moyenne la plus élevée de tous les répondants en ce qui concerne leur identité en lien avec l'environnement (construit basé sur trois items : Agir dans le respect de l'environnement fait partie intégrante de mon identité ; Je suis le type de personne qui agit dans le respect de l'environnement ; Je me considère comme une personne respectueuse de l'environnement). [3.6.1]
- Les perceptions des répondants de l'impact des comportements individuels, des industries et du gouvernement sur les changements climatiques sont en corrélation avec leur choix de véhicule. La relation avec l'intention d'achat des camionnettes est négative (ainsi une plus haute évaluation des impacts de ces acteurs sur les changements climatiques se traduit par une plus faible intention d'achat de camionnettes), celle avec l'intention d'acheter un véhicule électrique est positive et significative (une plus haute évaluation de l'impact des actions individuelles se traduit par une plus forte intention d'achat de véhicule électrique ($r = 0,275^{**}$). Pareillement pour les items relatant au gouvernement ($0,234^{**}$) et aux industries ($0,214^{**}$). [3.6.1]
- Les connaissances des répondants relativement à la part attribuable aux véhicules personnels dans l'énergie totale utilisée par le secteur des transports sont corrélées avec l'intention d'acheter un SUV. Ceux qui surestiment cette part de plus de 15 % sont significativement plus susceptibles d'acheter un VUS (5,11) que ceux qui le sous-estiment (4,48). [3.6.2]

3.6.1 Analyse de l'influence des actions personnelles en lien avec l'environnement sur l'intention d'acheter un VUS

Identité environnementale

Les valeurs moyennes des différents types de véhicules, nous constatons que les propriétaires de VUS ont en fait la moyenne la plus élevée (5,35), suivis des propriétaires de berlines (5,26).

Impact sur le changement climatique

Une autre question demande aux répondants d'indiquer leur niveau d'accord avec trois items : (1) leurs actions individuelles ont un impact sur les changements climatiques, (2) les actions des industries ont un impact sur les changements climatiques, et (3) les actions

des gouvernements ont un impact sur les changements climatiques (sur une échelle de 1 [fortement en désaccord] à 7 [fortement en accord]).

Les réponses moyennes sont les suivantes :

Tableau 18 : Perception des impacts de différents acteurs sur les changements climatiques

Item	Moyenne	Écart-type
Individu	5,40	1,535
Industrie	6,02	1,317
Gouvernement	5,81	1,415

On remarque que les répondants attribuent le moins de poids à leurs actions individuelles, un peu plus à celles du gouvernement, et considèrent surtout que les industries ont un impact fort. Une analyse ANOVA indique qu'il n'y a pas de différence significative de ces moyennes selon le type de véhicule conduit (VUS/berline/etc.)

Il est intéressant de voir que l'attitude de considérer que ses actions personnelles ont moins d'impacts sur les changements climatiques que les actions de l'industrie ou du gouvernement est relativement stable dans le temps. En effet, l'édition 2018 du Baromètre CIRANO sur la perception des risques (De Marcellis-Warin et Peignier, 2018) montre que la population québécoise (l'enquête a été réalisée uniquement au Québec) estimait en moyenne à 3,54 (sur une échelle de Likert à 5 points, 1 étant pas du tout d'accord et 5 tout à fait d'accord) que ses gestes et comportements avaient un impact sur les changements climatiques, alors que cette moyenne s'élevait à 4,24 pour les industries et 4,07 pour les gouvernements.

L'analyse des corrélations des perceptions de l'impact des comportements individuels et des industries sur les changements climatiques avec l'intention d'achat fournit les relations suivantes :

Tableau 19 : Relations entre l'intention d'achat et la perception d'impact sur les changements climatiques

Item	Intention d'achat VUS	Intention d'achat Camionnette	Intention d'achat V. Électrique
Individu	0,096**	-0,006	0,275**
Industrie	0,043	-0,055*	0,214**
Gouvernement	0,056*	-0,042	0,234**

** : la corrélation est significative à un seuil de 0,01

* : la corrélation est significative à un seuil de 0,05

En premier lieu, on observe que les corrélations avec l'intention d'achat de VUS sont très faibles, mais demeurent positives. Ainsi, avoir une haute évaluation de l'impact des actions individuelles sur le changement climatique ne semble pas entraver les répondants dans leur intention d'achat de VUS.

Les corrélations avec l'intention d'achat de camionnettes sont toutes négatives, mais seulement une est significative. On comprend tout de même qu'une plus haute évaluation des impacts de ces acteurs sur les changements climatiques se traduit par une plus faible intention d'achat de camionnettes.

Il est intéressant de noter que les plus fortes corrélations sont en lien avec l'intention d'achat de véhicules électriques. Une plus haute évaluation de l'impact des actions individuelles se traduit par une plus forte intention d'achat de véhicule électrique ($r = 0,275^{**}$). Pareillement pour les items relatant au gouvernement ($0,234^{**}$) et aux industries ($0,214^{**}$).

3.6.2 Analyse de l'influence du niveau de connaissance en lien avec l'environnement sur l'intention d'acheter un VUS

Deux questions mettent à l'épreuve les connaissances des répondants. La première leur demande de classer cinq secteurs en fonction décroissante de leur consommation d'énergie totale. La réponse juste est (1) secteur du transport, suivi de (2) secteur industriel, (3) secteur résidentiel, (4) secteur commercial, (5) secteur de l'agriculture.

Sur les 1377 répondants, seulement 15 ont identifié les cinq secteurs dans le bon ordre (1,1 % de l'échantillon). Cumulativement, 154 ont identifié *au moins* trois secteurs adéquatement (11,2 %), c'est-à-dire qu'ils ont attribué le bon rang à au moins trois secteurs sur les cinq.

33,1 % n'ont identifié aucun secteur dans le bon ordre, et 38 % ont attribué le rang adéquat à un seul secteur. 17,7 % ont attribué le bon rang à deux secteurs. En somme, 88,8 % de l'échantillon a su classer deux secteurs ou moins dans le bon ordre.

Parallèlement, il y a 282 répondants (20,5 %) qui ont adéquatement identifié le secteur du transport comme étant le plus énergivore, indépendamment du reste de leur classement.

Il n'y a pas de différence significative entre les performances des hommes et des femmes pour cette question, ni entre les conducteurs de différents types de véhicules. L'analyse ANOVA a comparé selon le type de véhicule (VUS/berline/etc.) et selon le type de moteur (au gaz/électrique/hybride). Les deux analyses n'indiquent aucune relation significative.

Influence sur l'intention d'achat

Il n'y a pas de relation significative entre le niveau de connaissances des répondants et leur intention d'achat. Les répondants ayant correctement identifié l'ordre des cinq secteurs (n = 15) présentent une moyenne plus élevée d'intention d'achat – pour les TROIS catégories de véhicules ci-dessous :

Tableau 20 : Niveau de connaissances et l'intention d'achat

	Intention d'achat de ceux ayant 5/5 au classement des secteurs en fonction de la consommation d'énergie	Moyenne de l'échantillon
VUS	5,27	4,74
Camionnette	3,53	2,94
V. électrique	4,07	3,78

Un test T (comparant ceux ayant 5/5 aux autres) et une analyse ANOVA (comparant tous les niveaux de bonnes réponses) nous confirment qu'il n'y a pas de relation significative entre le niveau de connaissance et les intentions d'achat.

On compare également les moyennes des répondants ayant correctement identifié le secteur du transport en 1^{er} rang, à celles des autres répondants. Les moyennes sont sensiblement pareilles :

Tableau 21 : Intention d'achat de ceux ayant identifié Transport en 1er rang

	Intention d'achat de ceux ayant identifié Transport en 1^{er} rang	Autres
VUS	4,73	4,74
Camionnette	2,91	2,94
V. Électrique	3,88	3,75

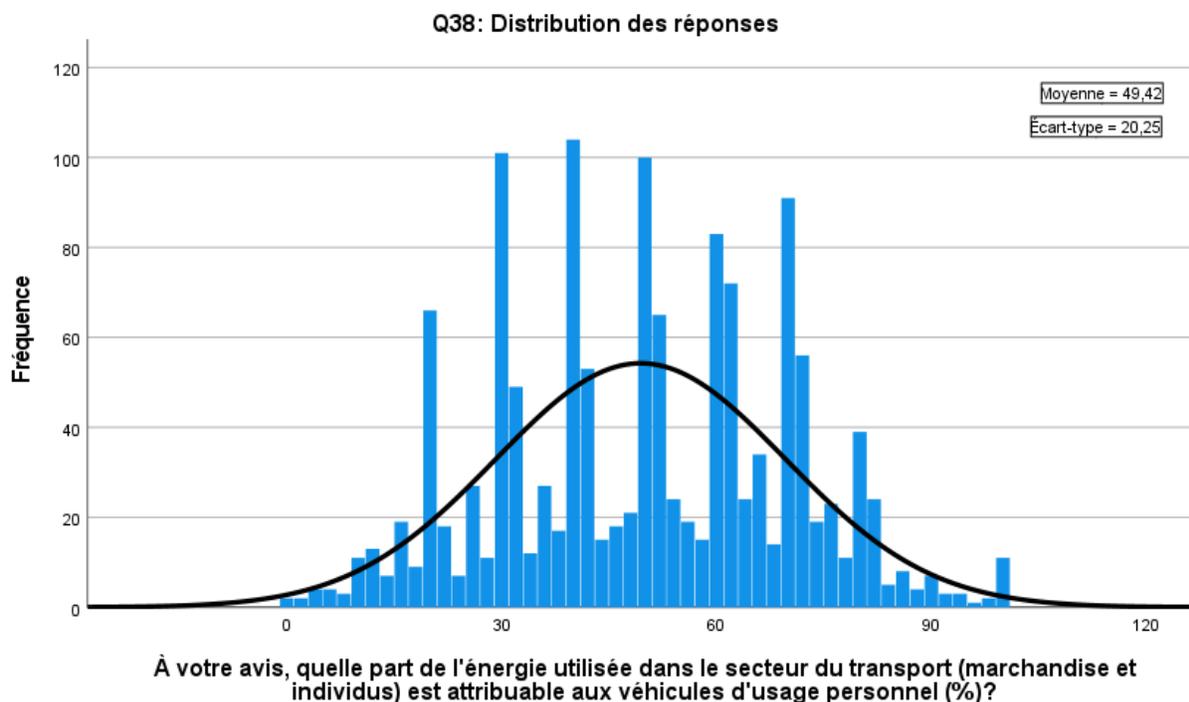
Le test T n'est pas significatif, et il n'y a pas de relation forte entre les variables (t = 0,028, p = 0,978, pour l'intention d'achat de VUS).

Une seconde question traite des connaissances et requiert des répondants qu'ils indiquent quel pourcentage de l'énergie utilisée dans le secteur du transport est attribuable aux véhicules d'usage personnel (la réponse juste étant 48 %¹⁴).

¹⁴ Source : Whitmore, J. et P.-O. Pineau, 2020. *État de l'énergie au Québec 2020*, Chaire de gestion du secteur de l'énergie, HEC Montréal, préparé pour Transition énergétique Québec, Montréal. (Graphique 21).

Ici, l'échantillon a globalement très bien performé. La moyenne des réponses est de 49,42 %, et le mode est 50 %. Le graphique ci-dessous présente la distribution des réponses, où la courbe noire représente une distribution normale.

Figure 20 : Distribution des réponses : Pourcentage de l'énergie utilisée dans le secteur du transport attribuable aux véhicules d'usage personnel



Encore une fois, on n'observe aucune différence significative entre les hommes et les femmes pour la justesse de la réponse. Les femmes ont une réponse moyenne de 50,03 %, avec un écart-type de 19,88, tandis que pour les hommes, la moyenne est de 48,78, avec un écart-type un peu plus large, 20,62. Le test-T n'est pas significatif. Il n'y a pas de différence selon le type de véhicule conduit non plus.

On peut ensuite analyser l'intention d'achat de VUS selon la réponse cette question sur la part des véhicules personnels dans l'utilisation de l'énergie dans le secteur des transports. On retrouve un résumé dans le tableau ci-dessous :

Tableau 22 : Intention d'achat selon la perception de l'énergie utilisée dans le secteur du transport attribuable aux véhicules d'usage personnel

Réponse à la question 38	Intention d'achat de VUS/7	N
Sous-estimée par plus de 15 % (0-32)	4,48	353
Sous-estimée par 6 à 15 % (33-42)	4,47	213
À 5 % près de la bonne réponse (43-53)	4,78	230
Surestimée par 6 à 15 % (54-63)	4,75	216
Surestimée par plus de 15 % (64-100)	5,11	365

Pour rappel, la moyenne globale de l'échantillon pour l'Intention d'achat de VUS est de 4,74/7.

On constate que le groupe présentant la plus faible intention d'achat (4,48) est le groupe ayant le plus sous-estimé la part de consommation d'énergie des véhicules personnels dans le secteur du transport. Inversement, le groupe qui surestime le plus cette même statistique présente la moyenne la plus élevée (5,11). L'analyse ANOVA révèle un effet significatif ($F= 5,334$, $p < 0,001$), confirmant qu'il y a une différence statistiquement importante entre les différentes catégories. Ce résultat est intéressant et suggère que la connaissance de l'impact du transport personnel n'empêche pas les individus d'exprimer des intentions d'achat plus élevées pour les véhicules à forte consommation d'énergie.

3.7 Analyse de l'influence de variables de nature non instrumentale sur l'intention d'acheter un VUS

3.7.1 Analyses de l'influence de variables psychologiques sur l'intention d'acheter des VUS

Dans les variables psychologiques, on retrouve quatre construits, nommés *Hedonic Values*, *Egoistic Values*, *Altruistic Values*, et Biospheric ou *Environmental Values*. On peut ensuite évaluer les corrélations de ces différents construits avec l'intention d'achat des répondants. Le tableau 23 présente un résumé de ces corrélations :

Tableau 23 : L'intention d'achat et types de valeurs

Intention d'achat	Hedonic Values	Egoistic V.	Altruistic V.	Environment. V.
VUS	0,194**	0,243**	0,140**	0,081**
Camionnette	0,097**	0,224**	0,038	0,048
V. Électrique	0,113**	0,191**	0,186**	0,229**

** : $p < .01$

Pour l'intention d'achat de VUS, la corrélation la plus forte (0,243) est avec le construit *Egoistic Values*, qui 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 répondants qui accordent beaucoup d'importance à ces valeurs vont être plus enclins à acheter ce type de véhicule.

À l'inverse, le construit *Environmental Values* a la plus faible corrélation avec l'intention d'achat de VUS, mais celle-ci est quand même positive et significative.

Le construit *Egoistic Values* est également positivement corrélé avec l'intention d'achat de camionnettes (0,224), ET avec l'intention d'achat de véhicule électrique (0,191).

On souligne également la corrélation Intention d'achat de véhicule électrique – valeurs environnementales, qui a un coefficient de 0,229. On peut donc confirmer une corrélation positive entre ces deux construits, malgré le fait que le coefficient reste relativement bas.

On retrouve cependant des fortes corrélations entre les construits de valeurs. Le construit de valeurs environnementales est très fortement corrélé avec les valeurs altruistes ($r = 0,699$, $p < 0,01$), ce qui nous indique que les répondants accordant beaucoup d'importance à l'altruisme et l'entraide valorisent également plus le respect de l'environnement et l'harmonie avec la nature.

3.8 Analyses économétriques

Cette section présente trois modèles de régression. Le premier incorpore les aspects contextuels personnels (variables sociodémographiques), le second traite plutôt des attributs propres au véhicule lui-même et le dernier intègre plutôt les variables psychologiques et les aspects en lien avec l'environnement externe (facteurs surtout identifiés dans la littérature).

Principaux points à retenir de cette section :

- **Facteurs de motivation d'achat de VUS en lien avec les aspects contextuels personnels [3.8.1] :**
 - Les variables sociodémographiques exercent toutes une forte influence à l'intention d'acheter un VUS. Le niveau de revenu annuel a l'effet positif le plus fort ($b=0,093$), l'âge l'effet négatif le plus fort ($b=-0,134$)
- **Facteurs de motivation d'achat de VUS liés aux attributs du véhicule lui-même [3.8.2] :**
 - Plus le consommateur accorde d'importance aux attributs du véhicule suivants : le confort, l'apparence, les quatre roues motrices, la position de conduite élevée et les fonctions connexes, plus grande est son intention d'acheter un VUS.
 - Plus le consommateur accorde d'importance aux émissions de polluants du véhicule, moins grande est son intention d'acheter un VUS.
- **Facteurs de motivation d'achat de VUS en lien avec les aspects psychologiques personnels et l'environnement externe [3.8.3] :**
 - Le fait d'avoir déjà un VUS a une grande influence sur l'intention d'en acheter un autre dans le futur ($b=0,391$).
 - L'analyse de régression montre que les normes sociales descriptives ($b=0,310$), l'influence des médias ($b=0,140$), les motifs affectifs ($b=0,085$), le caractère indispensable du véhicule ($b=0,070$) et les valeurs épistémiques ($b=0,056$) ont une influence positive significative sur la probabilité d'achat d'un VUS.
 - L'identité environnementale ($b=-0,052$) a une influence négative significative sur la probabilité d'achat d'un VUS.

3.8.1 Modèle de régression selon les caractéristiques contextuelles personnelles

Nous avons analysé l'impact de certaines variables sociodémographiques sur l'intention d'achat de VUS dans un modèle de régression linéaire multiple. Les variables qui ont été utilisées sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 24 : Modèle de régression concernant les caractéristiques sociodémographiques

Modèle	Coefficient Beta standardisé	Valeur p
Âge	-0,134	0,000
Sexe	0,055	0,048
Niveau d'éducation	-0,066	0,026
Niveau de revenu annuel	0,093	0,003
Nombre de véhicules/ménage	0,062	0,035
Km conduits par année (véhicule principal)	0,085	0,003
Participation dans l'achat du véhicule principal du ménage	0,051	0,067

La variable dépendante est l'intention d'achat de VUS lors du prochain achat de véhicule, qui est traitée comme une variable continue. Le modèle présenté a un r-square de 0,55, et un r-square ajusté de 0,50. On peut donc expliquer 50% de la variance de l'intention d'achat de VUS avec les variables sociodémographiques proposées. Le modèle est hautement significatif, avec une valeur $p < 0,001$.

Nous soulignons les relations ayant un coefficient beta négatif : l'âge et le niveau d'éducation. Ceci nous indique qu'un répondant plus âgé ou un répondant ayant un niveau d'éducation plus élevé sera moins enclin à l'achat d'un VUS.

Les relations positives quant à elles, sont les suivantes : le sexe (où les femmes sont plus portées à l'achat de VUS que les hommes), le niveau de revenu annuel, le nombre de km parcourus par année, le nombre de véhicules par ménage, et le degré de participation dans l'achat du véhicule. Pour chacune de ces variables, une augmentation de la variable se traduit par une augmentation de la probabilité d'achat de VUS lors du prochain achat de véhicule. Par exemple, une augmentation du revenu annuel familial influence positivement l'intention d'achat de VUS.

3.8.2 Modèle de régression selon les attributs du véhicule

Dans un deuxième modèle de régression multiple, nous avons mis en relation l'importance que les individus accordaient aux différentes caractéristiques que nous avons mesurées (21 caractéristiques) avec l'intention d'acheter un VUS lors du prochain achat. Nous avons obtenu un r square de 0,21 et un *adjusted r square* de 0,20. De plus, cette régression est ressortie comme étant statistiquement significative avec une valeur

de p inférieure ou égale à 0,001. Cela veut donc dire que l'ensemble des variables indépendantes de ce modèle sont en mesure d'expliquer près de 20 % de l'intention d'acheter un VUS. En ce qui a trait aux coefficients obtenus, nous avons accordé beaucoup plus d'importances aux coefficients standardisés, car ils nous permettent de comparer les différents coefficients bêta. Dans le cadre de notre étude, il n'y a que les relations incluant les items suivants qui sont ressorties comme étant statistiquement significatives ($p \leq 0,05$) : les quatre roues motrices (beta = 0,24), le confort (beta = 0,11), la position de conduite élevée (beta = 0,15), l'apparence (beta = 0,08), et les fonctionnalités connexes (beta = 0,10) ont une influence positive; la marque (beta = - 0,11) et les émissions de gaz à effets de serre (beta = - 0,07) ont une influence négative. Le tableau de régression complet se trouve ci-dessous.

Tableau 25 : Modèle de régression avec attributs du véhicule

Modèle	Coefficient Beta	p-value
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 relations positives nous indiquent, par exemple, qu'un répondant qui valorise davantage la présence de quatre roues motrices lors de l'achat d'un véhicule sera plus enclin à l'achat d'un VUS. À l'inverse, une relation négative, comme celle concernant les émissions de polluants, nous indique qu'un répondant qui considère les émissions d'un véhicule comme plus importantes sera *moins* enclin à l'achat d'un VUS.

3.8.3 Modèle de régression en lien avec les aspects psychologiques personnels et l'environnement externe (élaboré sur la base des variables de la littérature)

3.8.3.1 Validité et fiabilité du modèle

Tous les construits utilisés dans le modèle d'analyse ont été testés pour confirmer la validité et la fiabilité des mesures, à l'aide d'analyses factorielles et du test alpha de Cronbach.

L'alpha de Cronbach pour chaque construit est rapporté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 26 : Mesure de fiabilité

Construit	Alpha de Cronbach	N d'items
Rôle du véhicule	0,718	3
Individualisme	0,668	3
Valeur épistémique	0,824	3
Matérialisme	0,908	6
Identité - environnement	0,949	3
Motivations symboliques	0,912	5
Motivations instrumentales	0,678	2
Motivations affectives	0,892	8
Normes sociales descriptives	0,891	3
Normes sociales introjectées	0,809	2
Influence des médias	0,835	2
Comportement dans la recherche d'information	0,720	3

Globalement, les scores sont excellents, avec huit construits au-delà de 0,8, deux construits entre 0,7 et 0,8, et deux construits entre 0,6 et 0,7. Nous avons également eu recours à des analyses factorielles pour confirmer la validité des construits.

Analyse 1 : Valeurs individuelles

Construits : Individualisme, Valeur épistémique, Matérialisme, Identité en lien avec l'environnement

Ces quatre construits au total comportent 15 items. L'analyse factorielle confirme la présence de quatre composantes ayant une Eigenvalue supérieure à 1, donc quatre construits indépendants. Les coefficients de l'analyse sont rapportés ci-dessous.

Tableau 27 : Analyse factorielle 1

Construit	Item	(1)	(2)	(3)	(4)
Individualisme	J'aime mieux dépendre de moi-même que d'autres personnes				0,812
	Je fais souvent à ma tête				0,794
	Mon identité personnelle est très importante pour moi, indépendamment des autres				0,671
Valeur épistémique	Je suis une personne qui est très à jour dans la sphère technologique			0,791	
	Je suis une personne qui apprécie les bienfaits de l'innovation			0,783	
	Je suis une personne qui aime partager le savoir technologique			0,869	
Identité en lien avec l'environnement	Agir de manière écoresponsable est une partie importante de mon identité		0,939		
	Je suis le genre de personne qui agit de manière responsable envers l'environnement		0,944		
	Je me considère une personne écoresponsable		0,937		
Matérialisme	J'admire ceux qui ont des maisons, des véhicules, ou des vêtements chers	0,838			
	Mes possessions en disent beaucoup sur mon succès dans la vie	0,752			
	J'aime posséder des choses qui impressionnent les autres	0,863			
	J'aime beaucoup de luxe dans ma vie	0,835			
	Acheter m'apporte beaucoup de plaisir	0,736			
	J'accorde plus d'importance aux objets matériels que d'autres personnes que je connais	0,824			

Nous pouvons confirmer que chacun des items est associé à la bonne composante, et affirmer la validité discriminante et convergente de nos quatre échelles. Nous avons ensuite créé les construits en calculant le score moyen de chaque répondant pour chacune des échelles.

Analyse 2 : Relation au véhicule

Construits : Rôle du véhicule, Motivations affectives, Motivations instrumentales, Motivations symboliques.

Les échelles pour ces construits comptent 18 items au total. L'analyse factorielle valide l'existence de 4 composantes ayant une Eigenvalue supérieure à 1.

Tableau 28 : Analyse factorielle 2

Construit	Item	(1)	(2)	(3)	(4)
Motivations instrumentales	Le type de véhicule que je conduis n'a pas d'importance				0,819
	J'ai seulement un véhicule pour me déplacer de A à B				0,821
Rôle du véhicule	Un véhicule personnel m'est indispensable			0,822	
	Il me faut un véhicule personnel pour vivre comme je l'entends			0,841	
	Sans véhicule personnel, ma vie est belle (code inversé)			0,728	
Motivations symboliques	Un véhicule apporte du prestige		0,861		
	Mon véhicule démontre qui je suis et ce que je suis		0,857		
	Un véhicule apporte du statut		0,847		
	Le véhicule m'apporte du pouvoir sur la route		0,774		
	Tu peux connaître une personne en regardant son véhicule		0,792		
Motivations affectives	Conduire est agréable	0,872			
	Conduire est relaxant	0,847			
	J'aime conduire juste pour le plaisir	0,863			
	Je me sens libre et indépendant quand je conduis	0,758			
	J'aime conduire vite	0,594			
	J'aime conduire en mode sport et aventure	0,650			
	Conduire me fait plaisir	0,838			
	Conduire est une corvée (une nécessité) avant tout (code inversé)	0,455			

L'analyse factorielle permet de confirmer la validité des quatre échelles. Les deux premiers items se rapportent au construit de Motivation Instrumentale (composante 4). Les items 3 à 5 sont relatifs au Rôle du véhicule (3), suivis de cinq items décrivant la Motivation Symbolique (2). Finalement, les huit derniers items proviennent de l'échelle de Motivation affective (1). Nous avons calculé les scores moyens pour chaque construit et ainsi créé les variables à utiliser dans le modèle.

Analyse 3 : Normes sociales

Construits : Normes sociales descriptives, Normes sociales introjectées

Ces deux construits comptent ensemble 5 items. L'analyse factorielle relève deux composantes avec une Eigenvalue supérieure à 1.

Tableau 29 : Analyse factorielle 3

Construit	Item	(1)	(2)
Normes sociales descriptives	Plusieurs personnes importantes pour moi ont des VUS	0,899	
	Plusieurs personnes importantes pour moi considèrent acheter un VUS	0,912	
	Je crois que plusieurs personnes importantes pour moi ont des attentes que j'achète un VUS	0,839	
Normes sociales introjectées	J'ai parfois mauvaise conscience car je n'ai pas un véhicule écoresponsable (véhicule électrique ou économe en carburant)		0,923
	J'ai parfois mauvaise conscience car j'ai un véhicule puissant et spacieux (VUS, limousine, véhicule 4x4, etc.)		0,868

Nous pouvons confirmer la validité des deux échelles, et construire les deux construits avec les scores moyens de ces items. Les items 1 à 3 se rapportent aux normes sociales descriptives (1) et les items 4 et 5 se rapportent aux normes sociales introjectées (2). L'analyse factorielle nous permet de confirmer que les coefficients de ces items sont associés aux bonnes composantes.

Analyse 4 : Influences externes

Construits : Influence des médias, Comportement dans la recherche d'information

Ces deux construits comptent également 5 items, et l'analyse factorielle confirme l'existence de deux composantes distinctes, ayant une Eigenvalue supérieure à 1.

Tableau 30 : Analyse factorielle 4

Construit	Item	(1)	(2)
Influence des médias	Les médias me donnent une image positive de l'usage d'un VUS	0,883	
	Des articles dans les médias m'influencent à utiliser un VUS	0,890	
Comportement dans la recherche d'information	Quand je considère acheter un véhicule, je demande souvent conseil aux autres		0,728
	J'aime avoir l'opinion des autres quand j'achète un véhicule		0,730
	Au moment de choisir un véhicule, l'opinion des autres m'importe peu (code inversé)		0,810

Nous pouvons confirmer la validité de nos deux échelles, et construire les deux construits avec les scores moyens des items : les items 1 et 2 se rapportent à l'influence des médias (1) et les items 3 à 5 se rapportent à la quête d'opinion.

3.8.3.2 Résultats du modèle de régression en lien avec les aspects psychologiques personnels et l'environnement externe

Variable dépendante : Probabilité d'achat d'un VUS

Variables indépendantes : Matérialisme, Rôle du véhicule, Individualisme, Valeur épistémique, Motivations symboliques, Motivations instrumentales, Motivations affectives, Identité en lien avec l'environnement, Normes sociales descriptives, Normes sociales introjectées, Comportement dans la recherche d'information, Influence des médias, Nature du véhicule principal*.

*Cette variable est binaire : Si le répondant a déjà un VUS comme véhicule principal, on attribue la valeur 1, autrement 0.

Le modèle présente avec un R-square de 0,403, et R-square ajusté de 0,396. On peut donc prédire près de 40 % de la variance de l'intention d'achat de VUS avec les construits ci-dessus. Le modèle de régression est globalement significatif à un seuil de $p < 0,001$. Les effets des différentes variables ont été rapportés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 31 : Analyse MCO de la probabilité d'achat d'un VUS

Modèle	Coefficient Beta standardisé	Valeur p
Matérialisme	-0,042	0,210
Rôle 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

Les relations qui sont statistiquement significatives ont été mises en gras : Rôle du véhicule, Valeur épistémique, Identité environnementale, Normes sociales descriptives, Motivation Affective, Influence des médias, et Nature du véhicule principal.

L'effet le plus fort dans ce modèle est en lien avec la Nature du véhicule principal (beta = 0,391), indiquant que le fait de posséder un VUS comme véhicule principal est un prédicteur important de l'intention d'achat du prochain véhicule.

Ensuite, il faut souligner le construit Normes sociales descriptives, avec un coefficient Beta de 0,31. Ceci nous indique que l'influence sociale est très importante dans la prédiction des comportements d'achat. Les répondants ayant des hauts scores pour ce construit ont indiqué que plusieurs personnes importantes de leur entourage (1) ont des VUS, (2) considèrent l'achat d'un VUS, et (3) encourageraient les répondants à acheter un VUS. Ainsi, une augmentation de la présence de cette norme dans l'esprit du consommateur se traduit par une augmentation de l'intention d'achat de VUS.

On retrouve ensuite les variables Influence des médias et Motivation Affective avec des coefficients de 0,14 et 0,085, respectivement. Ceci nous indique que les répondants qui perçoivent une représentation positive des VUS dans les médias seront davantage portés à considérer l'achat de ce type de véhicule (conclusion tout à fait cohérente).

Pareillement, une augmentation des motivations affectives à conduire (conduire pour le plaisir, pour relaxer, conduire vite, se sentir libre et indépendant), amène également une augmentation de l'intention d'achat de VUS. Ceci se rapporte à la commercialisation des VUS comme outil de liberté, de domination sur la nature. Cet élément sera d'ailleurs très largement discuté lors des entrevues et des groupes de discussion.

Le construit Rôle du véhicule a un coefficient positif de 0,07, ce qui nous indique qu'un répondant qui considère davantage son véhicule comme indispensable sera plus porté à l'achat d'un VUS.

Finalement, on souligne l'effet du construit Valeur épistémique dans ce modèle (coefficient = 0,056), ce qui nous indique que les répondants qui accordent de l'importance à la technologie, et se perçoivent comme étant des pionniers dans le domaine technologique, seront plus enclins à considérer l'achat d'un VUS. Autrement dit, les VUS semblent être associés à une image de progrès technologique et modernité.

On retrouve à l'inverse un coefficient négatif pour la variable Identité en lien avec l'environnement, ce qui nous indique qu'un répondant qui se considère comme soucieux de l'environnement sera marginalement moins porté à l'achat d'un VUS. Toutefois, le coefficient ici est relativement faible (-0,052), ce qui signifie que l'effet dissuasif d'une conscience environnementale n'est pas très fort.

3.9 Discussions

Une enquête approfondie menée auprès d'un échantillon représentatif de Canadiens par ailleurs tous détenteurs d'un véhicule en 2020 confirme l'importance croissante des VUS et met en lumière certains des antécédents de ce phénomène. Quatre aspects majeurs influencent la propension à choisir un VUS : tout d'abord, il y a les aspects contextuels personnels, tels que le lieu et le mode de vie. Ensuite, il y a les aspects psychologiques personnels, tels que les valeurs et les attitudes dominantes qui guident la vie d'une personne. Troisièmement, il y a les aspects liés à l'environnement externe qui influencent les décisions relatives aux véhicules, par exemple les normes sociales, mais aussi l'influence des médias. Quatrièmement, il y a les aspects liés au produit et à la décision qui influencent le choix du véhicule.

Premièrement, les aspects personnels liés à l'origine sociodémographique d'une personne influencent le choix d'un véhicule. De manière générale, les véhicules sont indispensables aux Canadiens, quel que soit le type de véhicule. Plus les gens considèrent leur véhicule comme indispensable, plus ils sont enclins à acheter un VUS. Parmi ceux qui ont besoin de leur véhicule pour transporter des matériaux, la probabilité d'opter pour des véhicules plus grands comme les VUS et les camionnettes est nettement plus élevée. Les femmes ont tendance à avoir une plus grande intention d'acheter un VUS, tout comme le groupe d'âge des 25-34 ans. Alors qu'il n'y a pas de différence dans la probabilité d'acheter un VUS entre les personnes vivant en milieu urbain et celles vivant en milieu rural, ces dernières sont nettement plus enclines à acheter une camionnette. En termes de province, les VUS sont plus populaires à Terre-Neuve-et-Labrador. Il y a une relation hautement significative entre le niveau de revenu familial et l'intention d'achat d'un VUS : L'intention observée la plus basse correspond à la tranche de revenu de moins de 25 000 \$ et elle augmente avec chaque tranche de revenu et plafonne à 4,96 pour les tranches de revenu 75 000 \$ à 99 999 \$ et 125 000 \$ à 149 000 \$. Dans le même ordre d'idées, la probabilité d'acheter un VUS augmente progressivement avec le nombre de membres du ménage.

Deuxièmement, il existe des caractéristiques psychologiques personnelles qui influencent la probabilité d'acheter un VUS. Les répondants qui obtiennent un score élevé en termes d'identité environnementale sont nettement moins susceptibles d'acheter un VUS. Un autre construit avec une corrélation significative (positive) avec l'intention d'acheter un VUS est celui de *Egoistic Values*, qui 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 répondants qui accordent beaucoup d'importance à ces valeurs vont être plus enclins à acheter ce type de véhicule. Les motivations affectives, c'est-à-dire le plaisir de conduire, influencent de manière positive la probabilité d'acheter un VUS. En revanche, les valeurs instrumentales, c'est-à-dire la mesure dans laquelle on

considère les véhicules comme une simple fonction pour aller de A à B, influencent négativement la probabilité d'acheter un VUS.

Troisièmement, il y a les aspects liés à l'environnement externe qui influencent les décisions relatives aux véhicules. Dans ce contexte, il est important de noter l'influence des différentes sources d'information. Le concessionnaire reste la source d'information la plus importante, suivie par les amis et la famille et les sites Internet tiers. Les propriétaires de VUS sont plus susceptibles de convenir que les médias donnent une image positive des VUS. Leur influence sur le choix d'un VUS comme prochain véhicule est statistiquement significative. Plus important encore, les normes sociales descriptives constituent le facteur explicatif le plus important de la probabilité d'achat d'un VUS. Cela signifie que la façon dont les autres autour de nous approuvent ou désapprouvent nos décisions, influence largement la façon dont nous décidons.

Enfin, il y a tous les aspects liés au véhicule en tant que tel. Lorsqu'on les interroge sur l'importance des différentes caractéristiques lors du choix d'un véhicule, la sécurité en termes d'impact, la sécurité en termes de mauvais temps ou de conditions hivernales et le prix ressortent comme les trois aspects les plus importants. Les personnes interrogées expliquent qu'elles recherchent des informations chez le concessionnaire, demandent l'avis de leurs amis et de leur famille, et consultent des sites Internet tiers. Il y a aussi des aspects liés au contexte décisionnel spécifique qui influencent le choix du véhicule. Ici, les options de financement présentées constituent un facteur d'influence majeur : 41 % des répondants ont acheté leur véhicule à partir des économies personnelles, 38 % avec le financement de la part du concessionnaire. Si nous examinons le financement choisi par type de véhicule, nous constatons que les propriétaires de VUS ont plus souvent recours au financement du concessionnaire, et les propriétaires de berlines à leur épargne personnelle.

4 Analyse des facteurs de motivation d'achat de VUS à travers des entrevues

4.1 Approche méthodologique

Comme cette étude vise à comprendre les différents aspects qui lient les consommateurs à leurs véhicules et afin d'explorer et comprendre leurs perceptions, croyances et valeurs, nous poursuivons la recherche avec une approche qualitative. Cette méthodologie est la plus propice afin de mieux scruter les aspects qui se sont avérés être les plus importants dans le sondage (McCracken, 1988). En outre, les méthodes qualitatives sont considérées comme les plus utiles pour examiner les situations où un contexte réel est important (Sinkovics, Penz et Ghauri, 2005 ; Sykes, 1990). Les entretiens approfondis avec les consommateurs semblent être l'outil le plus approprié, car ils permettent aux chercheurs d'obtenir « une image plus précise et plus claire de la position ou du comportement d'un répondant » (Ghauri & Gronhaug, 2002, p.101) et de clarifier et d'élaborer calmement des réponses intéressantes. Plus précisément, nous utilisons une approche exploratoire, visant à développer une compréhension des aspects qui sont ressortis de l'enquête quantitative.

4.2 Échantillonnage

L'échantillonnage a été facilité grâce à une question dans le sondage à laquelle les répondants pouvaient indiquer leur intérêt à participer à la phase qualitative suivante. Un total de 569 répondants se sont montrés intéressés à recevoir plus d'informations sur la phase qualitative. Afin de suivre une logique de sélection des participants, nous avons procédé à une analyse par grappes pour l'échantillon complet du sondage. Nous avons retenu une analyse par grappes en deux étapes pour inclure des variables catégorielles (type de véhicule principal ; sexe ; état civil ; province) et des variables continues (âge ; revenu ; probabilité d'acheter un VUS comme prochain véhicule). Nous avons limité le nombre de grappes à cinq pour avoir un nombre de groupes gérable tout en nous assurant qu'ils se différencient suffisamment entre eux. Dans ce qui suit, les grappes sont décrites en termes de critères démographiques clés ainsi que de moyennes et de construits psychologiques.

4.2.1 Analyse des grappes

Groupe 1 — Conducteurs de VUS de classe moyenne

Tous les répondants de ce groupe sont propriétaires de VUS. Ils possèdent en moyenne 2,66 voitures par ménage. La plupart des répondants vivent en couple sans enfants (35 %), suivis par les couples avec enfants (33,7 %). La majorité des répondants sont des

femmes (57 %). La tranche d'âge la plus fréquente (22 %) est celle des 45-54 ans. 40 % vivent en Ontario, 24 % au Québec et 11 % en Colombie-Britannique. 51 % vivent en banlieue, 25 % en zone rurale et 24 % dans une petite ville ou une ville régionale. Parmi les répondants dans cette grappe, 15 % sont membres d'un ordre professionnel et 10 % sont propriétaires d'une résidence secondaire. Le véhicule primaire a été acheté principalement par le biais d'un financement d'achat chez un concessionnaire (41 %) ou en espèces avec des économies personnelles (32 %). La majorité d'entre eux parcourent moins de 20 000 km par an (70 %). Les paliers de revenus sont relativement bien répartis, le groupe entre 25 000 \$ et 50 000 \$ est le plus important (23,7 %). La probabilité moyenne d'acheter un VUS comme prochain véhicule pour les répondants de cette grappe est de 5,98 (sur une échelle de 7).

Groupe 2 — Conducteurs plus âgés dans les villes

Dans cette grappe, 25 % des répondants possèdent une camionnette, 35 % une fourgonnette et 40 % ont choisi « autre ». Ils possèdent en moyenne 2,57 voitures par ménage. La plupart des répondants vivent en couple avec des enfants (30,5 %), suivis par les couples sans enfants (28,6 %) et les célibataires (19 %). La répartition des sexes est relativement égale. La tranche d'âge la plus fréquente (22 %) est celle des 45-54 ans. En termes de province, 37 % vivent en Ontario, 24 % au Québec, 15 % en Alberta et 11 % en Colombie-Britannique. Près de la moitié (44 %) des répondants dans cette grappe vivent en banlieue et 37 % vivent dans les grands centres urbains. Le groupe d'âge le plus important est celui des 55-64 ans (24 %), suivi des 25-34 ans (17 %) et des 65-74 ans (17 %). Parmi les répondants dans cette grappe, 20 % sont membres d'un ordre professionnel et 14 % sont propriétaires d'une résidence secondaire. Le véhicule a été acheté le plus souvent au comptant avec des économies personnelles (48 %) ou avec un financement d'achat chez un concessionnaire (33 %). Dans cette grappe, nous trouvons des répondants très divers quant aux kilomètres parcourus par année. Les tranches de revenus aussi sont relativement bien réparties, le groupe entre 25 000 \$ et 50 000 \$ est le plus important (21,4 %), mais il y a aussi 10 % qui gagnent plus de 150 000 \$. La probabilité moyenne d'acheter un VUS comme prochain véhicule pour les répondants de cette grappe est de 4,28 (sur une échelle de 7).

Groupe 3 — Ménages sans enfants ruraux à faible revenu

Dans cette grappe, 17 % des répondants possèdent une camionnette, 62 % une berline et 21 % ont choisi « autre ». On trouve en moyenne 2,56 véhicules par ménage. La plupart des répondants vivent en couple sans enfants (35,5 %), suivis par les célibataires (26 %). Le sexe est également réparti, tout comme l'âge. En termes de province, 13 % vivent en Colombie-Britannique, 5 % au Manitoba et 11 % dans les Maritimes. La moitié (51 %) des répondants vivent en zone rurale et l'autre moitié (49 %) dans de petites villes ou des villes régionales. Le groupe d'âge le plus important est celui des 55-64 ans (27 %), suivi

des 25-34 ans (20 %). Dans cette grappe, il y a la plus faible proportion de membres d'un ordre professionnel (9 %) et de propriétaires d'une résidence secondaire (10 %). Le véhicule a été acheté le plus souvent au comptant avec des économies personnelles (45 %) ou avec un financement d'achat chez un concessionnaire (33 %). Les kilomètres parcourus par année sont également relativement bien répartis. En termes de revenus, le groupe le plus important (36 %) gagne entre 25 000 \$ et 49 000 \$, suivi par le groupe gagnant moins de 25 000 \$. La probabilité moyenne d'acheter un VUS comme prochain véhicule pour les répondants de cette grappe est de 4,00.

Groupe 4 — Jeunes familles de la classe supérieure instruites vivant dans les grandes villes

Tous les répondants possèdent un VUS. Ils possèdent en moyenne 2,37 véhicules par ménage. Près de la moitié des répondants vivent en couple avec des enfants (46,1 %), suivis par les couples sans enfants (25 %). Les hommes prédominent dans cette grappe avec 55 %. En ce qui concerne la province, 37 % vivent en Ontario, 24 % en Alberta, 14,5 % en Colombie-Britannique et 15 % au Québec. Tous les répondants vivent dans de grands centres urbains. Les groupes d'âge les plus importants sont les 45-54 ans (26 %), suivis par les 35-44 ans (25 %). Les répondants dans cette grappe sont bien éduqués : 36 % ont un diplôme universitaire. Un cinquième sont membres d'un ordre professionnel, 10 % possèdent une résidence secondaire. Le véhicule a été acheté le plus souvent au comptant avec des économies personnelles (45 %) ou avec un financement d'achat par le concessionnaire (33 %). Les kilomètres parcourus par année sont également relativement bien répartis. En termes de revenus, 64 % gagnent plus de 75 000 \$. La probabilité moyenne d'acheter un VUS comme prochain véhicule pour les répondants de cette grappe est de 6,1.

Groupe 5 — Conducteurs occasionnels de berlines

Tous les répondants dans cette grappe ont une berline. Ils possèdent en moyenne 2,42 véhicules par ménage. Les répondants vivent soit en couple avec des enfants (30,4 %), soit en couple sans enfants (27 %) ou en célibataire (23 %). L'âge est également bien réparti, 55 % de l'échantillon étant de sexe masculin. 45 % vivent en Ontario, 14,5 % en Colombie-Britannique, 24 % au Québec. La moitié des répondants vivent dans les grands centres urbains, l'autre moitié dans les banlieues. Dans cette grappe, 16 % sont membres d'un ordre professionnel et 7 % propriétaires d'une résidence secondaire. Le véhicule a été acheté le plus souvent au comptant avec des économies personnelles (44 %) ou avec un financement d'achat chez un concessionnaire (36 %). Les répondants de ce groupe ne conduisent pas beaucoup, 73 % parcourent moins de 20 000 km. La probabilité moyenne d'acheter un VUS comme prochain véhicule pour les répondants de cette grappe est de 3,9.

Tableau 32 : Comparaison des caractéristiques des cinq grappes à l'étude

GRAPPE	# 1	# 2	# 3	# 4	# 5
Nombre de véhicules par ménage	2,66	2,57	2,56	2,37	2,42
Véhicule le plus courant	VUS (100 %)	Fourgonnette (35 %)	Berline (62 %)	VUS (100 %)	Berline (100 %)
Situation familiale la plus courante	Couple sans enfants (35 %)	Couple avec enfants (30,5 %)	Couple sans enfants (35,5 %)	Couple avec enfants (46,1 %)	Couple avec enfants (34 %)
Sexe	F (57 %)	Égale	Égale	M (55 %)	M (55 %)
Tranche d'âge la plus courante	45-54 (22 %)	45-54 (22 %)	55-64 (27 %)	45-54 (26 %)	Égale
Identité environnementale	5,3	5,3	5,4	5,4	5,2
Indispensabilité du véhicule	5,9	5,3	6,0	5,6	5,6
Motifs symboliques	3,4	3,4	3,4	3,8	3,5
Motifs affectifs	4,6	4,5	4,6	4,6	4,5
Comportement dans la recherche d'information	3,5	3,6	3,4	3,8	3,8
Probabilité d'acheter un VUS	6,0	4,3	4,0	6,1	3,9

4.2.2 Processus de sélection

Afin d'obtenir une sélection diversifiée et intéressante des personnes interrogées, nous avons eu recours à un échantillonnage théorique. Cela signifie que nous avons choisi des consommateurs qui pouvaient nous informer sur le problème de recherche abordé dans cette étude (Creswell, 2007 ; Glaser & Strauss, 1967). L'objectif était de recueillir un échantillon équilibré en matière de types de véhicules possédés. En outre, nous avons choisi des consommateurs d'origines diverses en fonction de critères démographiques tels que l'âge, le sexe, la province, le niveau d'éducation, la profession et l'état civil. Durant plusieurs phases de recrutement, nous avons contacté un total de 112 répondants faisant partie des cinq grappes. Cette approche séquentielle nous a permis de suivre de manière cohérente la composition de l'échantillon et d'assurer une variation structurelle maximale des participants en termes de profils démographiques. Une fois que les participants ont fait part de leur intérêt, nous leur avons donné des informations plus détaillées sur la procédure d'entretien et leur avons envoyé un formulaire de consentement pour l'enregistrement de l'entretien (formulaire approuvé par le comité d'éthique de HEC Montréal).

4.3 Entrevues

4.3.1 Préparation des entrevues

Nous avons utilisé un guide d'entretien semi-structuré pour orienter les entrevues. Conformément à l'objectif d'approfondir notre compréhension des principaux facteurs d'influence dans le choix des véhicules, le guide d'entretien est basé sur les principales conclusions de l'enquête. Le guide d'entretien était divisé en trois sections :

- La première section vérifiait et approfondissait les informations personnelles. Nous interrogeons ici les personnes sur leurs conditions de vie, leurs habitudes et la manière dont la pandémie les a influencées. Cette première section permet de créer un rapport, de briser la glace et met à l'aise les personnes interrogées pour le reste de la conversation, un élément essentiel pour la suite de l'entrevue (Goulding, 2004).
- Dans la deuxième section, nous nous sommes concentrés sur la perspective spécifique du participant. Nous avons posé des questions sur les considérations préalables à l'achat du véhicule principal et sur le rôle du véhicule dans la vie de la personne interrogée. Nous avons également réexaminé certaines des réponses du participant à l'enquête. Par exemple, une personne peut obtenir un score élevé pour le caractère indispensable du véhicule, c'est-à-dire qu'elle trouve le véhicule nécessaire pour maintenir la vie à laquelle elle est habituée. Dans un tel cas, nous essayons de mieux comprendre pourquoi il est indispensable. Dans cette partie, nous nous interrogeons également sur l'image qui leur vient à l'esprit lorsqu'il pense à un VUS.
- Dans la troisième section, nous avons adopté des techniques projectives pour approfondir certains sujets qui pourraient être un peu plus sensibles (Donoghue, 2000). Nous avons fait part aux participants de certains faits saillants résultant de l'enquête en ligne. Plus particulièrement, nous avons évoqué les facteurs les plus importants qui déterminent les préférences en matière de véhicules, tels que la sécurité, le confort ou le statut, ensuite nous leur avons demandé de nous faire part de leurs réflexions sur ces résultats. Le fait que nous ayons parlé d'un « Canadien moyen » a permis aux personnes interrogées de parler plus librement de leurs opinions. En effet, la technique projective a permis d'aborder des sujets de façon indirecte, un élément essentiel pour permettre aux participants de s'exprimer plus confortablement (Donoghue, 2000).

Dans les trois sections, les questions ont été conçues de manière à passer d'enquêtes générales à des enquêtes plus spécifiques suivant des procédures d'entretien bien établies (Bernhard, 1988).

4.3.2 Déroutement des entrevues

Même si le contexte de la pandémie nous a contraints à recourir à des outils de communication à distance, nous nous sommes assurés de suivre les principes de base de la collecte de données qualitatives (Goulding, 2004). Nous avons veillé à créer un environnement aussi confortable que possible afin que les interviewés puissent partager librement leurs opinions et leurs pensées et ne ressentent pas la pression de « faire et dire la bonne chose » (Bristol & Fern, 2003). Les personnes interrogées étaient libres d'allumer leur caméra. Nous les avons assurés qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et pour les questions délicates (comme les perceptions de prestige et de statut qui accompagnent certains véhicules), nous avons veillé à utiliser des techniques de projection (Fisher, 1993).

Les entretiens ont été menés de façon virtuelle en anglais ou en français, selon les préférences de la personne interrogée. Le premier entretien a eu lieu le 13 janvier, le dernier le 1^{er} mars 2021.

4.4 Échantillon

La recherche qualitative étant axée sur une exploration approfondie, il est recommandé d'utiliser un échantillon restreint, mais diversifié. McCracken (1988) préconise que huit longs entretiens constituent une base suffisante pour les projets de recherche qualitative.

Nous avons poursuivi les entretiens jusqu'à l'atteinte de la saturation théorique et jusqu'à l'observation de schémas répétitifs. Notre échantillon final d'entretiens se compose des vingt personnes suivantes :

Tableau 33 : Échantillon final des entrevues par ordre d'entrevue

#	Nom		Âge	Province	Milieu de vie	Structure familiale	Véhicule
1	Lise	F	63	Ontario	Petite ville (17,060 habitants)	Vit avec son mari et la famille de son fils dans une maison (un enfant de 3ans)	Jeep Grand Cherokee 2016 (VUS)
2	Renaud	M	64	Québec	Ville en région (145 965 habitants)	Vit seul dans une maison unifamiliale	Honda Civic 2017 (Berline)
3	Victor	M	61	Ontario	Grande ville (994 837 habitants)	Vit seul dans un appartement	Hyundai Accent 2014 (Berline)
4	Paul	M	67	Colombie-Britannique	Banlieue de grande ville (385,999 habitants)	Vit avec sa femme et son fils de 32 ans dans une maison	Subaru Forester 2006 (Crossover compact, VUS)
5	Simon	M	74	Colombie-Britannique	Banlieue	Vit avec sa femme dans une maison	Subaru Legacy 2016 (Berline)
6	Thomas	M	51	Ontario	Large city (2,9 millions habitants)	Vit avec sa mère dans une maison	Hummer H3 2018 (VUS)
7	Marc	M	53	Québec	Zone rurale	Un couple avec 2 enfants de plus de 18 ans vit avec lui et sa femme dans une maison	Mazda CX 5 2013, (VUS)
8	Sarah	F	61	Ontario	Grand centre de population urbain	Couple sans enfants dans un appartement	Chevrolet Cobalt, 2008, (Berline)
9	Rodrigo	M	41	Alberta	Large city (1,34 million habitants)	Vit avec sa femme et ses deux enfants (13 et 16 ans) dans une maison	Toyota Corolla 2015, (Berline)
10	Brigitte	F	53	Manitoba	Grande ville urbaine	Vit seul dans une maison unifamiliale	Toyota Venza 2010, Crossover (VUS)
11	Sandra	F	24	Québec	Grande ville urbaine	Couple dans un appartement	Kia Sorento 2017 (VUS)
12	Patricia	F	39	Ontario	Petite ville ou ville en région	Maison multigénérationnelle, 3 personnes	Mini, Countryman 2017, (VUS)
13	Marie	F	43	Québec	Banlieue	Maison multigénérationnelle, 2 personnes	Volvo Xc60 2011, (VUS)
14	Javier	M	39	Québec	Grande ville urbaine	Couple avec un enfant dans une maison	Jeep Patriot 2014, (VUS)
15	Alex	M	25	Ontario	Banlieue	Maison multigénérationnelle, 4 personnes	Nissan Rogue 2010
16	Dylan	M	60	Saskatchewan	Grande ville urbaine	Couple sans enfant dans un appartement	Lexus Rx350 2010, (VUS)
17	Coralie	F	33	Québec	Petite ville ou ville en région	Vit seule dans un appartement	Jeep Compass 2011, (VUS)
18	Benoit	M	68	Manitoba	Grande ville urbaine	Couple sans enfant dans une maison	Nissan Leaf 2012, (véhicule électrique)
19	Katrina	F	61	Ontario	Grande ville urbaine (750 000 habitants)	Monoparentale avec 3 enfants dans une maison	Ford Ranger 2012, (Camionnette)
20	Andrea	F	43	Québec	Grande ville urbaine	Monoparentale avec 3 enfants dans une maison	Acura MDX 2011 (VUS)

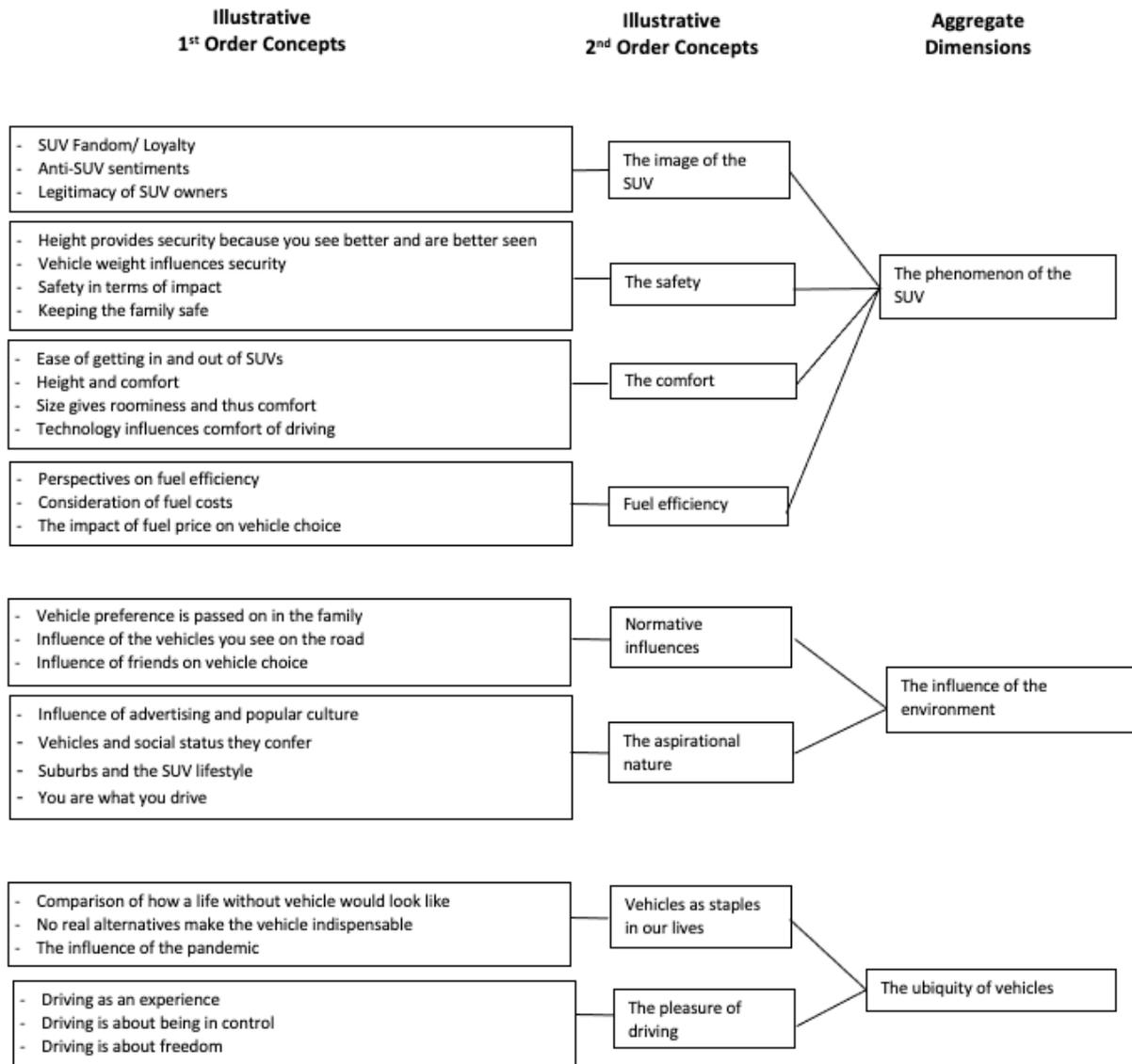
4.5 Analyse

Les entretiens ont duré entre 42 et 87 minutes. Le total était de 1243 minutes et la durée moyenne des entretiens était de 62 minutes. Avec l'autorisation des participants, chaque interview a été enregistrée et transcrite, ce qui a conduit à des transcriptions totalisant 112 pages de texte. En outre, des descriptions d'interviews et des notes d'observation ont été prises.

Les étapes fondamentales de l'analyse des données qualitatives consistent à coder les données, à combiner les codes en catégories et thèmes plus larges et à interpréter les résultats (Creswell, 2007 ; Sinkovics, et al., 2005). L'analyse s'est développée progressivement au cours du processus de collecte des données (Strauss & Corbin, 1990) ; une analyse précoce de la première transcription a permis d'affiner les lignes directrices de discussion pour les entretiens ultérieurs. Une fois toutes les données collectées, l'analyse finale a été réalisée. Comme recommandé par Glaser et Strauss (1967), l'analyse des données a été un processus itératif de lecture, de codage, de discussion du codage avec les collègues et de reprise de la lecture. Les sections pertinentes des transcriptions ont été soigneusement relues et analysées à la recherche de modèles et de thèmes. Cette analyse a fait appel à diverses procédures de catégorisation, d'abstraction, de comparaison, de dimensionalisation, d'intégration, d'itération et de réfutation (Spiggle, 1994).

La figure 21 illustre le processus d'abstraction des codes individuels aux concepts de second ordre et enfin aux dimensions agrégées qui représentent les principaux thèmes trouvés dans les données qualitatives. Le schéma de codage complet se trouve à l'annexe 7.

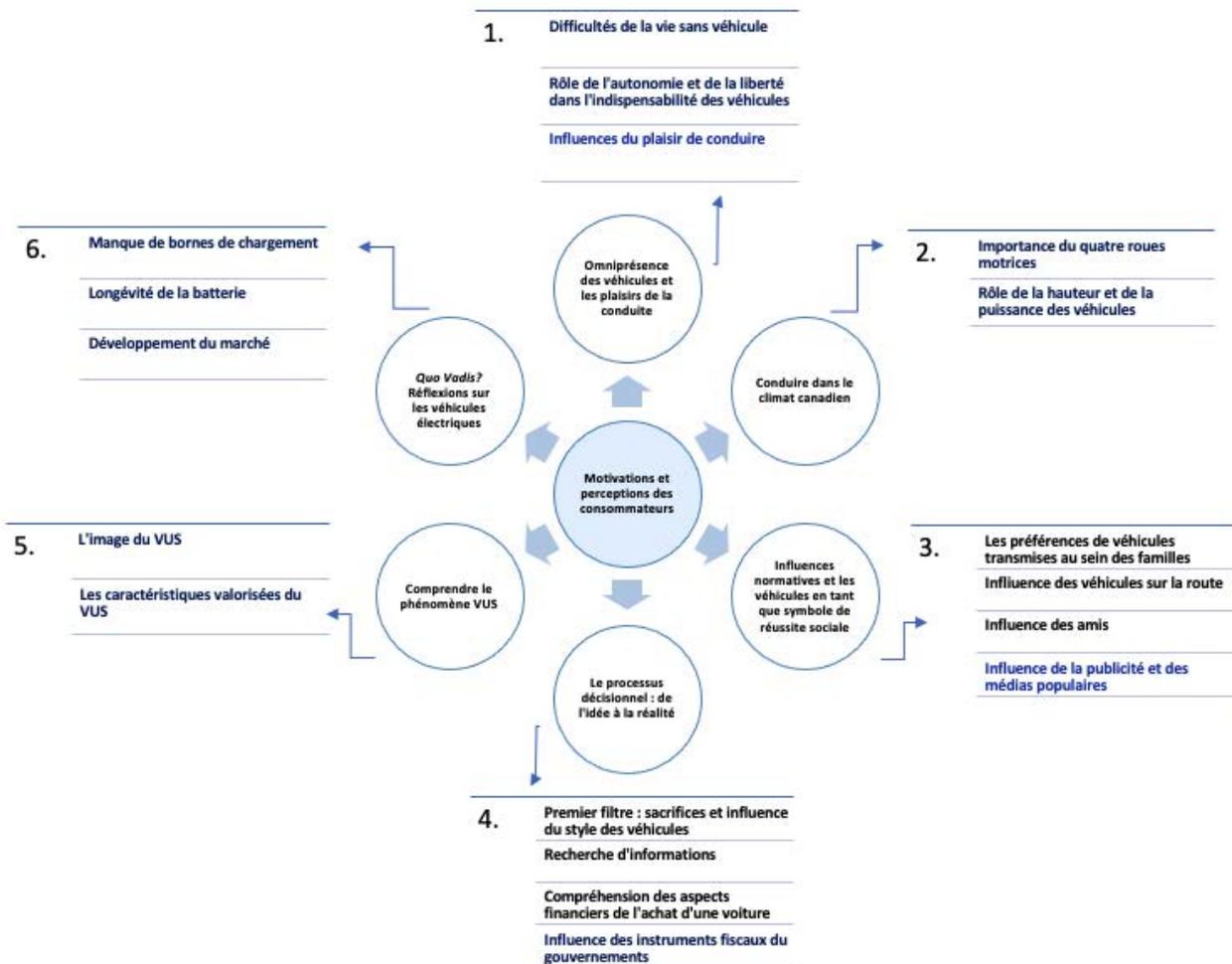
Figure 21 : Schéma de codage



4.6 Résultats

Afin de faciliter l'orientation dans ce chapitre, la figure suivante montre les principaux thèmes de l'analyse des données qualitatives. Il est important de noter que ces thèmes sont le résultat du codage inductif des données et ne suivent pas nécessairement les sections du guide d'entretien.

Figure 22 : Schéma des résultats



4.6.1 Omniprésence des véhicules et les plaisirs de la conduite

Les véhicules sont devenus omniprésents dans nos vies — en 2019, Statistique Canada a enregistré plus de 35,7 millions de véhicules immatriculés pour 37,6 millions d'habitants (Statistique Canada, 2021a). Les participants démontrent à quel point la vie sans véhicule est devenue inimaginable pour eux. Alex pense qu'il ne serait pas opérationnel, tant dans sa vie personnelle que dans sa vie professionnelle, sans véhicule :

It would just not function! My girlfriend lived out West before she moved in, we both have cars so we could see each other. It's essential for my work, and before that, for my school. It saves a lot of time... having a car makes things possible (Alex, VUS).

Si d'autres se pensent encore capables de se débrouiller sans véhicule, ils admettent que « *ce ne serait pas joli* » (Brigitte, VUS), et même « *vraiment difficile* » (Patricia, qui utilise la voiture de ses parents). Renaud (berline) va plus loin et compare une vie sans véhicule à la pandémie actuelle : « *Ma vie ressemblerait à la pandémie si je n'avais pas de voiture. Je vivrais quand même, mais ça serait une vie plus limitée.* » Les défauts d'une vie sans véhicule sont repris par Marc, qui établit une analogie avec le fait d'être vieux et aveugle :

Je trouverais ça difficile, parce que tu es limité, mettons l'exemple d'une personne de 85 ans qui a des problèmes de vue elle ne peut plus conduire. Ben là tu peux plus conduire et tu trouves ça plate de tout le temps demander à quelqu'un de te faire des lifts (Marc, VUS)

Ce portrait sombre de la vie sans véhicule découle de l'absence perçue d'alternatives utiles. Les participants expriment leur insatisfaction à l'égard des infrastructures de transport public existantes en dehors des grandes zones métropolitaines. Marc (VUS) et Marie (VUS) l'expliquent :

Oui, c'est indispensable, surtout en région, quelqu'un qui habite à Montréal pourrait toujours se débrouiller en métro, en transport en commun... il existe un système de taxi qui s'appelle taxi-bus, que ce n'est pas très dispendieux, mais encore là il y a des détails d'attente, ce n'est pas comme l'autobus que tu sais quand il passe à telle heure (Marc, VUS)

I'm on the West Island and transit is basically non-existent here. There are some buses when they are on time. And that's it. Especially where I live, you need a car (Marie, VUS).

Comme l'illustre la citation de Renaud mentionnée ci-dessus, la pandémie de la COVID-19 a contraint les personnes interrogées à se réfugier dans leur espace privé, réduisant considérablement les occasions personnelles et professionnelles où elles utiliseraient leur véhicule. Pour beaucoup, le bouleversement des habitudes leur a fait prendre conscience des coûts importants générés par l'utilisation de leurs véhicules :

I can tell you; I have noticed it SO much... I just did my taxes, my HST taxes and what not, and the amount that I spent in gas is laughable. Other than the time I drove to Manitoba, the gas that I used on the trip to Manitoba is equal to the gas I used all the rest of the year. I use so, so little. So, I very much notice the savings. Also, the savings in parking. Because parking in downtown Toronto is \$7.20 per 20 minutes in the parking lots, so I saved money there (Katrina, camionnette).

Rodrigo a vécu une expérience similaire, même s'il s'est en quelque sorte habitué au bout d'un an :

I really noticed hey, I have only filled up gas once this month, and I was like wow, We are saving money, that is the one silver lining. But it has been like that for a year so, it feels like the new normal now (Rodrigo, berline)

L'autonomie et la liberté expliquent un désir plus profond de posséder un véhicule

Au-delà de la simple nécessité d'avoir un véhicule pour être fonctionnel, les participants reconnaissent également la nature hédonique de la conduite. Les thèmes les plus communs que nous

avons trouvés dans les données concernant l'autonomie et la liberté vécues en conduisant, comme l'illustrent les citations de Dylan et Benoît :

I've always loved driving, I love the feel of it, I love the control of it, I love that I can stop any place I want to if something is of interest or catches my eye. I think what I love best about it is that I'm the one in control. I can stop for as long as I want, I can take complete side detours and never get to my destination at all (Dylan, VUS).

I just enjoy it, I like having control, I'm a careful driver, I don't speed, but driving is fun, I like being able to change lanes, to pass a vehicle or put my flashes on when I don't want to feel guilty that I'm going too slow. I feel that I have good control when I'm driving, and I love driving because to me, it's better than public transit (Benoît, voiture électrique).

Patricia ajoute à cela la beauté d'être avec soi-même :

My car was just my time so it's just time to be by myself and listen to my music and drive wherever I want so yeah, the freedom the convenience (Patricia, qui utilise la voiture de ses parents).

Javier, qui explique que « *I don't like driving inside the city. I like driving outside of the city* », apporte une nuance supplémentaire à l'expérience agréable de la conduite, et rejoint ainsi l'avis de Katrina, qui déplore l'augmentation du trafic :

Traffic got so bad lately, I'd say that if I were to go in the middle of the night [downtown] it would take about 40 minutes. But if I were to leave right now, around noon, it would take me at least one hour. More people are moving to Toronto, moving to the suburbs, it got so congested, and we noticed it more and more with our jobs (Katrina, camionnette).

En démêlant les aspects qui influencent le plaisir de la conduite, il est apparu clairement que pour la plupart des personnes interrogées, il ne s'agit pas seulement de conduire dans n'importe quel type de véhicule, mais le type de véhicule et ses caractéristiques influencent également le plaisir de conduire. Marie (VUS) explique l'importance des équipements :

Le plaisir de conduire est influencé par le type de véhicule ainsi que par ses caractéristiques

I think about the settings, you know, so the seats are comfortable, actually when going out on long drives, or when you are commuting back and forth. So, the leather involved, the amenities, such as the entertainment system I guess, especially if you drive with kids and you need to keep them occupied... the sound system too... just to make things enjoyable (Marie, VUS).

Enfin, quels que soient les aspects que l'on retrouve à l'intérieur du véhicule, c'est la nature même de leur véhicule qui fait de la conduite une expérience agréable pour Lise, qui se souvient avec nostalgie de son précédent camion, et Thomas, qui s'extasie sur son Hummer :

Pour certain, la nature même du véhicule est ce qui influence le plaisir de la conduite

The GMC Acadia had all the bells and whistles, it was a beautiful burgundy red, it rolled so smooth on the highways, it took everything, you wouldn't even feel any bumps when you were in that (Lise, VUS).

How to you explain paradise, when you are in your ideal vehicle, it is long, it is wide, it is tall, it is heavy, I call her my baby tank, she drives like tank, handles like tank, bounces like tank, unfortunately drains gas like a tank, but you know, in order to get something, you have to give something and if you want a lot then you have got to pay a lot (Thomas, VUS).

4.6.2 Conduire dans le climat canadien

Lorsque les interviewés nous ont fait part de l'importance de leur véhicule et de leur expérience, ils ont souvent fait référence aux conditions climatiques particulières du Canada. Certains éléments du véhicule ont fréquemment été nommés comme synonyme de sécurité dans des conditions climatiques plus difficiles.

Les systèmes à quatre roues motrices ainsi que la hauteur et la puissance des véhicules sont valorisés par les répondants pour la sécurité en hiver

Un élément qui est particulièrement ressorti en termes de sécurité dans les conditions climatiques canadiennes est le système à quatre roues motrices. La majorité des répondants

possédant cette technologie sur leur véhicule l'ont mentionné lorsque nous avons abordé la sécurité. Plus précisément, ils ont expliqué les atouts de cette technologie en hiver. Paul (VUS) souligne que les quatre roues motrices lui permettent de ne pas s'inquiéter en hiver :

In Canada with inclement weather, so it allows not to worry where we are going. So, if it is snowy, we can go there, if it is rainy, it is good, and basically, we don't have to worry about travel... because it is a 4-wheel drive (Paul, VUS).

Lise (VUS) a aussi ajouté que les quatre roues motrices sont idéales pour ne pas rester coincé dans la neige :

It's got the all-wheel drive, it is just so helpful here in the wintertime, if you get stuck it's just, you put in the four-wheel drive and there you, you never feel like you have to be stranded somewhere, and that is a very nice security feeling (Lise, VUS).

La hauteur et la puissance d'un véhicule sont d'autres caractéristiques que les répondants ont associées à un sentiment de sécurité en hiver. Coralie (VUS) précise qu'elle a plus de facilité en hiver que son conjoint qui, lui, a une petite voiture :

Dans nos routes de campagne, il peut y avoir beaucoup de neige et moi je peux facilement y aller, mais mon conjoint avec sa petite voiture peut facilement se coincer (Coralie, VUS)

Cette idée de l'aspect pratique de ce type de véhicule en hiver a aussi été mentionnée par Javier (VUS) : « *the only thing that we knew is that small cars have trouble getting out of snow.* » Marie, qui a aussi un VUS a même affirmé que, selon elle, la popularité de ce type de véhicule vient de ce sentiment de sécurité qu'il amène en hiver :

I think everyone feels that there is a major difference and I think that is why people are swinging towards SUVs. I think especially if you live here you have to deal with a mass of snow, so how much easier is it to drive in the snow with a sedan, when snow can still trap you kind of underneath, and in an SUV, when you are high enough up from the ground, you can just pull yourself to drive and go. It wouldn't surprise me if this is really the case how people think (Marie, VUS).

Au-delà de l'environnement particulier dans lequel nous conduisons, la façon dont nous avons grandi et les images qui nous sont présentées dans les médias et la culture populaire ont également une forte influence.

4.6.3 Influences normatives et le véhicule en tant que symbole de réussite sociale

Influences normatives

Les préférences de véhicules sont transmises au sein des familles

Ce que nous voyons autour de nous est ce que nous considérons comme la norme. Les influences les plus anciennes remontent à l'enfance : est-ce que notre famille avait un véhicule ou non ? Quel type de véhicule possédait-elle ?

Rodrigo raconte que le fait que sa famille n'ait pas eu de voiture pendant la majeure partie de son enfance a fait qu'il n'a jamais été enthousiasmé ou attiré par les véhicules en général :

I grew up in downtown Toronto so when I was little my family didn't have a car, we took the subway everywhere and it wasn't until we moved to Calgary and I was a teenager and my family bought a car and I started driving, kind of in my later teens, so I was maybe a little later than other people because I was used to living downtown and not to drive. So, I can't say I was, maybe, as excited about it as some kids who grew up in the suburbs or in the country. I never became a real car guy (Rodrigo, berline)

Le cas de Katrina est différent, elle a grandi avec des camionnettes, mais son expérience réitère l'importance de ce que nous sommes socialisés à considérer comme « normal » en termes de véhicules :

You know, I really really do like Pick-up trucks and I grew up all my live, you know until I moved away from home when I was 20, driving Pick-ups trucks, since I was 14, I have been driving a pick-up. Then... once we had kids and sports, that's when we decided we had to get... I think our first vehicle was a Ford Explorer when we got something bigger (Katrina, camionnette).

Certains des participants, comme Sandra (VUS), considèrent que l'influence de la famille sur leur choix de véhicule est plutôt subtile, affectant leurs jugements à un niveau subconscient : « *Not consciously, maybe subconsciously, my family they all own one and my boyfriend's family have an SUV too* ». Pour Alex, cependant, l'influence est beaucoup plus évidente :

Yeah, I think that having people in your family that drive SUVs is going to predispose you, your opinion of SUVs and you know before I could even know very much about cars, I was already exposed the idea of having SUVs. It's bigger it's nicer, roomier, classier, or whatever it is (Alex, VUS).

La famille n'influence pas seulement les attitudes envers certains types de véhicules, mais aussi les attitudes envers différentes marques. Marie (VUS) explique que son père a toujours été un admirateur de Volvo : « *He got his first Volvo in the mid-90s and ever since he stuck to Volvo.* » Marie conduit actuellement une Volvo et cherchera également une Volvo pour son prochain véhicule. L'histoire d'Alex (VUS) est similaire, mais sa famille a toujours possédé une Nissan. En fait, il se souvient que son père a possédé cinq Nissan de suite.

L'influence des préférences familiales s'applique aussi aux marques de voiture

Les véhicules que les consommateurs voient sur la route ont une influence sur leurs préférences

Non seulement les véhicules que nous avons vus en grandissant influencent les attitudes et les préférences, mais aussi les véhicules que nous voyons autour de nous : sur les routes, dans le voisinage, etc. Ces véhicules influencent ce que nous considérons comme la norme.

Rodrigo explique comment les VUS sont devenus de plus en plus répandus :

I would say each year, you probably see more and more [SUVs]. When I moved to Calgary in the '90s it was really Pick-up trucks, that was the dominant sight, next to obviously cars. Pick-up trucks were kind of THE thing that you saw driving around Calgary and slowly you see fewer and fewer of these and more SUVs, I think (Rodrigo, berline)

Pour Dylan les VUS ne sont pas de grosses voitures, car son cadre de référence en Saskatchewan est la camionnette :

Height is not related to prestige in Saskatchewan because pick-up trucks outnumber everything here, SUVs are smaller than most vehicle! SUV is a midsize vehicle out here! I see much more pick-ups than SUVs (Dylan, VUS).

Tout comme dans le contexte de sa famille, les personnes qui nous entourent n'influencent pas seulement ce que nous considérons comme normal en termes de type de véhicule, mais aussi en termes de marque. Simon explique que dans son quartier, il est important d'avoir le « bon » véhicule :

We have a lot of pressure in the ingroup of my neighborhood to buy a certain kind of car. A friend of mine is an investment advisor and he just bought a BMW and I said why did you buy a BMW. He said: I can't drive up in a junky car and I've had a real estate salesman tell me that too! "This car is way more than I could afford but if I'm taking somebody on to view a house, I can't be driving a junkie car, I have to show how successful I am so they're more likely to buy a house from a successful person". So, if you want to be a successful person, you better not buy a cheap car!
(Simon, véhicule hybride)

Les cercles d'amis sont une autre source d'influence pour les répondants sur leurs choix de véhicules

Parmi les personnes qui nous entourent, c'est surtout notre cercle d'amis qui influence les attitudes envers certains véhicules. Les participants

reconnaissent qu'ils ont discuté avec eux lorsqu'ils étaient à la recherche d'un nouveau véhicule. Lise (VUS) affirme que ses amis ont des goûts similaires en matière de véhicules : « *Again, they are older, so they also like the comfort, you are seated higher up* » et Paul (VUS) et Javier (VUS) racontent tous deux avoir demandé à leur entourage comment ils aimait leur véhicule, et les réponses reçues ont confirmé ce qu'ils pensaient.

Marketing inspirationnel

Un autre facteur important qui influence les préférences des individus en matière de véhicules est la manière dont les véhicules sont présentés dans les médias populaires et dans les communications commerciales. Renaud (berline) l'explique comme suit : « *C'est l'industrie qui a créé ça [demande pour les VUS] puisqu'on voit dans les films, les séries, les médias que les VUS sont énormément glorifiés* » alors que Simon (véhicule hybride) estime que « *It's the advertising that convinced people that you need an SUV to be important.* »

La représentation des véhicules dans les publicités et dans les médias populaires a une influence sur la perception des consommateurs

Les cas de Thomas et Dylan illustrent très bien à quel point la publicité influence les préférences :

The advertising of the year, make, model and color of the vehicle that influenced my choice. For me it was the TV advertising when they first came out, but when it came to the actual purchasing, I was using the internet to look for a used vehicle to make the purchase (Thomas, VUS).

The Lincoln Navigator has Matthew McConaughey [in the commercial]. Their advertising had a lot of prestige! I give Matthew total credit! I would never have looked at the Lincoln if it wasn't for him! The ad that sold me on looking at the Lincoln even though I didn't buy, was Matthew saying: Have you ever tried the backseat, you should (Haha). It was a feeling; you could have an emotional attachment to a vehicle! (Dylan, VUS)

Selon Patricia, c'est surtout la publicité de VUS qui domine la communication marketing entourant les véhicules :

Yes, I definitely think so, most of the commercials that you see on the air now they're all SUVs. Whenever you pull into a parking lot there are almost all SUVs like they're all of the same but I guess maybe it's just advertising doing its job really well like everyone wants an SUV now (Patricia, qui utilise la voiture de ses parents).

La manière dont les VUS sont représentés dans la publicité, mais aussi dans les médias populaires (« *it is simply huge, something suburban or maybe secret service, just... big black vehicles* » (Marie, VUS)) explique le prestige et le statut que les individus associent à ces véhicules. Selon Simon (véhicule hybride), les VUS sont devenus des symboles de « *visual opulence, it shows that I can afford this \$80,000 car.* »

Sarah explique que les VUS représentent une forme de luxe accessible et un symbole de statut pour ceux qui ne peuvent pas se permettre des articles de luxe plus traditionnels :

You take a little Ford Focus and turn it into a Ford Explorer and then all of a sudden, it's the everyman that can afford a Ford, but the car has been built up, and now it's an SUV, and you can afford it. It just created luxury and status symbol for the everyman who can't afford something else (Sarah, berline).

Brigitte ajoute l'histoire de son frère, qui savait que les gens le remarqueraient, lui et son véhicule :

I mean it was the ultimate status symbol, in the sense of 'look at me, I got this amazing, I mean the bass on this thing would make windows vibrate. It was ridiculous. But that was my brother. He had to be the big man, he had to show off. And the irony of it was that he could not afford it, it got repossessed (Brigitte, VUS).

Les participants notent également que le VUS est associé à un certain style de vie et à la vie en banlieue :

I think people want the things that they think are better, and especially moving out to the suburbs, people want to have that lifestyle including having a bigger car (Marie, VUS).

Marie pense également que cette évolution a été accélérée par la pandémie.

Dans la section suivante, nous examinerons plus en détail le processus de décision des individus.

4.6.4 Le processus décisionnel : de l'idée à la réalité

Lorsque les consommateurs choisissent le véhicule qui leur convient, ils réfléchissent aux facteurs qui sont réellement essentiels pour eux. La sécurité, le confort, les considérations d'espace et bien d'autres sont des éléments clés dans le processus décisionnel que nous présentons plus en détail ci-dessous. Il est important de noter que les consommateurs perçoivent l'achat d'un véhicule comme une situation de compromis. Nous avons constaté que l'efficacité énergétique était particulièrement l'attribut perdant dans les compromis.

La première étape du processus est un filtre des choix offerts que consiste à un sacrifice de certains éléments pour ce qui est réellement important aux yeux des consommateurs

Le processus décisionnel des consommateurs commence par un premier filtre des choix offerts. Celui-ci est influencé par l'apparence

des véhicules et ce que les consommateurs sont prêts à sacrifier pour ce qu'ils valorisent le plus. En observant les types de sacrifices que les répondants font, la plupart valorisent davantage la sécurité, le confort et l'aspect physique que leur apporte le VUS plutôt que l'efficacité énergétique. Alex qui possède un VUS explique que les dépenses additionnelles en essence valent la peine, car le VUS est nécessaire pour sa sécurité :

Yes, it's a little less fuel efficient than a sedan but what matters more to you; saving a couple of 50 Cent \$ on your commute or if you get into an accident and you have

a little bit less severe spinal damage when you get hit (Haha), you have to live with that for the rest of your life (Alex, VUS)

Coralie (VUS) mentionne une idée similaire :

Je pense que c'est l'aspect pratique du VUS. Moi j'étais prête à payer plus pour l'essence, mais avoir la sécurité et l'aspect pratique du véhicule (Coralie, VUS)

Thomas, qui a un Hummer, a au contraire sacrifié son confort pour avoir ce type de véhicule. Pour lui, le look de son véhicule est plus important que son confort lorsqu'il conduit :

I always have to tell the passenger do not expect this vehicle to ride like an Escalade, it is not going to be butter smooth, it is not like going to be angels carrying you or sitting on the pillow, it is actually bumpy. Every now and then it does irritate me a little bit, but I say hey, if that is the irritation you have to put up with when being in your dream vehicle, shut up and put up with it (Thomas, VUS).

Les participants possédant des véhicules hybrides et électriques font, au contraire, des sacrifices pour avoir une meilleure efficacité énergétique. Simon, qui a une voiture hybride, avoue avoir sacrifié son confort pour une voiture moins polluante :

I don't like my Volt. It is not comfortable. When you buy a car like that, it's to save the environment, but we can't take it on a trip. It's basically going on gas anyways because it's 4 hours for a full plug in (Simon, véhicule hybride)

Le style des voitures permet aussi aux consommateurs de faire une première sélection

Un autre élément qui a une influence considérable dans cette première étape du processus décisionnel est l'apparence des véhicules. La forme typique du VUS peut convaincre ou bien décourager les consommateurs d'acheter ce type de véhicule. Lise qui adore les VUS cherche un style particulier :

The outside shape of the vehicle. I cannot stand these boxed-up ones, you know, these card boxes that go down the road, agh... my god, how can anybody buy something like that. So, shape has a lot to do with what I look for as well (Lise, VUS)

Au contraire, Renaud qui a une berline trouve que les VUS sont tous pareils et c'est une des raisons pour laquelle il n'aime pas du tout ce type de véhicule :

Les VUS c'est tellement générique comme forme, comme voiture, je trouve ça pitoyable de se promener dans une boîte à beurre comme ça. Les autres voitures offrent beaucoup plus de liberté artistique (Renaud, berline)

La deuxième étape du processus décisionnel est la recherche d'informations. Les sites internet spécialisés se sont avérés être beaucoup plus utilisés que les concessionnaires, en qui les répondants n'ont pas confiance.

La deuxième étape du processus décisionnel est la cueillette d'informations. Les sites Web spécialisés et opinions d'autres consommateurs sont deux éléments qui ont une influence sur le choix des

répondants.

Brigitte, qui avait besoin d'une voiture particulière à cause de son handicap, a utilisé un site Web spécialisé pour trouver un véhicule adapté à sa situation :

So, when I picked the Venza, there was this website, with all these kinds of features, and you could prioritize what was a must-have, and what you did not care that much about. And you would key all these things in, and it would come up with an answer (Brigitte, VUS).

De même, Patricia, qui veut s'acheter une voiture bientôt, précise que les avis des consommateurs sont ce qui l'influence le plus et ce sur quoi elle se fierait lors de son futur achat :

I go more for website so, when I make any sort of a purchase, I read through all kinds of consumer reviews from a couple different sites so that would be the most important source (Patricia, qui utilise la voiture de ses parents).

Bien que les concessionnaires représentent la source d'information la plus utilisée (4,43 sur une échelle de 7, devant les amis et la famille, ayant une moyenne de 4,39 sur 7) selon les résultats de notre enquête auprès des canadiens, il paraît clair qu'ils ne jouent pas un rôle significatif dans la recherche d'informations par les répondants. Les interviewés ont mentionné qu'ils se méfient d'eux, car ils les trouvent malhonnêtes. Le choix est donc fait préalablement grâce à d'autres sources plus fiables à leurs yeux. Marie préfère faire ses recherches par elle-même :

Let me gather my own information, let me read reviews, let me form my own opinion before I even get to a dealer (Marie, VUS).

Dans le même ordre d'idée, Victor éprouve un malaise quant aux intentions malhonnêtes des concessionnaires :

You cannot rely on dealers when making a decision, do not rely on them! I am going to start an anti-car dealer movement, because their intention is not your intention, their intention is just to sell you something, possibly something you do not need (Victor, berline).

Brigitte explique que grâce aux avis des consommateurs, elle savait que sa voiture consommerait plus d'essence que ce que le concessionnaire lui avait promis :

There was a little disappointment that it never met the numbers that I was told to it was supposed to meet. But then I knew that going in because I talked to other people who were Venza owners and they said don't be sucked in by the fuel efficiency numbers because we are not getting those numbers (Brigitte, VUS).

Ainsi, le manque de confiance que les consommateurs ont envers les concessionnaires les pousse à trouver d'autres façons de s'informer.

Une troisième étape du processus est de comprendre l'aspect financier de l'achat d'un véhicule. Indépendamment des considérations

La troisième étape du processus décisionnel est la compréhension de l'aspect financier d'acheter un véhicule. Le premier aspect à considérer est le financement qui peut induire une gratification immédiate et influencer le type de véhicule

préalables à la décision proprement dite, les options de financement constituent une incitation immédiate à choisir un véhicule.

Malheureusement, les consommateurs ne sont pas toujours conscients des coûts qui vont au-delà du simple prix d'achat. Cet aspect financier est en outre influencé par les instruments fiscaux tels que les impôts et les subventions. Brigitte explique cet aspect de gratification immédiate liée aux options de financement et les problèmes que cela peut entraîner :

Before I was at the bank, I saw other people getting into difficulty because they bought more cars than they could afford over the long term. They got the immediate gratification, but they did not get the long-term implications of what they were doing (Brigitte, VUS).

Outre le sentiment de gratification immédiat, le financement permet aussi aux consommateurs d'opter pour un type de véhicule qu'ils n'auraient pas pu considérer autrement. Sandra qui a acheté sa première voiture l'année dernière a choisi une option de financement sur 6 ans en se basant sur les coûts mensuels plutôt que sur le prix total de la voiture. Ceci illustre bien l'influence du financement sur les choix des consommateurs :

We were looking at monthly payments of less than \$300 a month. We ended up signing a contract for a 5 or 6-year loan, I think it's 22K, but with the loan it will end up being 27K because of the interests (Sandra, VUS).

Sandra a par la suite mentionné que si elle avait dû acheter sa voiture sans options de financement, elle aurait opté pour une voiture plus petite. Simon nous a expliqué que sa fille s'est procuré un VUS uniquement grâce au financement :

My daughter, single parent, she chose a car that is much, much more expensive for what she should have for her level of income. But they offered her this phenomenal financing deal. They paid out her old car and put her on financing for 10 years. You just pay it for the rest of her life. Interest rates are low. She figured she might as well get something that she's happy with (Simon, véhicule hybride).

Dylan (VUS) ajoute que le 0 % de financement peut aussi pousser les gens à acheter une voiture neuve plutôt qu'usagée : « *I've had a couple of people tell me they bought a new car because of 0% interest or 0% percent financing* ».

Les interviewés qui perçoivent les options de financement comme quelque chose de négatif ont attribué le manque d'éducation comme cause de l'achat par financement. Les coûts suivant le prix d'achat ne sont pas considérés par les consommateurs, ce qui influence directement leur décision d'achat. Brigitte l'illustre bien :

I do think that as a society, we do a lousy job educating people on how to manage money and how to live within your means and how to pay your bills.... And long-term financial planning. I don't think we teach people how to financially live, we don't teach them how to plan (Brigitte, VUS).

Les coûts au-delà du prix d'achat sont aussi un élément à considérer pour comprendre l'aspect financier de l'achat d'une voiture

Simon (véhicule hybride) explique aussi que le manque d'éducation quant aux coûts réels d'un véhicule ne s'arrête pas aux options de financement, mais bien à tous les

coûts additionnels que les consommateurs ne considèrent pas : « *A lot of people don't pay attention to maintenance.* »

Finalement, lorsque les consommateurs choisissent leurs véhicules, les instruments fiscaux du gouvernement ont aussi une influence sur leur choix. Les taxes sur l'essence et sur l'efficacité énergétique des voitures ainsi que les taxes sur les voitures de luxe sont des instruments efficaces pour encourager les consommateurs à acheter certains types de véhicules.

Le dernier élément à considérer lors de l'achat d'un véhicule est l'influence du gouvernement grâce aux instruments fiscaux tels que les taxes, les incitatifs et les infrastructures pour les voitures électriques

Plusieurs ont évoqué que si les taxes gouvernementales étaient plus élevées, cela aurait un impact sur leur consommation. Rodrigo explique qu'une taxe plus élevée sur l'essence aurait un effet dissuasif pour lui, mais que comme pour la cigarette, ça n'influencerait pas tout le monde :

I mean it would definitely be a deterrent, for sure, but I mean there are some people who are going to buy no matter what. I mean if you look at cigarettes, they are the best example (Rodrigo, berline)

Pour Dylan, une augmentation des taxes aurait un effet contraire. Il explique une telle politique gouvernementale le pousserait à acheter une seconde voiture :

I don't think you would discourage me even with a luxury tax if that's the vehicle I wanted. I might buy a second vehicle (Haha)! So actually, higher fuel taxes might actually cause me to spend more to get a second vehicle. I would get the SUV but only use it when I need it and buy a second vehicle for everything else (Dylan, VUS).

Le gouvernement a aussi un rôle d'influence quant à l'achat de véhicules électriques. Les mesures incitatives gouvernementales ont eu un impact majeur pour certains. Simon a particulièrement été attiré par ce que le gouvernement offrait et a sauté sur l'occasion :

Because of all the programs, it was a \$12,000 savings! I was totally happy with my Honda; I would have kept it if they didn't have all those incentives. (...) How can I walk away when the government gives you \$15,000 even if I don't need the car!! (Simon, véhicule hybride)

Alex ajoute un point similaire en parlant de son père qui a acheté un véhicule électrique récemment :

Mainly, he [his father] just wanted to try it and also back when he bought the electric car there was an actual promotion by the government and they gave you \$10,000 (Alex, VUS).

Pour certains, le gouvernement ne devrait pas s'arrêter à des mesures incitatives, mais devrait aussi mettre en place des infrastructures pour faciliter l'utilisation du véhicule électrique. Alex, qui a un VUS, croit que le gouvernement fait les choses à l'envers :

So, the infrastructure is the first step and then the second step is the government would give like discounts and credits for the electric cars, but that's not what they are doing (Alex, VUS).

Par infrastructures, Alex parle ici de : « *charging stations up and ready we have basically people like mechanics ready to go, Parts ready to go, that we have services cater to those electric cars ready to go. That we have roads and lanes that give priority to the electric cars* ».

Sarah pense aussi que le gouvernement fait les choses à l'envers :

It is scary that the government is telling the car companies to make more electric cars but I'm sitting here, and I don't know where all of those people will plug in their electric cars! (Sarah, berline)

Au-delà du processus décisionnel, l'enquête a prouvé que le VUS est un véhicule de rêve, encensé par beaucoup, mais aussi maudit par d'autres. Dans la section suivante, nous dresserons un portrait complet du VUS, de sa symbolique, de ses principales caractéristiques et de ce qu'il signifie pour ses partisans.

4.6.5 Comprendre le phénomène VUS

L'image du VUS

Les répondants considèrent que le VUS est une voiture élevée, plus grosse et versatile

Comme nous le verrons dans la section suivante, les opinions des répondants quant à leur perception des VUS sont très divergentes. Lorsque nous avons demandé aux interviewés quelle était la première chose qui leur venait à l'esprit au sujet du VUS, la plupart ont parlé de leur propre voiture ou ce qui leur

plaît ou leur déplaît du VUS. Certains éléments ont néanmoins été plus souvent mentionnés que d'autres. La plupart des répondants décrivent le VUS comme une voiture haute, plus spacieuse et multifonctionnelle.

Les premiers aspects souvent mentionnés sont la hauteur et la taille. Pour Lise, le VUS est « *anything that is a little bit higher up off the ground than a car.* » Une idée qui est reprise par Victor : « *I think of something that is high off the ground* » et par Renaud : « *C'est une boîte surélevée* »

La première chose qui lui vient à l'esprit à Marie au sujet du VUS est :

Bigger than a sedan, something more higher up the ground, it is... the carriage is simply huge, something suburban or maybe secret service, just... big black vehicles (Marie, VUS).

Outre la hauteur et la taille du véhicule, sa polyvalence est aussi souvent nommée comme caractéristique première du VUS. Alex, admiratif de ce type de véhicule, le décrit comme suit :

It's well-rounded and has a little bit of everything and then if you really needed the extra space, you can get a trailer and just catch it on. So, my selling point would be safety and I say that it's a well-rounded car (Alex, VUS).

Même si Rodrigo n'est pas un admirateur des VUS, il mentionne toutefois leur côté pratique :

I mean they are definitely handy; they are convenient, I can see the appeal of them, (...), you can fit whatever (Rodrigo, berline)

Pour certains, le VUS est une voiture de rêve alors que pour d'autres, c'est un véhicule sans intérêt

Pour mieux comprendre la perception des VUS des répondants, il est d'abord essentiel de se pencher sur leurs émotions par rapport à ce type de véhicule. On observe chez certains une forme d'admiration envers le VUS et chez d'autres, un détachement total et parfois même de l'hostilité. Les admirateurs de ce type de véhicule sont d'avis que le VUS répond à tous leurs besoins et qu'il ne pourrait pas être plus parfait. Ceux qui, au contraire, ne voient pas l'utilité d'un tel véhicule soulignent leur consommation d'essence élevée, leur grosseur inutile, leurs coûts et le faux sentiment de sécurité qu'ils procurent.

Lise (VUS) qui adore les VUS, nous dit : « *I can't think of anything negative I could say about an SUV, really, I just can't come up with anything bad to say* ». Alex, qui est du

même avis, ajoute : « *If I had \$1,000,000 to spend on SUVs I would buy like two or three of them because they're so useful* ».

Pour certains, posséder un VUS est un choix, mais pour d'autres, c'est un rêve. Thomas, propriétaire d'un Hummer, illustre bien cette idée :

When I was a kid, our father never allowed us to have a vehicle with a larger displacement other than a 3.0-liter V6, and we were never allowed to have anything over 200 horsepower, and this is a 3.7-liter LLR I5, 244 horse power, so that was a good thing for me! (Thomas, VUS)

Cette admiration pour les VUS contraste avec l'opinion de ceux qui n'ont pas à cœur cette catégorie de véhicules.

Les arguments contre les VUS sont leur consommation d'essence élevée, leur style, leurs coûts, le style de conduite de leur propriétaire ainsi que le faux sentiment de sécurité qu'ils procurent

Un premier argument qui a été souvent mentionné est la **consommation d'essence élevée** du VUS. « *It's a gas-guzzling beast* », dit Benoit. « *They are all, to me, these big gas-guzzling monsters* », ajoute Rodrigo.

Les répondants estiment aussi que le VUS est **superflu, inutile et trop gros**. Brigitte, qui possède un VUS en raison de son handicap, mentionne :

An image of excess. It is over the top. (...) for the average motorists, who is probably just going to work, dropping kids off at school, when the roads are cleared, they don't need it (Brigitte, VUS)

Sarah (berline) renchérit : « *It seems to me that it's more car than a person needs* ». Patricia (qui utilise la voiture de ses parents) est du même avis : « *I generally think of it as too big to be necessary for general life!* » Pour elle, les VUS sont beaucoup plus difficiles à conduire que des voitures de plus petite taille. Rodrigo trouve aussi que la taille du VUS est un problème, surtout en ville :

Having a giant SUV can be kind of a detriment if you are trying to find a parking space in Chinatown or whatever (Rodrigo, berline)

Un autre argument contre les VUS est **leur coût** qui est plus élevé que celui des autres types de voitures. « *They are still pretty expensive compared to a sedan. Maintenance can be pretty expensive on it* », dit Marie, qui possède un VUS. Renaud croit, pour sa part, que les compagnies d'automobiles misent sur les VUS parce que leur prix est plus élevé :

C'est le résultat d'une stratégie de marketing, parce que les VUS sont beaucoup plus payants (Renaud, berline)

Benoît, propriétaire d'une fourgonnette, trouve le prix des VUS exorbitant :

I also think in term of price point, I mean minivan, SUV, minivans cost less, I just don't get it. An SUV suits my needs a lot less than a minivan does. The price point is lower, there's more room (Benoît, véhicule électrique et fourgonnette).

Le style de conduite des propriétaires de VUS est aussi mentionné par ceux qui n'aiment pas ces véhicules. Pour Sarah, les conducteurs de VUS sont une source de stress :

Big SUVs block your vision, you can't see past them, they just race by you and burn the red lights and it's scary! (Sarah, berline)

Enfin, ceux qui n'aiment pas les VUS croient bien souvent que **l'aspect de sécurité est une illusion**. Renaud précise :

Les VUS donnent un faux sentiment de confiance et si les gens ne sont pas attentifs, ça peut mener à des problèmes qu'on n'aurait pas normalement. J'ai vu une femme dans une Audi Q5 et son véhicule est parti à gauche et dans le banc de neige. (...) Les systèmes de conduite de traction intégrale sont bons, mais on ne s'aperçoit pas que c'est glissant (Renaud, berline)

Alex ajoute que la hauteur du véhicule est aussi un aspect qui peut diminuer la sécurité, contrairement à ce que les gens pensent :

When you lower the center of gravity of a vehicle it's controls better and the car becomes basically more stable. I won't say anything about Down Force, but if the floor of the car is elevated and air passes underneath it can reduce the down force (Alex, VUS).

On observe néanmoins que les personnes généralement contre les VUS admettent que ces voitures puissent être utiles pour ceux qui ont besoin de beaucoup d'espace, comme les familles. Renaud, propriétaire d'une Honda Civic, explique :

Une famille de 3 enfants avec un chien, qui vont au chalet, font du camping je peux comprendre. Mais des gens comme moi, je ne vois absolument pas l'intérêt ! (Renaud, berline)

Les résultats montrent que l'image du VUS est fortement liée au type de véhicule que l'on conduit. À cet égard, les perspectives des participants font écho aux résultats quantitatifs.

Plus précisément, nous avons constaté que les propriétaires de VUS considèrent que les médias créent une image positive des VUS beaucoup plus que les propriétaires d'autres véhicules.

Les caractéristiques valorisées du VUS

Afin d'approfondir la compréhension de la relation que les répondants entretiennent avec le VUS, il est essentiel de se pencher sur les caractéristiques de ce type de voitures qui sont importantes à leurs yeux. Ces caractéristiques sont la commodité de l'espace de chargement des VUS, la sécurité, le confort et les croyances quant à leur efficacité énergétique.

L'espace de chargement est une caractéristique très valorisée par les adeptes de VUS

Le premier élément apprécié par les interviewés est le côté pratique de l'espace des VUS. Certains ont besoin d'espace pour leur vie de famille. D'autres apprécient le format des VUS pour leur travail, leur handicap ou leur vie en général.

Andrea, mère de trois enfants, nous explique :

Avec les trois enfants, on fait du ski l'hiver, c'est vraiment pratique avec les skis, les sacs, les bottes, tout ça, il y a beaucoup de place (Andrea, VUS)

De son côté, Brigitte a besoin d'espace de rangement pour sa marchette :

The size of the vehicle wasn't the point, it was the size of the trunk, that was the bigger factor. We are unfortunately looking at potentially an electric wheelchair. Being able to put these devices into a vehicle is about the most important criteria about which vehicle you pick (Brigitte, VUS).

Patricia qui a des animaux de compagnie a besoin de place pour les transporter et les emmener chez le vétérinaire. Pour Coralie (VUS), l'espace a été très pratique lors de son déménagement : « *J'ai fait mon déménagement, et je peux mettre beaucoup plus de choses dans mon VUS que dans la petite voiture de mon conjoint.* »

Marie, autrefois contre les VUS, a changé d'avis lorsqu'elle a réalisé à quel point l'espace de chargement était pratique :

Well maybe 15 years ago, I would have been like "why does someone need a big car like that to park and ride, who really needs stuff like that" and now it is like 'yeah

*I have got so much stuff to bring around everywhere, I kind of need the space.
(Marie, VUS)*

Un autre élément associé au VUS est la sécurité. Les interviewés nous expliquent que la hauteur du véhicule leur offre une meilleure visibilité et qu'ils se sentent plus en sécurité.

La hauteur du VUS est, pour eux, un gage de sécurité. Les répondants nous expliquent qu'ils ont une meilleure visibilité de la route ce qu'il leur permet d'être plus alerte quant à ce qui se passe lorsqu'ils conduisent. Coralie compare son expérience avec sa berline qu'elle avait avant :

*Avant mon Jeep, j'avais une petite voiture et je ne voyais pas très bien dans angles morts. Au niveau de ma sécurité et de ma conduite, c'était plus difficile un peu
(Coralie, VUS)*

Paul (VUS) est du même avis : « *You have much more awareness of what is going on* » ainsi que Lise (VUS) : « *I just think that the all-around feel of what you are seeing in an SUV is just so much more than in a car* »

Les répondants attribuent la sécurité des VUS à leur hauteur, leur espace leur taille, leur poids et leur robustesse

Lorsque les répondants expliquent d'où vient ce sentiment de sécurité outre la hauteur, ils mentionnent la taille, le poids et la robustesse du VUS. Thomas illustre bien cette idée de protection en cas d'impact lié à la taille du VUS :

I would say the overall size because of the fact that, as I said, it makes me feel even more safer that the vehicle is so long, so wide, so high off the ground. So, you know, I look at some of these smaller cars, like a BMW i3 and I am thinking if you get hit by a vehicle like mine, I can basically push you under a transport truck and you are going to die, and I am not, so it is a real good safety feature (Thomas, VUS).

Simon (véhicule hybride), qui était plutôt contre l'achat d'un VUS par sa fille, admet qu'il croit pourtant que son VUS à elle est plus sécuritaire que la voiture hybride qu'il possède : « *Hers is very safe, it's much bigger, much more solid than ours* ». Rodrigo (berline) qui n'est pas du tout vendu VUS ajoute : « *To an extent... I have been in SUVs, it is just such a different perspective, you are higher, you are bigger than everyone, you kind of do feel more secure physically.* »

Coralie (VUS) et Vincent (berline) croient aussi que la taille du VUS est liée à leur sécurité. Coralie nous dit : « *Selon moi, si c'est plus petit, on va plus sentir l'impact* » et Vincent ajoute : « *SUVs are safer in general as well, they are bigger, there is more room, you are further away, you got a bigger shell to protect you.* » (Victor, berline)

Le poids du VUS est aussi un élément important pour les répondants. Simon (véhicule hybride) estime que le poids de sa voiture est plus sécuritaire en cas de collision : « *If we get hit, you're up high enough and it's heavier so it's well-built so you get the safety* ». Sandra ajoute que le poids son véhicule lui donne plus de stabilité lorsqu'elle conduit :

The heavier SUVs, I like better they have more of a weight to them, so when you press the brakes, you don't slide and when you take corners a little fast, you don't feel like you're going to tip over. The heavier models definitely have more security to them (Sandra, VUS).

De plus, la robustesse du VUS est une autre caractéristique qui a été fréquemment liée à la sécurité de ce type de véhicule. En comparant les VUS et les camionnettes aux autres types de véhicules plus petits, Katrina illustre bien cette idée de résistance du VUS :

A Pick-Up truck and an SUV does feel a lot safer (...) let's say a Honda Civic for example, I feel it is not made of metal, it is made of, not a plastic, but... whereas I feel my Truck is made out of metal and iron and, you know, my dad's truck, he got hit by somebody and it barely made a dent. And the other car's whole front-end got smashed up. I feel that we are safer (Katrina, camionnette)

Dylan (VUS) partage le même avis que Katrina quant à la résistance des VUS : « *I also believe, this part I don't know, that the SUV is built a little sturdier on a little bit of a better chassis to withstand collision.* »

Le confort du VUS est aussi nommé par les répondants qui s'explique par sa hauteur, son espace ainsi que ses éléments technologiques

Dans la même perspective, le confort est un autre point très vendeur des VUS. Les répondants mentionnent que la hauteur du VUS leur permet d'entrer et de sortir plus facilement de leur voiture et ils

associent aussi la meilleure visibilité de ce type de voiture avec le confort de la conduite. De plus, l'espace du VUS ainsi que la technologie de ces voitures sont aussi synonymes de confort pour les répondants.

Lise explique que la hauteur du VUS est un élément essentiel pour elle :

I think that is the main reason we even went for an SUV because of that reason, I have a Bad back and hips stuff and it is a lot easier for me to get in and out of an SUV than a car (Lise, VUS).

Pour Marc, la hauteur est aussi un aspect qu'il associe avec le confort. Il nous explique que les voitures plus basses sont moins confortables lorsqu'il conduit de longues distances :

C'est important, je me tapais des 3 h 30 de route pis quand t'es dans un char tape-cul, comme on dit en québécois, ce n'est pas très très agréable (Marc, VUS)

Sandra ajoute que la hauteur de son véhicule lui permet de mieux s'asseoir :

You sit more naturally, I think. As the driver, you're not reclined with your legs. It's straight, more natural (Sandra, VUS).

Victor (berline) qui pense à s'acheter un VUS nous dit : « *I need a roomy driver habitat* ». Pour Javier (VUS), le confort c'est : « *Being able to stretch your legs a little bit* ». Patricia (qui utilise la voiture de ses parents) nous explique que l'espace du VUS de ses parents est nécessaire pour le confort de son père : « *My dad has a little bit of mobility issues, so he just needs a lot of space in the front* ».

Le dernier aspect associé au confort du VUS est la technologie que ce type de voiture offre. Lise s'extasie en parlant des caractéristiques de sa voiture :

I find the Cherokee has all the extras, all the bells and whistles, with the key, steering wheel, rear fog and front defroster; that helps a lot. (...) I find that really makes life easy (Lise, VUS).

Pour conclure cette analyse des causes de la popularité des VUS, un élément sur lequel nous nous sommes penchés est la compréhension de **l'efficacité énergétique** par les participants. On remarque que ceux-ci ne connaissent souvent pas la consommation énergétique de leur véhicule et qu'ils la mesurent en se basant sur le coût à la pompe ou la fréquence de remplissage. Les répondants prennent peu ou pas ce facteur en considération lorsqu'ils achètent une voiture et ne savent pas exactement ce que la consommation de leur voiture représente concrètement.

Victor, qui pense à changer son véhicule, nous dit que la cote de consommation n'est pas un critère :

Funny enough no, I don't consider it, because I learned to understand that fuel consumption is dependent on your habit. I say it's OK to make fuel more expensive. Make it more expensive and use it less (Victor, berline).

Brigitte rapporte une vision similaire :

I mean did fuel-efficiency make a difference in why I picked it? No! I think I was happy it used less gas than my other car did, but I don't know whether it was a driver. Unless maybe if it had really scary fuel-efficiency numbers, then it would have scared me off (Brigitte, VUS).

Les répondants ne sont généralement pas au courant des cotes de consommation. Lorsque nous avons demandé à Marie quelle était la consommation de sa voiture, elle nous répond :

Well, it depends on the price of gas. When this happened, it was under one dollar for the first time in a decade and I was like woohoo. I think it is roughly about 65 liters the tank and then whatever the price will be times 65. It can range to 80\$. (Marie, VUS)

En posant la même question à Katrina, qui a une camionnette, elle nous dit :

I just know that when gas was at 1\$20, it took 81\$ to fill it up. I could go about 5 ½ hours, sometimes 6 hours when I was going out to Manitoba, to get gas (Katrina, camionnette).

Étant donné que les personnes interrogées ne semblent pas très au fait des mesures d'efficacité telles que le nombre de litres aux 100 km, on peut se demander si le fait de rendre obligatoire la divulgation de ces mesures sur les publicités serait utile.

4.6.6 Quo vadis ? Réflexions sur les véhicules électriques

Pour finir, nous voulons juxtaposer l'image des VUS que nous avons dépeinte ci-dessus avec les perceptions d'un autre type de véhicule polarisant : la voiture électrique. Les participants ont exprimé beaucoup d'inquiétudes quant à la fonctionnalité de celle-ci. Certains sont inquiets par rapport au nombre restreint de bornes électriques et d'infrastructures pour accueillir de façon adéquate le véhicule électrique sur le marché canadien. D'autres nous ont fait part de leurs inquiétudes par rapport à la longévité des batteries électriques et à leur capacité à fonctionner en hiver.

Les répondants soulèvent que le manque de bornes de recharge est une source d'anxiété

Les participants démontrent à quel point le manque de bornes électriques est un anxiogène qui les décourage à acheter un véhicule électrique. Paul explique que s'il y avait plus de bornes de chargement, il serait plus tenté de se procurer une telle voiture :

I guess if level 3 charging stations were as available as gas stations, then that might change our decision, but currently you have to go either to a shopping center or somewhere to charge your vehicle (Paul, VUS).

Selon Coralie, qui pense à s'acheter une Tesla, un plus grand nombre de bornes électriques permettrait aux consommateurs de se sentir plus en sécurité :

Je pense qu'avec des bornes électriques sur les routes, ça va donner un sentiment de sécurité aux gens qui ont peur de tomber en panne. Je vois que les gens ont vraiment peur ! (Coralie, VUS)

Pour Simon et Benoit qui ont des voitures hybrides et électriques, le manque de bornes de chargement complique leur vie. Simon mentionne que : « *you're planning your whole life around plugging in the car!* » et Benoît nous explique que : « *Range anxiety is a real thing because it's not like looking for gas. We just don't have the infrastructure, but it's coming!* »

La longévité de la batterie est aussi un obstacle à l'achat de véhicule électrique pour ceux qui font de longs trajets. Pour Paul (VUS), l'autonomie est trop courte : « *right now, they are in the 400 km range and that is a little bit too short to make that investment* ». Marie partage un point de vue similaire :

La longévité de la batterie est un obstacle pour plusieurs

I don't mind the idea in itself, it is a question of the range of the battery over time. Especially when I will be driving to New York, is it going to make it all on one charge. If I have to stop at some place and wait for an hour to get some charge, I'm not really attracted to that right now (Marie, VUS).

Un autre problème qui s'est manifesté lors des entrevues est le manque de confiance que les répondants ont quant à la fiabilité de ce type de véhicule lors des hivers canadiens. Selon Paul, les températures plus froides réduisent la longévité de la batterie de moitié :

I would be interested to know really would the impact is of cold weather on the battery, I believe it is about half, so if it is good for 400 km, it would mean that if it is cold, you would be only 200, and so... (Paul, VUS)

Marie est du même avis :

They are not made for Canadian winters. They have to really be made for this kind of climate (Marie, VUS).

Ceux qui, au contraire, ont eu la chance de conduire une voiture électrique ou en possèdent une ne sont pas du même avis. Benoit, qui a une voiture électrique, compare la fiabilité d'un véhicule électrique à celle d'un véhicule à essence :

It's a circular system, there is a lot fewer things that can break, like there's no oil, there's none of these things, transmission, that need to be repaired, it's a very simple system. I never have to worry about in - 30 degrees if the electric car is going to start (Benoît, voiture électrique).

Les répondants ont des questionnements quant au développement du marché des voitures électriques

Au-delà des incertitudes concernant le fonctionnement des véhicules électriques dans le climat particulier du Canada, nous avons également constaté une certaine hésitation chez les interlocuteurs lorsqu'ils tentent de prévoir comment le marché des véhicules électriques va se développer.

Certains, comme Coralie, préfèrent attendre pour être sûre de n'avoir à s'inquiéter de rien.

Somme toute, les répondants qui possèdent une voiture électrique ou hybride nous ont fait part du plaisir de conduire leur véhicule et de leur expérience. Coralie (VUS), qui a conduit une Tesla explique que : « *C'est un tout autre monde (...) c'était beaucoup plus agréable* ».

Pour Benoit, conduire une voiture électrique, c'est comme conduire sur la Lune :

It's like riding on the moon, the only thing you hear is the contact of the tires on the ground. You can't rev an engine there's no such thing, like there's no sound whatsoever (Haha). It's a different experience!! You got the power, it's direct! You hit the accelerator pedal and the power is simultaneous (Benoît, voiture électrique).

4.7 Synthèse des discussions

Les entretiens qualitatifs sont extrêmement instructifs, révélateurs et utiles pour mieux comprendre les notions les plus importantes issues de l'enquête. La diversité structurelle de notre échantillon nous a permis d'éclairer le phénomène d'engouement pour les VUS sous différents angles : alors que certains le considèrent comme le véhicule de leur rêve absolu, d'autres le voient comme la pire évolution du marché automobile.

Il ressort des entretiens que les personnes qui possèdent un VUS sont absolument convaincues de sa supériorité, notamment en termes de sécurité et de confort. Si le confort est une expérience très subjective, les propriétés de sécurité supérieures du VUS par rapport aux autres types de véhicules constituent une vérité généralement acceptée par ses propriétaires. La taille plus grande et le poids plus élevé du véhicule créent un sentiment de présence sur la route, de robustesse et de stabilité. Les conducteurs se sentent plus protégés en cas d'accident. Cela renvoie à une notion essentielle dans le contexte de la conduite : le contrôle. Les personnes interrogées nous disent qu'elles aiment conduire parce qu'elles ont le contrôle et qu'elles considèrent les VUS comme plus fiables en hiver parce qu'elles ne restent jamais coincées dans la neige. Acheter un plus gros véhicule, c'est aussi, d'une certaine manière, prendre le contrôle de ce qui se passe si les autres conducteurs font des erreurs, prendre le contrôle de la sécurité passive de son véhicule. Sans exception, les propriétaires de VUS perçoivent qu'ils seraient plus en sécurité dans un VUS en cas de collision. La question de savoir si leur véhicule représente un danger pour les autres ne figure pas réellement au centre de leurs préoccupations.

Deux conclusions des entretiens méritent d'être rappelées à ce stade. Premièrement, l'influence de ce que la population considère comme le véhicule « normal ». En effet, la taille des véhicules au Canada n'a cessé d'augmenter, ce qui influence ce que tout un chacun considère comme un « petit » véhicule. Alors qu'un véhicule comme la Honda Civic aurait pu être un véhicule de taille normale il y a quelques années, ce modèle est maintenant considéré comme une petite voiture. Dans certaines régions rurales du Canada, les VUS ne sont même plus considérés comme de gros véhicules, car le cadre de référence est maintenant la camionnette. Pour contrecarrer cette tendance, il est prometteur de changer le récit de ce qui est généralement considéré comme souhaitable d'un point de vue sociétal, et de déterminer qui a réellement besoin de posséder un véhicule de grande taille et énergivore. Le VUS ne devrait plus être considéré comme un bien auquel on aspire, mais plutôt comme un bien dont certaines personnes ont besoin en raison de leur famille nombreuse ou peut-être pour des raisons professionnelles. La littérature a montré que les gens sont fortement influencés par les appels normatifs (par exemple, Schultz et al, 2018) et les analyses économétriques réalisées à partir de notre enquête pancanadienne en ligne le confirment : l'effet le plus fort dans notre modèle est l'effet du construit Normes sociales descriptives, ce qui indique que l'influence sociale est très importante dans la prédiction des comportements d'achat. Dans ce contexte, il est

pertinent de considérer ces normes sociales comme un levier important pour diminuer la tendance à l'achat de véhicules toujours plus gros. Une piste intéressante serait d'utiliser cet attrait normatif pour inciter les gens à se tourner vers des véhicules plus respectueux de l'environnement, comme les véhicules hybrides ou électriques.

Un deuxième point important, qui est aussi quelque peu lié à la norme sociale susmentionnée, est l'influence de la famille sur les préférences en matière de véhicules. Comme nous l'ont dit les participants, le VUS est devenu le symbole du véhicule familial, comme l'était la fourgonnette dans les années 1990. La famille est également mise en avant comme facteur légitimant l'utilisation d'un VUS. En même temps, nous avons vu à quel point les choix familiaux vont influencer nos propres choix de véhicules. La question est de savoir quel type d'héritage les gens veulent laisser à leurs enfants. Quel est l'environnement qu'ils laisseront derrière eux et quelles sont les prédispositions qu'ils établiront chez leurs enfants? La littérature a montré que la prise en compte des conséquences futures incite les individus à prendre des décisions plus respectueuses de l'environnement (par exemple, Strathman et al., 1994). Le recours à ce concept d'héritage notamment en valorisant l'avenir créé pour leur propre progéniture, pourrait orienter les consommateurs vers des véhicules moins énergivores.

5 Analyse des influences du marketing et des publicités sur les motivations d'achat de VUS à travers des groupes de discussion

5.1 Approche méthodologique et échantillonnage

Des groupes de discussion ont été organisés à la suite des entretiens afin de mieux comprendre le rôle de la publicité dans la formation des attitudes des individus envers les véhicules à forte consommation d'énergie. L'objectif des groupes de discussion était d'évaluer les réactions à différents types de publicité et de voir si l'inclusion d'informations sur les prix ou les émissions pouvait attirer l'attention des participants.

Comme nous avons déjà discuté de toutes les informations et perspectives personnelles pertinentes lors des entretiens individuels, nous étions assurés que le contexte du groupe ne donnerait pas lieu à des réponses socialement souhaitables. Nous avons délibérément choisi la composition du groupe de discussion de manière à réunir des individus ayant des opinions quelque peu différentes, afin de créer un débat autour des documents présentés, mais aussi afin de créer une atmosphère confortable et non intimidante. L'échantillonnage était basé sur nos propres expériences de l'entretien et sur l'intérêt manifeste des interviewés à participer aux groupes de discussion.

Pour sélectionner les participants des groupes de discussion, nous avons choisi les personnes qui nous semblaient être le plus à l'aise à parler et à partager leurs idées à travers les 20 participants des entrevues. Lorsqu'un participant avait beaucoup à dire, à la fin de l'entrevue, nous lui demandions si il/elle avait un intérêt à participer. Sur les 20 participants, 11 ont été retenus pour participer à cette seconde étape de la recherche qualitative. Les répondants ont reçu 15\$ pour la participation dans les groupes. Nous les avons ensuite jumelés selon le type de véhicule qu'ils avaient, leur personnalité et leurs disponibilités. Le premier groupe était composé de 3 personnes qui parlent français, un choix qui a été naturel à faire. Puis, pour les 4 autres groupes, nous avons choisi 2 ou 3 personnes ayant des préférences pour les véhicules assez différents pour stimuler la conversation. Il n'y a pas de directives particulières concernant la taille des groupes (Morgan, 1996), mais nous reconnaissons que deux à trois participants constituent des groupes plutôt petits. Cela était nécessaire en raison de la difficulté de mener des discussions de groupe en ligne avec des participants qui n'ont pas allumé leur appareil photo. En raison de l'absence de repères visuels, il est plus probable que les participants parlent en même temps ou s'interrompent mutuellement. Les groupes de discussion ont eu lieu virtuellement entre le 22 février et le 9 mars 2021.

Tableau 34 : Échantillon des groupes de discussion

Focus group	Participants	Durée de la discussion
# 1	Marc (VUS), Renaud (berline), Coralie (VUS)	1 heure 24 minutes
# 2	Simon (véhicule hybride), Lise (VUS)	1 heure 8 minutes
# 3	Brigitte (VUS), Dylan (VUS)	1 heure 33 minutes
# 4	Alex (VUS), Katrina (camionnette)	1 heure 9 minutes
# 5	Sandra (VUS), Victor (berline)	1 heure 11 minutes

5.2 Groupes de discussion

5.2.1 Déroulement des groupes de discussion

Les discussions de groupe ont commencé par une brève présentation des participants et l'explication du déroulement des groupes de discussion. Ceux-ci se déroulaient en trois parties.

1) Souvenirs « à long terme » de publicités de VUS sans support visuel

Nous avons commencé par demander aux participants quels types de thèmes ils se souviennent être présents dans les publicités de VUS. Cela nous a permis de comprendre ce qui est le plus important pour les participants et ce qui leur vient immédiatement à l'esprit lorsqu'ils pensent à ce type de publicités.

Après que les participants nous ont fait part de leurs souvenirs et de leurs impressions, nous avons confronté leurs perceptions avec des données réelles sur les thèmes les plus présents dans les publicités. Pour ce faire, nous avons utilisé les résultats de l'étude de Brazeau et Denoncourt (2021) qui propose une analyse détaillée de publicités à partir d'un corpus composé de 129 publicités de véhicules issues de médias canadiens du 1^{er} janvier 2019 au 1^{er} mai 2020. Les tableaux qui suivent sont ceux qui ont été présentés aux participants.

Tableau 35 : Synthèse du message lancé par la publicité

Variables et indicateurs	Part des publicités
Domination de l'environnement	31,1 %
Activités sportives à l'extérieur de la ville	22,7 %
Aventure, exploration et découverte	22 %
Convenable pour la famille	5,3 %
Activités en milieu urbain	3,8 %

Nous avons suivi une procédure similaire pour les principales caractéristiques des véhicules qui sont mises en avant dans la publicité des véhicules.

Tableau 36 : Synthèse des caractéristiques mises en avant par la publicité

Variables et indicateurs	Part des publicités
Technologie	83 %
Sécurité	67 %
Gagnant d'un prix ou d'une reconnaissance	36 %
Confort	28 %
Espace du rangement ou coffre	23 %
Puissance ou force du véhicule	21 %
Esthétisme	19 %
Nombre de sièges disponibles	15 %
Performance et adrénaline	12 %
Luxe	8 %
Plaisir de conduire	5 %

Nous avons suivi le même principe pour le type d'informations financières qui sont présentées dans les publicités de véhicules.

Tableau 37 : Modalités de financement utilisées dans les publicités

Modalité de financement	Part des publicités qui présentent des modalités de financement
Économie ou bonne valeur marchande	79,2 %
Versements	70,4 %
Acompte	68,3 %
Taux d'intérêt	62,4 %
Paiement reporté ou offre de paiements mensuels en moins	14,9 %

2) Souvenirs « à court terme » de publicités existantes de VUS avec support visuel

Dans un second temps, nous avons présenté deux publicités imprimées, chacune pendant 15 secondes, puis nous avons interrogé les participants sur les principaux points qu'ils ont retenus de ces publicités. Cette étape permettait de mieux comprendre sur quoi les participants attardent leur attention et surtout d'évaluer ce qu'ils retiennent lorsqu'ils visualisent une publicité.

3) Réactions des participants lors de la présentation de publicités existantes de VUS

Dans une troisième partie, nous avons présenté différents types de publicités reprenant les principaux thèmes mis en évidence par l'analyse des publicités de Brazeau et Denoncourt (2021). Plus précisément, nous avons présenté des publicités qui montraient le véhicule dans la nature, qui mettaient en avant la sécurité du véhicule, qui soulignaient

le confort du véhicule, qui mentionnaient des notions de luxe, qui se concentraient sur les occasions de vente ou qui mettaient en avant les options de financement. Nous avons également inclus un spot télévisé récent pour plus de variété et parce que les spots télévisés se concentrent souvent plus fortement sur la création d'émotions chez leurs spectateurs. Nous avons sélectionné non seulement des publicités de VUS, mais également des publicités montrant plusieurs modèles différents sur la même annonce – pour plus de détails sur les publicités présentées voir l'annexe 7.

Pour conclure cette dernière partie, nous avons utilisé une publicité imprimée existante et modifié les informations qui y étaient présentées. Nous voulions évaluer certaines préférences du consommateur envers diverses informations en lien avec le véhicule. Nous présentions ainsi trois publicités semblables, mais avec pour chacune d'elle un élément différent : nous avons ainsi mentionné soit un financement à 0 % disponible jusqu'à 72 mois, soit un coût par kilomètre, soit des informations sur l'efficacité énergétique du véhicule.

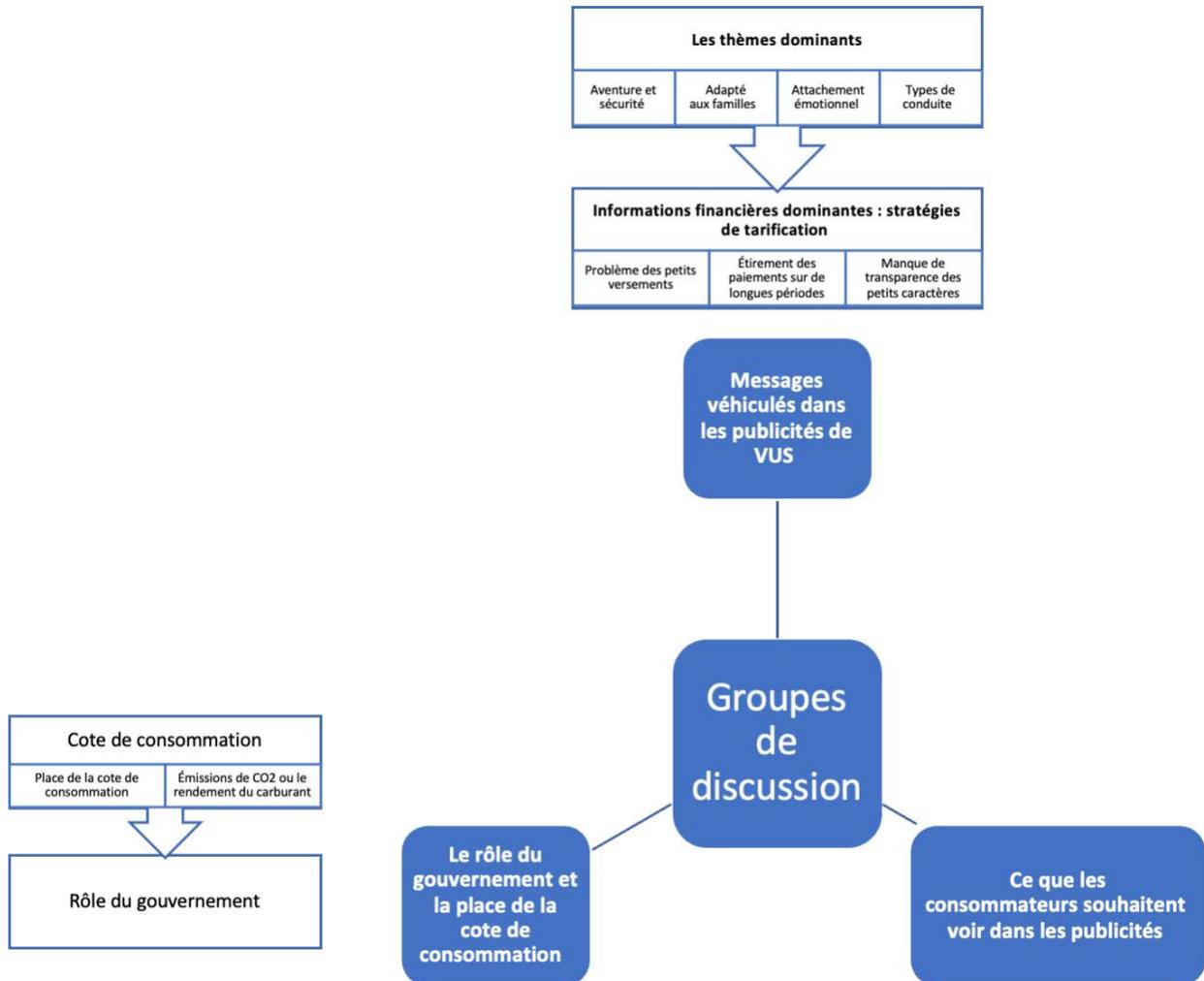
Afin d'aller un peu plus loin sur les préférences des consommateurs sur les informations à voir figurer sur les publicités, nous avons également exposé certaines réglementations en cours dans d'autres pays concernant la publicité pour les véhicules et avons demandé aux participants de donner leur avis.

5.2.2 Analyse des groupes de discussion

Étant donné le format plus structuré des groupes de discussion, nous avons procédé à une analyse déductive qui suit globalement le plan des discussions. Nous présenterons donc pour chacune des sections suivantes les principales idées et les principaux thèmes ayant émergés des discussions en lien avec [5.3.1.] Souvenirs « à long terme » de publicités de VUS sans support visuel ; [5.3.2] Perspectives sur le type d'informations que les consommateurs veulent voir dans les publicités de véhicules ; et [5.3.3] Rôle des politiques publiques et place de la cote de consommation dans les publicités de véhicules.

5.3 Résultats

Figure 23 : Schéma des résultats



5.3.1 Souvenirs « à long terme » de publicités de VUS sans support visuel

5.3.1.1 Messages véhiculés et caractéristiques mises de l'avant dans les publicités de VUS

Aventure et sécurité

C'est lors de la première partie des groupes de discussion que nous avons pu analyser les thèmes, caractéristiques et informations financières qui viennent en premier à l'esprit des répondants avant même de leur avoir montré des publicités. Un premier thème

souvent nommé par les participants est celui qui englobe l'aventure, la nature, les conditions climatiques et la conduite hors route.

Le premier thème dominant est celui de l'aventure qui englobe la nature, les conditions climatiques et la conduite hors route

Brigitte (VUS), qui n'aime pas particulièrement les publicités de VUS, nous dit : « *A lot of them seem to imply that the great outdoor is yours if you have an SUV* ». Cette idée est reprise par Victor (berline) qui explique : « *of*

course, adventure, I see like a lot of outdoors in the ads » tout comme Sandra (VUS) qui nous dit : « *I think of adventure, you often see them driving in rugged places.* »

Pour certains, ce thème d'aventure n'est pas crédible et ils comparent ce qu'ils voient dans les publicités avec la réelle utilisation que les gens font des VUS. Renaud nous dit :

Les véhicules sont montrés dans la grande nature, la forêt, les montagnes, les endroits déserts, loin du monde, alors qu'en réalité, les véhicules se retrouvent sur les routes comme tout le monde (Renaud, berline)

Simon est du même avis et explique :

They seem to be pushing off road, although I doubt anyone would go off road that often, but I guess people like to have it. I feel like people want to go off road anytime and then they end up in the morning driving to work stuck in the traffic! (Simon, véhicule hybride)

De plus, les conditions climatiques ainsi que les types de routes que les VUS bravent sans problème sont, selon les répondants, une tactique pour montrer la sécurité de ce type de véhicule. Les interviewés nous expliquent aussi que le thème de l'aventure est présent pour prouver la durabilité et la fiabilité des VUS. Comme l'explique Renaud (berline), qui se moque de ce type de publicité, « *si vous n'avez pas de misère à conquérir une pente de ski, vous n'aurez pas de misère à conquérir les routes en hiver* ».

Durant la discussion, Coralie ajoute :

Souvent, dans les publicités, c'est des contextes dans lesquels on n'ira pas. Le commun des mortels, les montagnes tout ça. Je pense que c'est des messages pour montrer que ça a tout à son éprouve ; les grosses tempêtes, les conditions extrêmes, c'est pour montrer la supériorité de leurs produits. (Coralie, VUS)

En abordant les thèmes présents dans les publicités de VUS, Sandra nous partage sa première impression de celles-ci :

I also think they are trying to show safety and durability, the cars can handle the difficult conditions they show the cars in which is very important for the safety of your person but also for your love ones in the car (Sandra, VUS).

Victor (berline) renchérit : « *Yes, definitely safety in adverse weather, snow and heavy rain, and rugged terrain* ».

Adapté aux familles

Outre le thème de l'aventure, celui de la famille est aussi nommé par la majorité des répondants. Ils évoquent la taille des véhicules adaptée aux familles ainsi que la présence de familles dans les publicités. La première chose qui vient à l'esprit d'Alex (VUS) en abordant les thèmes observés est : « *Euhh, family! Like you know big compartments with kids and driving in the city* », ce à quoi Katrina ajoute :

For families, for carrying lots of stuff, for camping, and for larger families (...) they will show you the full down seat or how you can either fit 12 kids or fit a dresser and a bed! (Katrina, camionnette)

Attachement émotionnel

Un autre thème mentionné par les répondants est l'attachement émotionnel aux VUS que les marqueteurs essayent de créer. Cette émotion peut venir de la personnalisation de la voiture ou bien de l'humour. Simon explique :

Some of the ads are trying to personalize some of the cars like Subaru when they take it out to the ranch (...) they are treating the car as part of their family or a pet! (Simon, véhicule hybride)

En parlant d'une publicité qui l'a particulièrement marqué, Dylan nous dit :

The emotional attachment as well. The SUV will make you feel differently. For example, the Lincoln ad with Matthew McConaughey which still sticks with me which tells me how effective that was. Very little of that ad is actually about the SUV and all of it is about how it will make you feel and how you can perceive yourself. It's a sense of cool and being somewhat of elite, you'll be in a separate club from the rest of the SUV drivers (Dylan, VUS).

Type de conduite

Le dernier thème que les répondants ont soulevé est celui du type de conduite observé dans les publicités de VUS. Ils mentionnent que la conduite rappelle la performance et l'adrénaline ou encore le plaisir de conduire. On retrouve aussi la conduite agressive, comme dit Renaud (berline) : « *Je remarque beaucoup ça la conduite agressive* ».

Pour Victor (berline), c'est plutôt le côté ludique de la conduite qu'il remarque : « *I guess also fun to use. They want to make the car fun somehow* ». Puis, Simon (véhicule hybride) souligne les thèmes de la performance et de l'adrénaline : « *You know the ads I've seen probably performance and adrenaline would be up to the top because they are always showing exciting things.* » Selon Marc (VUS), le look sport est aussi souvent mis de l'avant.

5.3.1.2 Considérations financières

Lorsque questionnée plus spécifiquement sur les informations financières dont les participants se souviennent de tête des publicités de véhicules, la majorité évoque le coût total du véhicule et le financement.

Dylan (VUS) partage sa frustration de voir rarement le prix total, mais toujours des versements : « *I never know what the car actually costs* ». Sandra (VUS) ajoute que les nombres choisis pour les publicités sont souvent du type « 49,99 » afin d'exploiter la psychologie derrière les différents prix. Renaud (berline) explique également que le prix annoncé est souvent celui qui reflète une version de base du véhicule alors que le véhicule présenté en photo sur la publicité correspond souvent au modèle le plus cher :

Là ils mettent un énorme chiffre pour le paiement par semaine pis ça c'est pour un modèle de base qui est uniquement fabriqué pour dire qu'il y a un modèle à ce prix-là, mais c'est uniquement pour pouvoir indiquer ce prix (Renaud, berline)

Les répondants déplorent que les prix soient toujours divisés en petits versements et qu'ils ne voient pas les prix totaux des véhicules

Ces extraits montrent que les participants sont bien conscients que les constructeurs utilisent différentes astuces pour faire paraître les véhicules plus attrayants. Il est important de noter que les personnes qui n'ont pas de connaissances financières peuvent ne pas être en mesure de décoder les publicités. Brigitte, qui a travaillé dans une banque pendant la majeure partie de sa vie, a l'expérience de telles situations :

So, you're leasing it, paying really small amounts and then there's this massive balloon payment that's hidden in the fine print to imply that you can afford this vehicle and let's not worry about 5 years down the road when you're going to owe thousands of dollars in order to keep the car or you've essentially been renting it for the duration of the lease! (Brigitte, VUS)

Les répondants soulèvent la nature problématique de l'étalement des paiements sur de longues périodes

La discussion de Coralie, Renaud et Marc aborde également la nature problématique de l'étalement des paiements sur de longues périodes :

Coralie : C'est ça, les gens sont endettés, ils font des paiements mensuels sur 5 ans et à la fin, ils vont racheter encore et les gens sont coincés dans un cercle vicieux.

Marc : Un gros défaut aussi, c'est que les concessionnaires ont commencé à faire des locations sur 84 mois, c'est complètement ridicule parce que la valeur du char est moindre que ce qui te reste à payer à la fin.

Renaud : Mais ça permet de maintenir les mensualités à un niveau plus raisonnable.

Marc : Oui les gens ont cette impression, mais si tu prends ta calculatrice, tu changes d'avis en maudit !

Les petits caractères en bas des publicités sont aussi nommés par les répondants comme source d'informations financière manquant de transparence

De plus, il y a beaucoup d'informations qui ne sont présentées que dans les petits caractères de la publicité. Marc mentionne dans ce contexte les coûts additionnels liés au transport ou aux taxes :

Sauf que souvent, ces informations-là sont pas correctes parce qu'ils disent mettons louez un RAV4 à partir de 400 \$ par semaine et tu arrives au garage et avec les frais de transport, les taxes, finalement tu te retrouves avec un terme de 650, 700 \$. Là on parle plus du même montant, je trouve ça plate un peu que ce soit mentionné un petit en bas qu'on n'arrive même pas à lire durant les pubs. On s'y attend parce qu'on le sait, mais tsé ils jouent à la limite du légal (Marc, VUS)

Brigitte se plaint qu'il est extrêmement difficile d'obtenir des informations sur le prix réel du véhicule, même sur le lieu de vente :

Even if you get to the dealership and you test drive a vehicle, trying to get the salesman to actually tell me how much the car costs, is like pulling a tooth. It's like they are too scared to tell me! But like hello that's the first thing I want to know! (Brigitte, VUS)

Simon va plus loin en suggérant qu'il ne s'agit pas seulement du prix que vous payez, mais aussi des coûts qui s'accumulent par la suite :

It's like, you know, 85\$ a week and you can drive away in a new car, but none of them give the bottom-line price and even after you buy your car, by the time you leave you're very surprised how it ends up (Haha) (Simon, véhicule hybride)

Pour Coralie, ce n'est pas tant le prix que le taux d'intérêt qui incite les gens à faire des achats qui pourraient dépasser leur budget :

Le 0 % d'intérêt ! Un autre point, c'est qu'ils disent que c'est facile, ce n'est pas cher, ça dit 0 % d'intérêt, mais finalement le modèle est au-dessus de tes moyens... Ils veulent créer des besoins qui ne sont pas là nécessairement (Coralie, VUS)

Une autre stratégie de tarification que les participants se souviennent avoir vu dans les publicités de véhicules est la mention de rabais ou de remises :

Mainly, what they emphasize is discounts, like; run today to your local dealership and get some kind of discounts. That's what they focus on in my opinion (Alex, VUS).

5.3.2 Perspectives sur le type d'informations que les consommateurs veulent voir dans les publicités de véhicules

5.3.2.1 Considérations financières

Après leur avoir présenté plusieurs publicités de véhicules, les participants ont presque tous réagi aux aspects liés aux coûts du véhicule ainsi qu'à son financement. Ils déplorent que le prix soit toujours représenté par des versements les plus petits possibles afin de faire paraître le prix du véhicule plus abordable :

Moi j'ai vraiment remarqué le bas prix, 77 \$ par semaine. C'est une stratégie pour nous attirer. Pis je remarque aussi que souvent dans ces publicités-là dans les journaux, c'est toujours des locations alors que souvent le monde vont chercher à acheter des véhicules ou d'acheter des véhicules de seconde main pour profiter de la dépréciation. Si tu achètes un véhicule qui a 2-3 ans avec 40K-60K KM, tu vas peut-être le payer 10 000 \$ de moins que le prix initial, parce qu'une auto, ça se dévalue rapidement (Marc, VUS)

The thing that I think about, especially with print ads is that they break down the payments into such a small amount to imply that; this is affordable! Only 99\$ a payment! But it's 4 payments in a week and 52 a year... So, all of a sudden, it's not anything like what you have to pay (Brigitte, VUS).

But yes, easy to pay. They make you feel like it doesn't cost anything. Buy weekly because that's how they can put the lowest possible numbers (Victor, berline).

5.3.2.2 Une plus grande transparence plébiscitée dans les publicités par les participants

Dans la lignée des frustrations mentionnées ci-dessus concernant les informations présentées de la manière la plus attirante possible, les participants ont généralement demandé plus de véracité et de transparence dans la publicité. En fait, la publicité est perçue comme une manipulation, comme un moyen de présenter le type d'information qui est favorable et de négliger l'information qui est moins attrayante.

Le manque de transparence des publicités est un élément problématique pour les répondants

Pis aussi comparativement à l'autre publicité, les 2 c'est des Subaru, mais on voit que c'est très différent. Le prix dans celle-là, on ne le voit pratiquement

pas. Pourquoi ? Parce qu'on est rendu dans le 37K, faque ils ne veulent pas trop en parler, quand c'est 25K ils n'ont pas peur, mais rendu à 35K et plus, ils gardent ça discret. Mais en même temps c'est sûrement pour des gens qui vont moins regarder le prix, mais plus le statut (Renaud, berline)

Le débat entre Marc (VUS) et Renaud (berline) montre leur frustration vis-à-vis de la façon dont l'information est présentée :

Marc : Moi j'ai étudié en administration à l'université et on avait fait une étude sur les fausses publicités et ce que je trouve, c'est qu'au niveau des publicités, ils jouent vraiment à la limite des fausses publicités. Ils sont toujours à la limite avec les petits caractères, pour respecter la légalité, mais dans le fond c'est illisible. Ça devrait être le vrai prix, au pire on pourrait supposer que les taxes ne sont pas incluses, mais dans le prix mensuel, mais les prix devraient être honnêtes pis que quand tu arrives au concessionnaire, il n'y ait pas plein d'autres frais qui s'ajoutent.

Renaud : Pis aussi, quelque chose qui me frappe, c'est qu'on ne voit jamais les cotes de consommation. Pis ça se comprend bien, parce que souvent ce n'est pas des bonnes cotes. Moi je pense que s'il y a quelque chose qui devrait être obligatoire, ça devrait être ça. Parce que là on nous casse les oreilles avec les gaz à effet de serre. Mais le fait de ne même pas le mettre c'est déjà vraiment significatif. Ça devrait être le nombre de litres utilisés par 100KM. Transport Canada fait des tests sur les voitures et il y a un site Internet qui permet de voir toutes les cotes de consommation. Donc ça devrait être obligatoire et avec une grosseur minimale. La cote de consommation devrait être la même taille que les chiffres indiqués (le prix, les paiements mensuels...)

Marc : Au moins ça donnerait une base au niveau de la consommation, mais souvent cette cote-là est pour une conduite idéale... En réalité quand c'est écrit du 7L/100 km, en réalité tu vas faire du 8/8,2 parce que tu ne roules pas nécessairement de la façon idéale. Mais c'est vrai au moins ça donnerait une idée.

Le même principe d'honnêteté et de transparence s'applique également aux coûts qui sont montrés :

I would like to see that, but I don't think they would benefit because if I'm looking at a 38K car and they are advertising the real price is 45k... They advertise lower prices to get people in the door. I would like it, but it wouldn't benefit them (Simon, véhicule hybride).

La notion de transparence est importante, car les individus estiment que la publicité est fondamentalement orientée vers la vente d'objets dont on n'a pas nécessairement besoin :

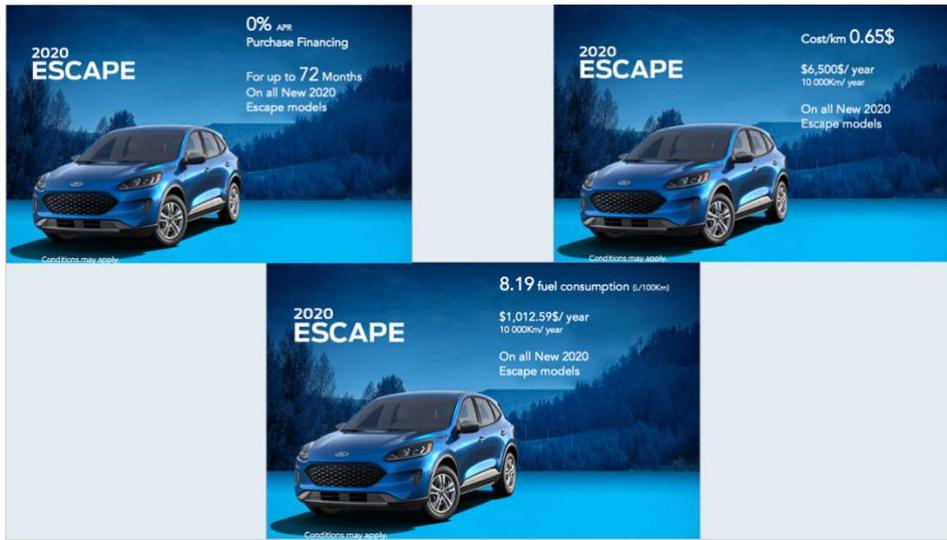
It's too complex, I think it's too late to change the mentality of the advertising right now. (...) They have to sell you something you don't want to buy "It's too complex (Victor, berline).

5.3.3 Rôle des politiques publiques et place de la cote de consommation dans les publicités de véhicules

Lors de cette dernière partie des discussions, nous essayions de tester les réactions des participants suite à la présentation de nouvelles informations sur des publicités fictives. Nous cherchions à évaluer quel est le type d'information touche particulièrement les consommateurs au Canada.

Au Canada comme ailleurs dans le monde, il existe certaines restrictions qui sont mises en place concernant la publicité automobile, certaines étant plus contraignantes que les autres. Afin d'avoir une première idée de l'intérêt et des réactions des consommateurs canadiens vis-à-vis de certaines mesures, nous avons eu recours à des publicités fictives montrant des informations concernant soit la consommation de carburant, les émissions de CO₂ ou encore les coûts totaux d'utilisation du véhicule (c'est-à-dire le prix d'achat ainsi que les coûts de maintenance).

Figure 24 : Publicités fictives



En général, les participants n'ont pas trouvé très intéressantes les publicités fictives destinées à tester ces différents messages. Il est difficile de dire à ce stade si c'est parce qu'elles n'étaient généralement pas aussi attrayantes sur le plan esthétique que les publicités plus élaborées qu'ils avaient vues auparavant. Ce qui est notable, c'est que les interlocuteurs s'appuient sur diverses justifications pour expliquer pourquoi les

informations sur l'efficacité énergétique, les émissions de CO₂ ou les coûts d'exploitation ne sont pas pertinentes.

La place de la cote de consommation dans les publicités de voiture n'est pas claire pour les répondants

Un premier argument est que ce type d'information n'est tout simplement pas très pertinent dans le contexte du Canada :

Personally, I don't think so Canada is less crowded, maybe if you're targeting a city. Europe is very crowded, so I get the fuel consumption. CO₂ emissions I don't think it's very useful, maybe before but currently no. There are regulations on CO₂ emissions already. I just don't think it needs to be presented in the ads (Sandra, VUS).

Les émissions de CO₂ et le rendement de carburant sont deux éléments qui ne font pas l'unanimité

Deuxièmement, il n'y a pas de consensus sur la question de savoir s'il est plus important de communiquer les émissions de CO₂ ou le rendement du carburant. Les participants font appel à la même logique, à savoir que cela dépend

de votre style de conduite, pour défendre l'importance de l'un par rapport à l'autre. Alex (VUS) pense que les émissions de CO2 ne sont pas vraiment importantes, alors que Victor (berline) soutient le contraire :

Myself, absolutely, it [the fuel efficiency] is what I always look at when I look at cars. The CO2 emissions, not really, it would be interesting to someone who really cares about the environment and stuff but for me fuel efficiency is a little bit more important. The CO2 changes depending on how you drive (Alex, VUS).

I think they are putting apples and oranges together. Fuel consumption is not related to CO2 emissions. But my opinion is; yes, CO2 emissions should be and then by doing so electric cars would be more attractive with the zero CO2 emissions! (Victor, berline)

Nous avons entendu plusieurs fois l'argument sur le fait que les différentes mesures ne sont pas très utiles parce qu'elles dépendent toujours du style de conduite. Par exemple, Lise (VUS) et Simon (véhicule hybride) discutent du fait que les coûts d'exploitation du véhicule dépendent en fin de compte de la façon dont on conduit. Cela est particulièrement vrai en ce qui concerne la consommation de carburant. Lise explique que le nombre de litres utilisés par 100 km ne signifie pas grand-chose pour elle :

It depends on the type of driver you are, if you're an aggressive driver, you're not going to get that (Lise, VUS).

L'inclusion d'informations concernant l'impact environnemental n'a pas beaucoup touché les participants.

These numbers just don't do it for me. I look at the numbers and it's just like a foreign language to me and there's no information about the car (Sandra, VUS).

Sandra développe : « *Probably 10 years ago, the fuel savings was prominent in advertisement, but now everyone is so comparable so it's not pictured much anymore* ». Selon elle, la cote de consommation qui s'est améliorée au fil du temps n'est pas une caractéristique avec laquelle les compagnies de voitures peuvent se différencier, ce qui expliquerait pourquoi ce n'est plus présent dans les publicités. Vincent (berline) approuve et dit : « *Yes, fuel efficiency has improved so much that it's not a selling point, not the sexy part of buying a car anymore.* »

Brigitte indique que les chiffres deviennent intéressants lorsqu'ils peuvent être comparés à d'autres références :

Fuel consumption is something that I can understand because I have a similar number on my dashboard and so I can say that the Ford is slightly better than my Venza (Brigitte, VUS).

Elle trouve que le coût par kilomètre est intéressant, mais elle ne peut pas le comparer à quoi que ce soit, ce qui le rend inutile.

La question du rôle du gouvernement quant à la régulation des publicités ne fait pas l'unanimité non plus

Lorsque nous discutons de la possibilité pour le gouvernement d'obliger les fabricants à inclure certains types d'informations, comme cela se fait dans d'autres

pays (par exemple dans l'Union européenne¹⁵), les participants sont en général très hésitants et ont tendance à rejeter les informations fournies :

It's nice to have a regulation, but depending on how the testing is done, it depends. And people are more interested in putting regulations in advertising instead of putting the time and money on actually lowering emissions (Simon, véhicule hybride).

Par la suite, Dylan (VUS) ajoute que les prix d'essence en Europe sont plus élevés, ce qui fait que la cote de consommation peut devenir un facteur très important.

Le scandale de Volkswagen semble avoir semé un scepticisme supplémentaire quant à l'exactitude des informations officielles sur les carburants. Nous avons entendu dans les entretiens individuels que les consommateurs ne font pas nécessairement confiance aux données fournies par les constructeurs. Il est donc plus difficile d'évaluer l'utilité potentielle d'une déclaration obligatoire : « *I don't believe that the manufacturers are being truthful with their consumption numbers.* » (Brigitte, VUS). Elle explique ensuite que sa voiture utilise beaucoup plus d'essence que ce qui lui avait été promis. « *So, I find that those numbers quite skeptical* ». En réponse au commentaire de Brigitte, Dylan est d'accord que la cote de consommation n'est souvent pas juste, car tout dépend de la façon dont on conduit et des conditions de la route. Par la suite, les deux répondants expliquent que

¹⁵ Lors des entrevues, nous avons cité l'exemple du Royaume-Uni. Selon les *Passenger Car (Fuel Consumption and CO₂ Emissions Information) Regulations* (<https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2001/3523/contents/made>) en vigueur depuis novembre 2001, certaines publicités automobiles doivent inclure l'information à propos de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ du véhicule. Cette réglementation s'applique aux journaux nationaux et locaux

s'il y avait des réglementations encadrant la façon de mesurer la cote de consommation, cela serait beaucoup mieux. Surtout pour Brigitte, qui n'a aucune confiance en ces chiffres. Dylan (VUS) ajoute : « *I think that the manufacturers are advertising the very best number that they can come up with and justify.* »

5.4 Synthèse des discussions

Les discussions de groupe permettent d'approfondir davantage l'analyse qualitative en soulignant le rôle de la publicité dans la formation des attitudes et des motivations d'achat des individus à l'égard de certains véhicules. Bien que la plupart des participants aiment croire que les efforts de marketing des constructeurs ne les influencent pas vraiment, on peut se demander dans quelle mesure la publicité prédispose les consommateurs à avoir certaines images en tête lorsqu'ils pensent aux véhicules.

La facilité avec laquelle les participants se sont souvenus d'images de plein air et d'aventure démontre que la publicité a réussi à associer les VUS aux notions de liberté et de plein air. Que l'on trouve ces images exagérées ou non (comme le fait de comparer la Subaru Outback à une chèvre de montagne¹⁶) ne les rend pas nécessairement moins importantes. Un point important à mentionner est la façon dont les fabricants ont réussi à évoquer simultanément des notions de sécurité. Il semble que plus l'environnement est rude et hostile, plus les individus associent la sécurité au véhicule qui domine cet environnement. L'analyse de Brazeau et Denoncourt (2021) a montré que la domination de la nature/de l'environnement est le thème le plus souvent mis en avant par la publicité. Le lien mental entre aventure et sécurité permet aux constructeurs d'atteindre deux objectifs en même temps. Il serait intéressant de voir comment les individus réagissent à des initiatives axées sur « plus de vérité dans la publicité pour les véhicules » qui juxtaposent les images des constructeurs (par exemple, la chèvre de montagne) à la réalité (par exemple, la Subaru Outback dans le trafic à l'heure de pointe). Les participants considèrent également que la publicité renforce le positionnement du VUS comme véhicule familial et parfois même comme membre de la famille. Cet attachement émotionnel explique pourquoi nous avons vu, au cours des entretiens, plusieurs participants qui louangent et vénèrent littéralement les VUS.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=bbljFctzQC4>

Les participants aux groupes de discussion ont également identifié à juste titre les informations relatives au prix et au financement comme étant une caractéristique centrale des publicités pour les véhicules. Une fois de plus, ils semblent être conscients des artifices utilisés par les constructeurs : utiliser les modèles de base comme référence de prix, mettre les coûts supplémentaires pour le transport et la préparation en petits caractères, présenter les prix sur une base hebdomadaire pour les faire paraître plus petits, et attirer les consommateurs avec des options de financement à 0 %. Si les participants n'ont pas nécessairement été eux-mêmes victimes de ces techniques de manipulation, ils peuvent souvent raconter l'expérience d'amis ou de membres de leur famille qui ont eu des difficultés à honorer les paiements requis. Il est impératif de noter que les consommateurs peu éduqués, qui peuvent être déjà vulnérables en raison de leur situation socio-économique, peuvent être amenés à croire qu'un certain véhicule est en fait abordable. Dans ce contexte, il pourrait être intéressant d'évaluer si les constructeurs peuvent être obligés de fournir des informations sur les coûts totaux dans leurs publicités. Il s'agit d'une information que les participants aux groupes de discussion ont jugée importante et utile d'inclure. La transparence est cruciale et il pourrait être du ressort des organismes de réglementation d'intervenir en matière d'informations transparentes sur les prix et les impacts environnementaux.

Ce dernier point est d'ailleurs étroitement lié au troisième grand thème des discussions de groupe : la présentation des informations relatives à l'impact environnemental des véhicules. Brazeau et Denoncourt (2021) examinent les différentes pratiques internationales qui obligent les constructeurs à inclure des informations sur les émissions ou le rendement énergétique des véhicules. Ces approches n'ont pas été bien accueillies par les participants pour deux raisons principales. Premièrement, les participants expliquent qu'ils ne peuvent pas se référer à ces informations, soit parce qu'ils ne font pas confiance au constructeur pour faire des déclarations véridiques sur l'efficacité énergétique et les émissions, soit parce qu'ils ne peuvent tout simplement pas donner un sens à ce type d'informations (130 g/CO₂ par 100 km, c'est peu ou beaucoup?). Deuxièmement, il est généralement admis que les informations relatives à la consommation (coût du carburant, utilisation du carburant, émissions) dépendent surtout du style de conduite et ne sont donc pas objectivement comparables. Il semble que pour communiquer avec succès sur l'impact environnemental des véhicules à forte consommation d'énergie, des mesures différentes sont nécessaires. Par exemple, quelle proportion de la forêt boréale est « perdue » en raison de l'augmentation de la taille des véhicules des Canadiens ? L'utilisation d'images et de comparaisons auxquelles les gens peuvent s'identifier et qui ne prétendent pas fournir des informations objectivables pourrait aider à visualiser les coûts environnementaux des véhicules.

L'ensemble de ces constats vont servir de base de travail pour l'élaboration des expériences qui seront menées dans la deuxième phase de ce projet de recherche. Ces expériences ont pour objectifs de permettre de tester la validité et l'efficacité de certains messages/interventions ou politiques publiques en lien avec les VUS.

6 Conclusion générale

L'objectif principal du présent rapport était d'étudier les motivations, les attitudes et les facteurs contextuels qui influencent les choix de véhicules chez les Canadiens, et plus particulièrement les véhicules utilitaires sport (VUS). Il fait partie intégrante d'un projet de recherche plus vaste coordonné par Équiterre dont l'objectif principal est de comprendre la préférence des Canadiens pour les véhicules énergivores et les facteurs (politiques, économiques, sociaux, etc.) qui contribuent à l'augmentation des ventes de ce type de véhicules au Canada.

Ce rapport présente les résultats d'une enquête multi-méthodes qui comprend une enquête pancanadienne en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne et une recherche qualitative impliquant des entretiens approfondis et des groupes de discussion à travers le Canada.

L'enquête par questionnaire a fait ressortir quatre aspects majeurs qui influencent la propension à choisir un VUS :

- 1) **Les aspects contextuels personnels, tels que le lieu et le mode de vie.** Parmi ceux qui ont besoin de leur véhicule pour transporter des matériaux, la probabilité d'opter pour des véhicules plus grands comme les VUS et les camionnettes est nettement plus élevée. Il y a aussi une relation hautement significative entre le niveau de revenu familial et l'intention d'achat d'un VUS.
- 2) **Les aspects psychologiques personnels, tels que les valeurs et les attitudes dominantes qui guident la vie d'une personne.** Les personnes qui ont une identité environnementale plus forte sont beaucoup moins susceptibles d'acheter un VUS, tout comme celles qui se soucient surtout de l'instrumentalité de leur véhicule. Au contraire, les motivations affectives, c'est-à-dire le plaisir de conduire, influencent de manière positive la probabilité d'acheter un VUS.
- 3) **Les aspects liés à l'environnement externe tels que les normes sociales, mais aussi l'influence des médias.** Cela signifie que la façon dont les autres autour de nous approuvent ou désapprouvent nos décisions, influence largement la façon dont nous prenons des décisions, et plus particulièrement des décisions en lien avec l'achat d'un véhicule.
- 4) **Les aspects liés au produit** et à la décision qui influencent le choix du véhicule. Par exemple, les quatre roues motrices ont l'influence positive la plus forte sur la probabilité d'acheter un VUS.

Les entretiens montrent que les personnes qui possèdent un VUS sont absolument convaincues de sa supériorité, notamment en termes de sécurité et de confort. La taille plus grande, la hauteur et le poids plus élevé du véhicule créent un sentiment de présence

sur la route, de robustesse et de stabilité. Sans exception, les propriétaires de VUS perçoivent qu'ils sont plus en sécurité dans un VUS en cas de collision. Un résultat très intéressant est lié aux perceptions des normes et ce que la population considère comme le véhicule « normal ». En effet, la taille des véhicules au Canada n'a cessé d'augmenter, ce qui influence ce que tout un chacun considère comme un « petit » véhicule. Un autre point important est l'influence de la famille sur les préférences en matière de véhicules. Comme nous l'ont dit les participants, le VUS est devenu le symbole du véhicule familial et la famille est également mise en avant comme facteur légitimant l'utilisation d'un VUS.

Enfin, les groupes de discussion ont permis de mettre en relief le rôle de la publicité dans la formation des attitudes et des motivations d'achat des individus à l'égard de certains véhicules. Bien que la plupart des participants aiment croire que les efforts de marketing des constructeurs ne les influencent pas vraiment, on peut se demander dans quelle mesure la publicité prédispose les consommateurs à avoir certaines images en tête lorsqu'ils pensent aux véhicules. La facilité avec laquelle les participants se sont souvenus d'images de plein air et d'aventure démontre que la publicité a réussi à associer les VUS aux notions de liberté et de plein air. Les participants considèrent également que la publicité renforce le positionnement du VUS comme véhicule familial et parfois même comme membre de la famille. Les groupes de discussion ont démontré que l'inclusion d'informations environnementales dans les publicités n'était pas pertinente pour les participants.

Ce rapport fait donc ressortir plusieurs leviers potentiellement intéressants pour sensibiliser les consommateurs aux effets des véhicules énergivores. Ces leviers seront testés dans une seconde étude de confirmation, et fera l'objet d'un second rapport de recherche.

7 Annexes

7.1 Annexe 1 : Extrait de l'organisation des informations pertinentes de la revue de littérature

Titre de l'article	Référence APA	Méthodologie + résultats	Informations importantes	But de l'article
<p>Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use</p>	<p>Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>, 39(2-3), 147-162.</p>	<p>This paper reports results of two questionnaire studies aimed at examining various motives for car use. In the first study, a random selection of 185 respondents who possess a driving licence were interviewed. The sample of the second study comprised a random selection of 113 commuters who regularly travelled during rush hours in and around Rotterdam, a region in the west of the Netherlands.</p>	<p>Results from both studies revealed that car use not only fulfills instrumental functions, but also important symbolic and affective functions. From the results of study 2, it appeared that commuter car use was most strongly related to symbolic and affective motives, and not to instrumental motives. Instrumental and symbolic and affective motives for car use. Besides, independence appeared to be a distinctive motive. Based on these results, three new variables were constructed reflecting different factors that make car use attractive (i.e., symbolic and affective aspects, instrumental aspects and independence), by computing the mean scores of items that correlated higher than .40 with each of the three factors. Possessions could be operationalised by theoretical concepts and measures based on common social psychological theories and models, and useful measures for instrumental, symbolic and affective motives could be developed based on these theories and models. Explaining the level of car use. Study 2 revealed that commuter car use was especially related to symbolic and affective motives, and not to the instrumental ones. This implies that people more often commute by car when they judge its symbolic and affective functions more favourably, while differences in commuter mode choices are not significantly related to the evaluation of the instrumental functions of commuter car use. Because they love driving. Symbolic and affective aspects significantly contribute to the positive utility of driving (cf. Mokhtarian and Salomon, 2001). This might be one of the reasons why attempts to influence car use have not been very successful, and it might explain the vast resistance against (effective) policies aimed at reducing car use.</p>	<p>The first aim of this paper is to investigate which categories of car use motives may be distinguished empirically, and to examine whether Dittmar's model can be validated by empirical results. Second, it is investigated to what extent various motives are related to car attachment and car use.</p>

7.2 Annexe 2 : Tableau résumé des articles utilisés pour le questionnaire

Thèmes	Échelles	Sources
<p>Car-related questions</p>	<p><u>Indispensability Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Without a car, my life is fine • A car is necessary for me • A car is indispensable for me • I need a car to live the way I want to live <p><u>Attitude scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I am interested in SUVs • I would like to treat SUVs as one of my purchase choices • I feel very positive about SUVs <p><u>Customer Attachment to Car Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I feel emotionally connected to my car • I care a lot about my car • The car has a special meaning to me 	<p>Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. <i>International journal of design</i>, 2(3).</p> <p>Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>, 103, 185–197.</p> <p>Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. <i>International journal of design</i>, 2(3)</p>
<p>Question about oneself</p>	<p><u>Horizontal Individualism Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I would rather depend on myself than others • I often do “my own thing” • My personal identity, irrespective of others, is very important to me <p><u>Epistemic Value Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I am a person who likes to try something different • I am a person who is a pioneer in the technological sphere • I am a person who enjoys the benefits of innovation 	<p>Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behaviour for a green-luxury car. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 28(5), 833–846.</p> <p>Han, L., Wang, S., Zhao, D., & Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>, 103, 185–197.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • I am a person who would like to share technological knowledge <p><u>Need for Uniqueness Short Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I often combine possessions in such a way that I create a personal image that cannot be duplicated • I often try to find a more interesting version of run-of-the-mill products because I enjoy being original • I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands • Having an eye for products that are interesting and unusual assists me in establishing a distinctive image <p><u>Materialism Success Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I admire people who own expensive homes, cars and clothes • The things I own say a lot about how well I'm doing in life • I like to own things that impress people <p><u>Materialism Centrality Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • I like a lot of luxury in my life • Buying things gives me a lot of pleasure • I put more emphasis on material things than other people I know 	<p>Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. <i>International Marketing Review</i>.</p> <p>Richins, M.L & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. <i>Journal of Consumer Research</i>, 19 (3) (1992), pp. 303–316.</p> <p>Richins, M.L & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. <i>Journal of Consumer Research</i>, 19 (3) (1992), pp. 303–316.</p>
<p>Environmental attitudes/social values</p>	<p><u>Environmental Self-Identity Scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Acting environmentally friendly is an important part of who I am • I am the type of person who acts environmentally friendly • I see myself as an environmentally friendly person 	<p>Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. <i>Global environmental change</i>, 23(5), 1258–1265.</p>

	<p><u>Problem awareness scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • People exaggerate the role of car traffic as the cause for climate change • The change of the climate should not be dramatized • When thinking of the consequences of traffic on the climate, I am very worried • It doesn't matter what car I buy as it makes no difference regarding protecting our climate 	<p>Peters, A., Gutscher, H., & Scholz, R. W. (2011). Psychological determinants of fuel consumption of purchased new cars. <i>Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour</i>, 14(3), 229–239.</p>
<p>Instrumental motives</p>	<p><u>Instrumental motives scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • It does not matter to me which type of car I drive • I only have a car to travel from A to B • Carrying capacity (e.g. luggage, purchases) • Speed • Comfort • Interior space • Visibility • Motor power • Safety in case of impact • Resale value • Safety in case of bad weather or winter conditions • Greenhouse gas emissions • Appearance • Brand • Fuel Consumption • Four-wheel drive • Number of seats • Price • Towing capacity • High driving position • Ground clearance • Road handling • Connected features 	<p>Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. <i>Transportation Research Part A: Policy and Practice</i>, 39(2–3), 147–162.</p> <p>He, S. Y., & Thøgersen, J. (2017). The impact of attitudes and perceptions on travel mode choice and car ownership in a Chinese megacity: The case of Guangzhou. <i>Research in transportation economics</i>, 62, 57–67.</p> <p>Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. <i>Information & Management</i>, 38(5), 289–297.</p> <p>van Rijnsoever, F., Farla, J., & Dijst, M. J. (2009). Consumer car preferences and information search channels. <i>Transportation Research Part D: Transport and Environment</i>, 14(5), 334–342.</p>

		Impact of Coronavirus to new car purchase in China, Jack Chiu, (2020). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-03/impact-of-coronavirus-to-new-car-purchase-in-china-ipsos.pdf
Symbolic motives	<u>Symbolic motives scale</u> <ul style="list-style-type: none"> • The car gives me prestige • My car shows who I am and what I a • A car provides status • The car gives me power in traffic • You can know a person by looking at his/her car 	Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 39(2–3), 147–162.
Affective motives	<u>Affective motives scale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Driving is enjoyable • Driving is relaxing • I like to drive just for fun • I feel free and independent when I drive • I like driving fast • I like driving sporty and adventurous • I get a kick out of driving • Driving is a chore (a necessity) above all 	<p>Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 39(2–3), 147–162.</p> <p>Bergstad, C. J., Gamble, A., Hagman, O., Polk, M., Gärling, T., & Olsson, L. E. (2011). Affective–symbolic and instrumental–independence psychological motives mediating effects of socio-demographic variables on daily car use. Journal of Transport Geography, 19(1), 33–38.</p>
Normative influence	<u>Descriptive social norm scale</u> <ul style="list-style-type: none"> • Many of the people that are important to me own SUVs • I believe that many of the people that are important to me are considering buying SUVs • I believe that many of the people that are important to me expected me to buy an SUV <u>Introjected Norm Scale</u> <ul style="list-style-type: none"> • I sometimes have a bad conscience because I do not own an environmentally friendly car (e.g., very fuel-efficient or electrical car) 	Nayum, A., Klöckner, C. A., & Prugsamatz, S. (2013). Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 48, 96–108.

	<ul style="list-style-type: none"> • I sometimes have a bad conscience because I own a powerful and spacious car (e.g., 4-wheel drives, station wagon, SUVs, large limousines). <p><u>Social value scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Most people who are important to me disapproved that I bought an SUV • Most people who are important to me appreciated that I bought an SUV • Most people who are important to me find it desirable that I bought an SUV • Most people who are important to me supported that I bought an SUV 	<p>Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. <i>Journal of consumer marketing</i>.</p>
<p>Information seeking and media influence</p>	<p><u>Subjective Norms Peer</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The media gives one a good feeling about using an SUV • Articles in the media influence me towards using an SUV <p><u>Opinion seeking scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • When I consider buying a car, I often ask other people for help • I like to get others' opinions when I get a car • When choosing a car, other people's opinions are not important to me <p><u>Sources of information scale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Friends and relatives • People from my direct environment (e.g work) • Advertisements in magazines • Advertisements in radio and TV • Television programs about cars • Internet sites of retailers • Internet sites of third parties (e.g. car review sites) • In-store dealer • Trade fairs (e.g. car show) • Specialized car journals (e.g. Car Guide) • Social media 	<p>Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2015). An extended decomposed theory of planned behaviour to predict the usage intention of the electric car: A multi-group comparison. <i>Sustainability</i>, 7(5), 6212–6245.</p> <p>Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. <i>Journal of Cleaner Production</i>, 154, 176–187.</p> <p>Van Rijnsoever, F., Farla, J., & Dijst, M. J. (2009). Consumer car preferences and information search channels. <i>Transportation Research Part D: Transport and Environment</i>, 14(5), 334–342.</p>

7.3 Annexe 3 : Questionnaire en anglais et en français

Project VUS Équiterre - Final

Start of Block: Introduction and Consent

Q1 Welcome!

You are invited to participate in a research project by investigators from **HEC Montréal**. The purpose of this study is to understand the importance of different aspects when purchasing motorized vehicles, and the role of motorized vehicles in your daily life. We also have some demographic questions.

Your participation is **voluntary**, and you may **withdraw** from the study **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 the questions included in 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**.

Risks and benefits

There are **no risks** involved in the completion of this study. While you will not directly benefit from participation beyond the stated compensation, your participation may help investigators better understand how people make decisions.

You are free to refuse to participate in this project 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, then please contact Verena Gruber (verena.gruber@hec.ca).

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

End of Block: Introduction and Consent

Start of Block: Demographic Questions

Q2_captcha Before starting, please fill out the captcha below:

Q3_have car How many vehicles (SUVs, Pick-ups, Minivans, Sedans, etc.) do you have in your household?

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

Q4_reg use Under normal circumstances, do you **use a vehicle** on a **regular basis** (i.e. at least once a week) for travel (not taking into consideration the special circumstances of the pandemic)?

- Yes, mostly as a driver
 - Yes, mostly as a passenger
 - Yes, equally as driver and as passenger
 - No
-

Q5_particip decision To what extent were you **involved in the decision to buy or lease the primary vehicle** in your household (i.e. the vehicle most used in your household either as driver or passenger)?

- (1) I was not at all involved in the decision
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7) I took the decision all by myself

Q6_martial status In what type of household do you live?

- I am living by myself
 - Monoparental family
 - Couple without children
 - Couple with children
 - Multigenerational house
 - Other
 - I prefer not to answer
 - Flatshare
-

Q7_ppl in household How many persons (including yourself) live in your household?

Q8_child in hh How many **children under the age of 18** live in your household?

Q9_sex What is your **sex**?

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

Q10_age What is your **age**?

- 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
-

Q11_province In which province do you live?

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon

Q12_post code Could you please provide us with your **postal code**?

This information allows to draw comparisons with national statistics.

Q13_city Where do you live?

- Rural area
- Small or regional city
- Suburb
- Large urban population center

Q14_education What is your highest level of **education**?

- Less than secondary (high) school graduation (Grade 8 or less)
- Secondary (high) school diploma or equivalent
- Some postsecondary education
- Postsecondary certificate, diploma or degree
- University Degree
- I prefer not to answer

Q15_occupation Are you a member of a **professional order**? (e.g. engineers, doctors, lawyers, accountants, etc.)

- Yes
 - No
-

Q16_income 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
-

Q17_cottage Do you have a secondary residence (for example, a cottage)?

- Yes
- No

End of Block: Demographic Questions

Start of Block: Car-related Questions

Q18 For the following questions, please think about the **vehicle most used** in your household (either as a passenger or driver). This is the **primary vehicle** in your household.

Note: The current pandemic has disrupted many of our usual patterns and habits. In answering the questions about your car usage, please think about these usual behaviors and habits.

Q19_car brand Please let us know the **brand (manufacturer)** of your household's primary vehicle (e.g. Honda):

Q20_car model Please let us know the **model** of your household's primary vehicle (e.g. Accord):

Q21_car year Please let us know the **year** of your household's primary vehicle (e.g. 2018):

Q22_drive light truck Is the primary vehicle of your household one of the following types?

- SUV
 - Pick-up
 - Minivan
 - Sedan
 - Other
-

Q104 Is the primary vehicle of your household one of the following types?

- SUV
 - Pick-up
 - Minivan
 - Sedan
 - Other
-

Q23_type vehic power Is the primary vehicle of your household:

- Gas powered
 - Diesel powered
 - Electric
 - Hybrid
-

Q24_new or used car Did you purchase the primary vehicle **new** or **used**?

- New
- Used

Q25_car acquisition **How** have you **acquired** the primary vehicle?

- Cash with personal savings
 - Dealer purchase financing
 - Loan from the bank
 - Mortgage line of credit
 - Rental from dealer
 - Other
 - I don't know
-

Q26_km per year How many **kilometres** are driven approximately **per year** with your household's primary vehicle?

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

Q27_transport materi Is the primary vehicle used to **transport material or equipment** in the context of your work?

- Yes
- No

Q28_role of car 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	4	5	6	strongly agree (7)
Without a personal vehicle my life is fine	<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"/>
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"/>

End of Block: Car-related Questions

Start of Block: Questions about oneself

Q29 In the following, we have a few **questions about you, your preferences, and your perspective on life**. Please answer them honestly.

Q30_horiz individual Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
I would rather depend on myself than others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often do "my own thing"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My personal identity, irrespective of others, is very important to me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q31_epistemic value Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
I am a person who is a pioneer in the technological sphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am a person who enjoys the benefits of innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am a person who would like to share technological knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q32 - Mat_Success Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
I admire people who own expensive homes, cars and clothes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The things I own say a lot about how well I am doing in life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to own things that impress people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q33 - Mat_Centralilt Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
I like a lot of luxury in my life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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 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"/>

Q34_values 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
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"/>
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"/>
Self- indulgent: doing pleasant things	<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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>

A world at peace: free of war and conflict

C C C C C C C

Social justice: correcting injustice, care for the weak

C C C C C C C

Helpful: working for the welfare of others

C C C C C C C

Respecting the earth: harmony with other species

C C C C C C C

Unity with nature: fitting into nature

C C C C C C C

Protecting the environment: preserving nature

C C C C C C C

Preventing pollution: protecting natural resources

C C C C C C C

End of Block: Questions about oneself

Start of Block: Environmental Attitudes/Social Values

Q35_env self-identit Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
Acting environmentally friendly is an important 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 am the type of person who acts environmentally friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>

Q36_impact clim chan Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
My actions and behaviours have an 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 an 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 an 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"/>

Q37_contrib CC In **your opinion**, which of these actors **consume most energy in Canada?** Please order the following sectors **in order of importance**. First indicate the sector that consumes the most energy.

- _____ Residential sector
- _____ Industry
- _____ Transportation
- _____ Commercial and institutional sector
- _____ Agriculture

Q38_percentage vehic In your opinion, how much of the energy used in the transportation sector (freight and passenger transportation) is attributable solely to **personal vehicles** (%)?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



End of Block: Environmental Attitudes/Social Values

Start of Block: Symbolic Motives

Q39_symb motives Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>
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"/>

End of Block: Symbolic Motives

Start of Block: Instrumental Motives

Q40 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**.

Q41_instrum motives Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
It does not matter to me which type of vehicle I drive	<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 A to B	<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"/>

Q42_imp car attrib

When choosing a vehicle, how important are each of the following considerations?

	Not important (1)	2	3	4	5	6	Very important (7)
Carrying capacity (e.g. luggage, purchases)	<input type="radio"/>						
Speed	<input type="radio"/>						
Comfort	<input type="radio"/>						
Passenger space	<input type="radio"/>						
Visibility	<input type="radio"/>						
Motor power	<input type="radio"/>						
Safety in case of impact	<input type="radio"/>						
Resale value	<input type="radio"/>						
Safety in case of bad weather or winter conditions	<input type="radio"/>						
Emissions of pollutants	<input type="radio"/>						
Appearance	<input type="radio"/>						
Brand	<input type="radio"/>						
Fuel Consumption	<input type="radio"/>						
Four-wheel drive	<input type="radio"/>						
Number of seats	<input type="radio"/>						
Price	<input type="radio"/>						

Towing capacity	<input type="radio"/>						
High driving position	<input type="radio"/>						
Ground clearance	<input type="radio"/>						
Road handling	<input type="radio"/>						
Connected features	<input type="radio"/>						

End of Block: Instrumental Motives

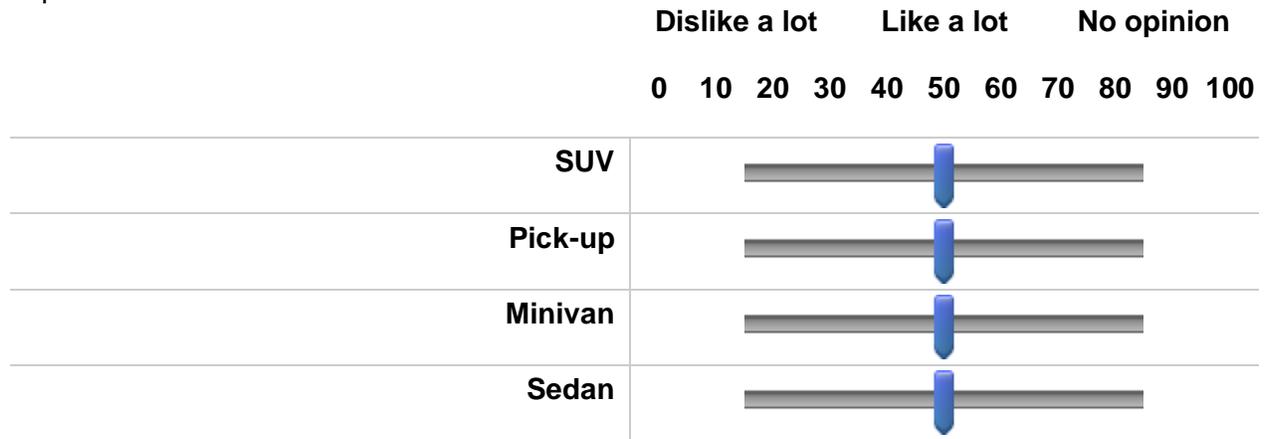
Start of Block: Affective Motives

Q43 In the following section, we have a few questions regarding **your feelings about driving**.

Q44_Affect motives Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
Driving is enjoyable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
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 like driving fast	<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"/>
I get a kick out of driving	<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 (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"/>

Q45_affective respon 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.



End of Block: Affective Motives

Start of Block: Normative Influence

Q46 In the following section, we have a few questions about your social group.

Q47_desc soc norm Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
Many of the people that 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"/>
I believe that many of the people that 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"/>
I believe that many of the people that are important to me expected me to buy an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q48_introj soc norm Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)	Not applicable
I sometimes have a bad conscience because I do not own an environmentally friendly car (e.g., very fuel-efficient or electrical car)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I sometimes have a bad conscience because I own a powerful and spacious car (e.g., 4-wheel drives, station wagon, SUVs, large limousines).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q49_approv SUV YES Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
Most people who are important to me disapproved that I bought an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Most people who are important to me appreciated that I bought an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Most people who are important to me supported that I bought 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 more and more SUVs on the roads	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q50_approv pick-up Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
Most people who are important to me disapproved that I bought a Pick-up	<input type="radio"/>						
Most people who are important to me appreciated that I bought a Pick-up	<input type="radio"/>						
Most people who are important to me supported that I bought a Pick-up	<input type="radio"/>						
I see more and more Pick-ups on the roads	<input type="radio"/>						

End of Block: Normative Influence

Start of Block: Information Seeking and Media Influence

Q51 In the following section, we have questions on **how you make decisions** as well as **the role of media and advertising**.

Q52_media influence Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (1)
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"/>
Articles in the media influence me towards using an SUV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q53 - opinion seekin Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)
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"/>
I like to get others' opinions when I get a car	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>

Q54_inform sources 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)
Friends and relatives	<input type="radio"/>						
People from my direct environment (e.g work)	<input type="radio"/>						
Advertisements in magazines	<input type="radio"/>						
Advertisements on radio and TV	<input type="radio"/>						
Television programs about cars	<input type="radio"/>						
Internet sites of retailers	<input type="radio"/>						
Internet sites of third parties (e.g. car review sites)	<input type="radio"/>						
In-store dealer	<input type="radio"/>						
Trade fairs (e.g. car show)	<input type="radio"/>						
Specialized car journals (e.g. Car Guide)	<input type="radio"/>						
Social media	<input type="radio"/>						

End of Block: Information Seeking and Media Influence

Start of Block: DVs

Q55 In the following, we are interested your perspective on future car purchases.

Q56_purch likelihood 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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sedan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pick-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minivan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Electric Vehicle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q57_SUV reaso no buy To what extent do the following aspects influence your decision for your next primary vehicle?

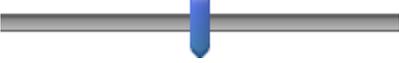
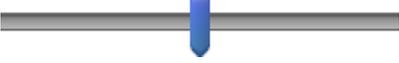
	not at all influential (1)	2	3	4	5	6	very influential (7)
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmental footprint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuel costs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: DVs

Start of Block: Knowledge

Q61_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).

- -80 -60 -40 -20 0 20 40 60 80 100
100

<p>An average sedan emits about 3,500 kg of greenhouse gases per year. How much, in percent, does an SUV emit in comparison (if you think the SUV emits 20% more greenhouse gases than the sedan, put the slider to +20; if you think the SUV emits 20% less put the slider on -20)?</p>	
<p>Dylan is driving a Toyota Corolla and is hit by another car. How much more or less likely is it that Dylan is killed in the accident if he is hit by a Jeep Wrangler than by another Corolla?</p>	
<p>An average sedan emits about 3,500 kg of greenhouse gases per year. How much, in percent, does a Pick-up emit in comparison? (if you think the Pick-up emits 20% more greenhouse gases than the sedan, put the slider to +20; if you think the Pick-up emits 20% less put the slider on -20)?</p>	
<p>An average sedan emits about 3,500 kg of greenhouse gases per year. How much, in percent, does a Minivan emit in comparison? (if you think the Minivan emits 20% more greenhouse gases than the sedan, put the slider to +20; if you think the Minivan emits 20% less put the slider on -20)?</p>	

End of Block: Knowledge

Start of Block: COVID

Q62_covid pur likely After the coronavirus outbreak, 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

Q63_covid changes Please indicate how strongly you agree or disagree with each of the following statements.

	strongly disagree (1)	2	3	4	5	6	strongly agree (7)	Not applicable
I am facing uncertainties regarding my income because of the pandemic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My needs for the vehicle have changed because I am working from home	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel better protected from the virus in my personal vehicle than in any other mode of transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I assume there will be great deals to purchase/lease a new vehicle during this time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I need a vehicle to travel with my family because there are fewer restrictions than with other modes of transportation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: COVID

Start of Block: Thank you, focus groups, and comments

Q64 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.

Q65_quali interest As the next step in this research project, we will conduct **online group discussions** to explore some of the themes addressed in this survey in more detail. Of course the participation will be remunerated.

Would you be interested in **potentially** participating in one of these group discussions?

Yes

No

Q66_quali email Thank you for your interest! Please provide us below with your email address, so that we can contact you with further information regarding the focus group phase.

Q67 Thank you for your time!

End of Block: Thank you, focus groups, and comments

Project VUS Equiterre - Final

Start of Block: Introduction and Consent

Q1

Bienvenue!

Vous êtes invités à participer à un projet de recherche par des chercheurs de HEC Montréal. Le but de cette étude est de voir comment les individus font des choix concernant les véhicules motorisés et de comprendre le rôle des véhicules motorisés dans leur vie quotidienne. À la fin, nous aurons également quelques questions démographiques à vous poser.

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 répondant individuel ne sera identifié.

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.

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 chercheurs à mieux comprendre comment les individus 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 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 Verena Gruber (verena.gruber@hec.ca).

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

Q2_captcha Avant de commencer, veuillez cocher le captcha ci-dessous:

Q3_have car 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

Q4_reg use Dans des circonstances normales, utilisez-vous régulièrement un véhicule pour vos déplacements (sans tenir compte des circonstances particulières de la pandémie) ?

- Oui, majoritairement comme conducteur
- Oui, majoritairement comme passager
- Oui, à part égale comme conducteur et comme passager
- Non

Q5_particip decision Avez-vous participé dans la prise de décision concernant l'acquisition du véhicule principal?

- (1) Je n'ai pas du tout été impliqué dans la décision
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7) J'ai pris la décision tout seul

Q6_martial status Dans quel type de ménage habitez-vous?

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

Q7_ppl in household Combien de personnes (y compris vous-même) vivent dans votre ménage?

Q8_child in hh Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans vivent dans votre ménage?

Q9_sex Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme
- Je préfère ne pas répondre
- Autre

Q10_age 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

Q11_province Dans quelle province résidez-vous?

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve et Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Territoire du Yukon

Q12_post code Pourriez-vous nous fournir votre code postal?

Cette information nous permettra d'établir des comparaisons avec des statistiques nationales.

Q13_city Où résidez-vous?

- Région rurale
- Petite ou moyenne ville
- Banlieue
- Grand centre urbain

Q14_education Quel est votre niveau d'études le plus élevé?

- Inférieur à un diplôme d'études secondaires (8e année ou moins)
- Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- Études postsecondaires partielles
- Certificat, diplôme ou grade d'études postsecondaires
- Diplôme universitaire
- Je préfère ne pas répondre

Q15_occupation Êtes-vous membre d'un ordre professionnel (par exemple ingénieurs, médecins, avocats, comptables, etc.)?

- Oui
- Non

Q16_income 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

Q17_cottage Avez-vous une résidence secondaire (par exemple, un chalet)?

- Oui
- Non

Q18 Pour les questions suivantes, veuillez penser au véhicule le plus utilisé au sein de votre ménage (que cela soit en tant que passager ou conducteur). Il s'agit du véhicule principal de votre ménage.

Remarque: la pandémie actuelle a perturbé bon nombre de nos comportements habituels. En répondant aux questions sur l'utilisation de votre voiture, veuillez penser à vos comportements et habitudes en temps normal.

Q19_car brand Veuillez nous indiquer la marque (fabricant) du véhicule principal de votre ménage (par exemple Honda):

Q20_car model Veuillez nous indiquer le modèle du véhicule principal de votre ménage (par exemple, Accord):

Q21_car year Veuillez nous indiquer l'année du véhicule principal de votre ménage (par exemple, 2018):

Q22_drive light truc Quel est le type du véhicule principal de votre ménage parmi ceux proposés?

- VUS
- Camionnette/Pick-up
- Fourgonnette/Minivan
- Berline
- Autre

Q104 Quel est le type du véhicule principal de votre ménage parmi ceux proposés?

- VUS
- Camionnette/Pick-up
- Fourgonnette/Minivan
- Berline
- Autre

Q23_type vehic power Le véhicule principal de votre ménage, est-il:

- À essence
- Diesel
- Électrique
- Hybride

Q24_new or used car Avez-vous acheté votre véhicule principal neuf ou d'occasion?

- Neuf
- D'occasion

Q25_car acquisition Comment avez-vous acquis votre véhicule principal?

- Au 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
- Je ne sais pas

Q26_km per year Combien de kilomètres sont parcourus environ par an avec le véhicule principal?

- 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
-

Q27_transport materi Le véhicule principal est-il utilisé pour le transport de matériel ou d'équipements dans le cadre de votre travail ?

Oui

Non

Q28_role of car Quel est le rôle de 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	4	5	6	fortement en accord (7)
Sans véhicule, ma vie est belle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
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"/>

Q29 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.

Q30_horiz individual 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	4	5	6	fortement en accord (7)
Je préfère dépendre de moi-même plutôt que des autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais souvent "mes propres affaires"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon identité personnelle, indépendamment des autres, est très importante pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q31_epistemic value 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	4	5	6	fortement en accord (7)
Je suis une personne pionnière dans la sphère technologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis une personne qui profite des avantages de l'innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis une personne qui aimerait partager des connaissances technologiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q32 - Mat_Success 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	4	5	6	fortement en accord (7)
J'admire les gens qui possèdent des maisons, des voitures et des vêtements coûteux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les choses que je possède en disent long sur la façon dont je m'en sors dans la vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q33 - Mat_Centralilt 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	4	5	6	fortement en accord (7)
J'aime beaucoup de luxe dans ma vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>
Je mets plus l'accent sur les 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"/>

Q34_values Veuillez évaluer l'importance de ces 16 valeurs en tant que principes directeurs dans votre vie.

	(-1)	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	contraire à mes principe s	pas importan t))))))	extrêmemen t important
Plaisir: joie, satisfaction des désirs	<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"/>
Se faire plaisir: faire des choses agréables	<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"/>
Richesse: biens matériels, argent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
Autorité: le droit de diriger ou de commander	<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"/>
Ambitieux: travailleur, aspirant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>							<input type="radio"/>
Égalité: égalité des chances pour tous	<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"/>
Justice sociale: corriger les injustices, s'occuper des faibles	<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"/>
Respectueux de la terre: l'harmonie avec les autres espèces	<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"/>

Protéger l'environnement: préserver la nature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Éviter la pollution: protéger les ressources naturelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35_env self-identit 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	4	5	6	fortement en accord (7)
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"/>
Je suis le type de personne qui agit dans le respect de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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"/>

Q36_impact clim chan 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	4	5	6	fortement en accord (7)
Mes actions et mes comportements ont un impact 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 industries ont un impact 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 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"/>

Q37_contrib CC Selon vous, quels sont les acteurs qui consomment le plus d'énergie au Canada? Veuillez classer les secteurs suivants par ordre d'importance. Indiquez en premier le secteur qui consomme le plus.

- _____ Résidentiel
- _____ Industrie
- _____ Transport
- _____ Commerce et institutions
- _____ L'agriculture

Q38_percentage vehic Selon vous, quelle est la part de l'énergie utilisée dans le secteur des transports (transport des marchandises et de personnes) attribuable uniquement aux véhicules personnels (en %) ?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Q39_symb motives Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
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 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"/>
Un 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"/>
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"/>
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"/>

Q40 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.

Q41_instrum motives 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	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 seulement d'un véhicule 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"/>

Q42_imp car attrib

Quelle importance accordez-vous aux aspects suivants lors de l'achat d'un

véhicule? Veuillez 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)
Capacité de chargement (par exemple, bagages, achats)	<input type="radio"/>						
Vitesse	<input type="radio"/>						
Confort	<input type="radio"/>						
Espace passager	<input type="radio"/>						
Visibilité	<input type="radio"/>						
Puissance du moteur	<input type="radio"/>						
Sécurité en cas d'impact	<input type="radio"/>						
Valeur de revente	<input type="radio"/>						
Sécurité en cas de mauvais temps ou de conditions hivernales	<input type="radio"/>						
Émissions de polluants	<input type="radio"/>						
Apparence	<input type="radio"/>						
Marque	<input type="radio"/>						
Consommation d'essence	<input type="radio"/>						
Quatre roues motrices	<input type="radio"/>						

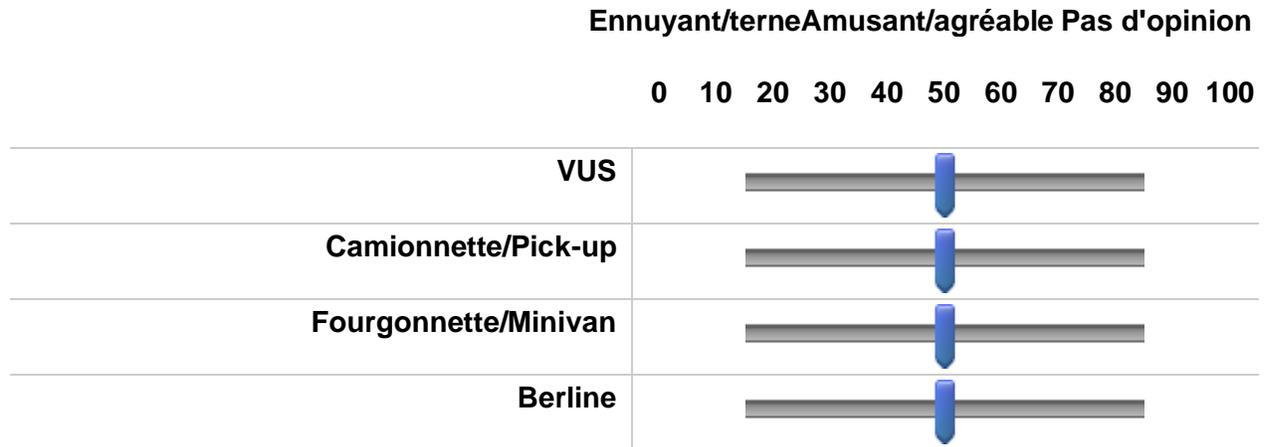
Nombre de sièges	<input type="radio"/>						
Prix	<input type="radio"/>						
Capacité de remorquage	<input type="radio"/>						
Une position de conduite élevée	<input type="radio"/>						
Dégagement au sol	<input type="radio"/>						
Tenue de route	<input type="radio"/>						
Fonctionnalités connectées	<input type="radio"/>						

Q43 Dans la section suivante, nous avons quelques questions concernant vos sentiments par rapport à la conduite d'un véhicule.

Q44_Affect motives Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
Conduire est agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
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 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"/>
Je me sens libre et indépendant 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 vite	<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"/>
Je prends plaisir à conduire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conduire est une corvée (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"/>

Q45_affective respon 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.



Q46 Dans la section suivante, nous avons quelques questions concernant votre groupe social.

Q47_desc soc norm Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
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"/>
Je crois que beaucoup de personnes qui sont importantes pour moi s'attendaient à ce que j'achète un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q48_introj soc norm Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)	Non applicable
J'ai parfois mauvaise conscience parce que je ne possède pas de voiture écologique (par exemple, une voiture très économique ou une voiture électrique).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai parfois mauvaise conscience parce que je possède une voiture puissante et spacieuse (par exemple, un 4 roues motrices, une camionnette/Pick-up, un VUS, une grande limousine).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q49_approv SUV YES Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont désapprouvé le fait que j'ai acheté un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont apprécié le fait que j'ai acheté un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont appuyé le fait que j'ai acheté 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 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"/>

Q50_approv pickup Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont désapprouvé le fait que j'ai acheté une camionnette/pick-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont apprécié le fait que j'ai acheté une camionnette/pick-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart des personnes qui sont importantes pour moi ont appuyé le fait que j'ai acheté une camionnette/pick-up	<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 camionnettes/pick-ups sur les routes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q51 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.

Q52_media influence Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)
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"/>
Les articles dans les médias m'influencent à utiliser un VUS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q53 - opinion seekin Veuillez 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	4	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"/>
J'aime avoir l'avis des autres quand je me procure un véhicule	<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"/>

Q54_inform sources Lorsque vous planifiez l'achat d'un véhicule, dans quelle mesure utilisez-vous les sources d'information suivantes (allant de 1=pas du tout à 7=beaucoup).

	pas du tout (1)	2	3	4	5	6	beaucoup (7)
Amis et famille	<input type="radio"/>						
Personnes de mon environnement direct (par exemple, au travail)	<input type="radio"/>						
Publicité dans les magazines	<input type="radio"/>						
Publicité à la radio et à la télévision	<input type="radio"/>						
Émissions de télévision sur les voitures	<input type="radio"/>						
Sites Internet des détaillants	<input type="radio"/>						
Sites Internet de tierces parties (par exemple, les sites d'évaluation de voitures)	<input type="radio"/>						
Vendeur chez le concessionnaire (en magasin)	<input type="radio"/>						
Foires commerciales (par exemple, le Salon d'Auto)	<input type="radio"/>						
Journaux spécialisés sur les voitures (par exemple, le Guide de l'auto)	<input type="radio"/>						
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>						

Q55 Dans ce qui suit, nous sommes intéressés par votre point de vue sur les futurs achats de véhicules.

Q56_purch likelihood Veuillez 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 improbable (1)	2	3	4	5	6	extrêmement probable (7)
Véhicule utilitaire sport (VUS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camionnette/Pick-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fourgonnette/Minivan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Véhicule électrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q57_SUV reaso no buy Dans quelle mesure les aspects suivants influencent-ils votre décision concernant votre prochain véhicule principal ?

	aucune influence (1)	2	3	4	5	6	beaucoup d'influence (7)
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empreinte écologique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coûts du carburant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q61_knowledge Veuillez répondre à ces deux questions en utilisant l'échelle de 100 % de moins à 100 % de plus.

- 80 -60 -40 -20 0 20 40 60 80 100
100

<p>Une berline moyenne émet environ 3 500 kg de gaz à effet de serre par an. Combien, en pourcentage, un VUS émet-il en comparaison (si vous pensez que le VUS émet 20 % de gaz à effet de serre de plus que la berline, veuillez sélectionner + 20 %. Si vous pensez qu'elle émet 20 % de moins de GES, veuillez sélectionner -20%)?</p>	
<p>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?</p>	
<p>Une berline moyenne émet environ 3 500 kg de gaz à effet de serre par an. Combien, en pourcentage, une camionnette/pick-up émet-elle en comparaison (si vous pensez que la camionnette/pick-up émet 20 % de gaz à effet de serre de plus que la berline, veuillez sélectionner + 20 %. Si vous pensez qu'elle émet 20 % de moins de GES, veuillez sélectionner -20%)?</p>	
<p>Une berline moyenne émet environ 3 500 kg de gaz à effet de serre par an. Combien, en pourcentage, une fourgonnette/minivan émet-elle en comparaison (si vous pensez que la fourgonnette/minivan émet 20 % de gaz à effet de serre de plus que la berline, veuillez sélectionner + 20 %. Si vous pensez qu'elle émet 20 % de moins de GES, veuillez sélectionner -20%)?</p>	

Q62_covid pur likely Après cette épidémie de coronavirus, comment vos projets d'achat ou de location d'un véhicule ont-ils été affectés?

- Il y a moins de chance que j'achète ou que je loue un véhicule
- Il y a autant de chance qu'auparavant que j'achète ou que je loue un véhicule
- Il y a plus de chance que j'achète ou que je loue un véhicule

Q63_covid changes Veuillez 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	4	5	6	fortement en accord (7)	Non applicable
Je suis confronté à des incertitudes quant à mes revenus en raison de la pandémie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes besoins pour la voiture ont changé parce que je travaille de la maison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens plus protégé contre le virus dans mon véhicule personnel que dans tout autre moyen de transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suppose qu'il y aura de bonnes aubaines pour l'achat/la location d'un nouveau véhicule pendant cette période	<input type="radio"/>	<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'une
voiture
pour
voyager
avec ma
famille car
il y a moins
de
restrictions
qu'avec les
autres
modes de
transport

Q64

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.

Q65_quali interest

Dans le cadre de la prochaine étape de ce projet de recherche, nous mènerons des entrevues et des discussions de groupe en ligne pour explorer plus en détail certains des thèmes qui ont été abordés tout au long de cette enquête. Bien entendu, la participation sera rémunérée.

Seriez-vous intéressé à participer éventuellement à l'une des entrevues ou groupe de discussion?

Oui

Non

Q66_quali email Merci de votre intérêt! Veuillez nous fournir ci-dessous votre adresse électronique, afin que nous puissions vous contacter pour vous fournir de plus amples informations concernant la phase des entrevues et groupes de discussion.

7.4 Annexe 4 : Sorties SPSS

Dans cette annexe, nous rapportons les tableaux complets de certaines sorties SPSS qui ne sont pas incluses directement dans le rapport. Nous indiquons pour chaque tableau la page du rapport à laquelle il fait référence.

- p. 40 : Analyse ANOVA : Réponse à la question 48 selon le type de véhicule conduit

Q48A : J'ai parfois mauvaise conscience parce que je ne possède pas une voiture écologique (sur une échelle de 1 à 7).

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	506	3,48
Camionnette	99	2,87
Fourgonnette	83	3,28
Berline	485	3,31
Autre	150	3,35

Test en F : 1,964; p-value = 0,098 (donc non-significatif)

Q48B : J'ai parfois mauvaise conscience parce que je possède une voiture puissante et spacieuse (sur une échelle de 1 à 7)

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	505	2,95
Camionnette	99	2,45
Fourgonnette	78	2,60
Berline	460	2,46
Autre	136	2,09

Test en F : 8,287; p-value < 0,001 (hautement significatif)

- p. 41 : ANOVA : Score au construit Motivation Instrumentale selon type de véhicule conduit

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	526	4,29
Camionnette	100	3,87
Fourgonnette	87	4,65
Berline	506	4,55
Autre	158	4,43

Test en F : 4,910; p-value = 0,001

- p. 42 : ANOVA: Score au construit Motivation Symbolique selon le type de véhicule conduit

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	526	3,53
Camionnette	100	3,51
Fourgonnette	87	3,23
Berline	506	3,46
Autre	158	3,18

Test en F : 1,943, p-value = 0,101

- p. 44 : ANOVA: Construit Normes sociales descriptives selon type de véhicule

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	526	3,89
Camionnette	100	3,21
Fourgonnette	87	3,21
Berline	506	3,20
Autre	158	2,93

Test en F : 15,794; p-value < 0,001 (hautement significatif)

- p.45 : ANOVA: Construit Recherche d'opinion selon type de véhicule conduit

Type de véhicule	N	Moyenne /7
VUS	526	3,60
Camionnette	100	3,17
Fourgonnette	87	3,59
Berline	506	3,73
Autre	158	3,76

Test en F : 3,124; p-value = 0,014 (significatif)

7.5 Annexe 5 : Guide entrevue en anglais

1. Introduction

Thank you very much for your willingness to participate in the second phase of our research project. The objective of this study is to understand the people's decision when buying a new vehicle and the relationship they have with that vehicle.

This interview will last approximately **one hour**. The interview will be divided into a few sections. In the first section, I will ask you to tell me a little bit about yourself and your lifestyle (especially as it relates to mobility/transportation). Then, we will go a little more in depth regarding the role of vehicles in our lives and how this might look like for a typical Canadian, according to the results of our survey.

We would like to audio-record this interview for strictly analytical reasons. You have received the consent form via email and

- (a) we have received your response, so we can start right away.
- (b) We have not received your written response, so we would like to record your consent to participate in this research project. Do you give your consent that I make an audio recording of our interview?

2.1 Do you have any questions?

3. Profile and personal context

3.1 We would like to start the interview by getting to know you a little bit better. Please tell me bit about yourself, whatever comes to your mind (*possible prompts: age, occupation, living circumstances (area, cottage, etc.)*)

3.2 Please tell me about your family situation (*possible prompts: people in household; where do other family members live; how often do they see them; do they think of themselves as a person that is on the road a lot*)

3.3 I would like to briefly check with you whether you feel the pandemic had an impact on your perception of vehicles?

Probes: What consumption behaviours emerged, increased, or were abandoned during the crisis?

What are the reasons why consumers want to maintain certain behaviours after the crisis?

What is the impact of the crisis on vehicle choice?

4. Role of vehicles

As you know from the survey that you filled out, we are interested to better understand aspects influencing vehicle preferences among the Canadian population and whether there are differences depending on the type of vehicle.

4.1 The most popular type of vehicle in our survey is the SUV. Could you describe to us the picture that comes to your mind when you think of an SUV?

Probes: When you think of [answer], is your impression rather negative or positive?

4.2 Now let's move to your own primary vehicle. Please tell us about the considerations and deliberations you had prior to the purchase

*Probes: What was the **dynamic** like in your household? **Who** took the decision?*

*Did you and other people in your household have **different motivations** and expectations*

regarding the primary vehicle?

*Did you have a **budget**? To what extent did you consider operating costs or other costs that would occur over time?*

*What is the influence of **financing** options on vehicle choice? (Does the ease of getting (long-term) financing influence the likelihood to upgrade (i.e., larger/more expensive)?)*

4.3 Please explain the role of the vehicle in your (daily) life

Probes: Who is using it when/for what occasion?

When/why do you consider the vehicle indispensable?

How would your life look differently if you had no vehicle?

4.4 Please let us know how you feel when driving your vehicle. What influences this experience? What aspects are important to you?

Probes: Do you enjoy driving? Why?

What aspects about your car makes your driving enjoyable?

4.5 Do you know, or have an idea about, the vehicle you would purchase next? (Brand, model, new or used, etc.)

5. The point of view of an “average” Canadian

We would now like to present a few of the key insights from our survey and ask you for your thoughts and reactions to them. Please keep in mind that I am presenting only the most common responses we obtained in our survey, so the perspectives I mention do not apply to everyone.

5.1 Safety and security have been mentioned to be the among most important aspects when purchasing a vehicle. What do these mean to you?

Probes: When do you feel safe/secure in a vehicle?

Are these aspects related to certain characteristics of the car?

How are safety and security different in a sedan than in an SUV?

5.2 Another very important vehicle characteristic is comfort. What does comfort mean to you?

Probes: When is a vehicle comfortable?

Is comfort related to certain characteristics of the vehicle?

How is comfort different in a sedan than in an SUV?

5.3 Our respondents who possess SUVs often consider that their vehicles confer a certain social status and prestige. What do you think about this?

Probes: Where, in your opinion, does this sentiment come from?

5.4 When purchasing a car, respondents mentioned dealers, close ones (friends and family) and third-party internet sites as the most important information sources. To what extent do you think these sources influence the decision for a particular vehicle? How?

5.5 Our respondents generally consider the fuel efficiency of a vehicle to be an important characteristic when buying a car. At the same time, the majority of our respondents possesses rather energy-intensive vehicles such as SUVs or Pick-ups. What do you think about this?

Do you know how many liters/kilometers your car consumes? Or miles/gallons

5.6 In the last few questions, I mentioned a few of the most common answers we got in our survey. Please try to imagine such a typical SUV driver. What kind of arguments by dealers or manufacturers would be most helpful to convince such a person to buy another SUV as a next purchase?

What arguments would rather discourage the person to buy another SUV?

What is the role of the **government** in encouraging people to choose a certain vehicle? Would subsidies/taxes change your perspective? (e.g., taxes on fuel efficiency, subsidies of electrical/hybrid vehicles)

5.7 Another factor that influences how likely one is to buy an SUV is whether people that are important to one also have an SUV [descriptive norms]. To what extent do you feel that the vehicles people around you have do influence your own choice?

6. Thank you and information for compensation

We are now at the end of our interview. I would like to thank you very much for your participation! Beyond the points we have addressed in the last hour, is there anything else you would like to share?

6.1 Do you have any additional comments or thoughts regarding this research project?

In this case, I would now ask you to provide me with your first name and last name, as well as the email address you would like me to use for the Interac Transfer of the 15\$ we

would like to offer as a compensation of your time. We will send you an email with question answer/verify name and email.

If you haven't received the transfer withing the next two weeks or have any other questions, please don't hesitate to reach out to me!

7.6 Annexe 6: Guide entrevue en français

1. Introduction

Merci beaucoup d'être avec nous aujourd'hui pour participer à la deuxième phase de notre projet de recherche. L'objectif de cette étude est de comprendre les différents aspects qui peuvent influencer la motivation des individus à acheter certains types de véhicules ainsi que la relation qu'ils ont avec leurs véhicules.

Cet entretien durera environ **une heure** et sera divisé en deux parties. Dans la première section, je vous demanderai de parler un peu de vous et de votre style de vie (notamment en ce qui concerne la mobilité/le transport). Ensuite, nous approfondirons un peu plus le rôle des véhicules dans votre vie et en quoi cela pourrait être différent par rapport à un Canadien typique (tel que représenté par les résultats de notre enquête).

Nous aimerions enregistrer cette entrevue pour des raisons strictement analytiques. L'entrevue sera transcrite afin que nous puissions plus facilement effectuer notre analyse de données. Si cela vous convient, j'allumerai maintenant mon enregistreur afin de pouvoir vous fournir officiellement certaines informations et obtenir votre consentement verbal.

2. Consentement (Document B - entretien à l'extérieur de l'organisation)

Votre participation à ce projet de recherche est strictement **volontaire**. À tout moment au cours de l'entretien, nous pouvons faire une pause si nécessaire. Vous avez le droit de refuser de répondre à l'une des questions. De plus, vous pouvez demander à tout moment de mettre fin à l'entretien, auquel cas nous n'utiliserons pas les informations que nous avons collectées.

Nous poserons des questions générales (qui ne sont pas liées au contexte spécifique du verrouillage), n'hésitez pas à y répondre honnêtement. Nous vous assurons que nous protégerons tout ce que vous dites et que vos données resteront **confidentielles**. Aucune information concernant votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Par conséquent, votre **anonymat** sera protégé.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a déterminé que la collecte de données reliée à ce projet répond aux normes d'éthique de la recherche impliquant des humains.

2.1 Avez-vous des questions ?

2.2 Acceptez-vous que je fasse un enregistrement audio de notre entretien ?

3. Profil et contexte personnels

3.1 Parlez-moi un peu de vous (*suggestions possibles : conditions de vie professionnelle (quartier, chalet, etc.)*)

3.2 Veuillez me parler de votre situation familiale (*suggestions possibles : membres du ménage ; d'où vivent les autres membres de la famille ; combien de fois les voient-ils ; se considèrent-ils comme des personnes qui passent beaucoup de temps sur la route*)

3.3 J'aimerais vérifier brièvement avec vous si vous pensez que la pandémie a eu un impact sur votre perception des véhicules ?

Suggestions : Quels comportements de consommation ont émergé, se sont amplifiés, ou ont été délaissés durant la crise ?

Quelles sont les raisons qui incitent les consommateurs à vouloir conserver certains comportements, après la crise ?

Quel est l'impact de la crise sur le choix d'un véhicule ?

4. Rôle des véhicules

Comme vous le savez d'après l'enquête à laquelle vous avez répondu, nous souhaitons mieux comprendre les aspects influençant les préférences de la population pour les véhicules et voir s'il existe des différences en fonction du véhicule.

4.1 Le type de véhicule le plus populaire dans notre enquête est le VUS. Pouvez-vous nous décrire l'image qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à un VUS ?

Suggestions : Lorsque vous pensez à [réponse], votre impression est-elle négative ou positive ?

À quoi ressemble un VUS ? Existe-t-il un VUS typique selon vous ?

4.2 Passons maintenant à votre propre véhicule principal. Vous souvenez-vous des **considérations** et des délibérations que vous avez eues avant l'achat ?

*Suggestions : Quelles étaient les **considérations** ? Quelle était la dynamique dans votre ménage ?*

*Est-ce que vous et les autres membres de votre ménage aviez des **motivations** et des attentes **différentes** concernant le véhicule principal ?*

*Qui a pris la décision ? Y a-t-il eu un **consensus** ?*

*Quels étaient les **besoins** lorsque vous vous êtes rendu chez le **concessionnaire** ?*

*Aviez-vous un **budget** ? Dans quelle mesure avez-vous pris en compte les coûts de fonctionnement ou d'autres coûts qui surviendraient au fil du temps ?*

4.3 Veuillez expliquer le rôle du véhicule dans votre vie (quotidienne)

Suggestions : qui l'utilise quand/pour quelle occasion ?

Quand/pourquoi considérez-vous le véhicule comme indispensable ?

À quoi ressemblerait votre vie si vous n'aviez pas de véhicule ?

4.4 Qu'est-ce que vous ressentez lorsque vous conduisez votre véhicule. Qu'est-ce qui influence cette expérience ? Quels aspects sont importants pour vous ?

Suggestions : Aimez-vous conduire ? Pourquoi ?

Quels éléments de votre voiture rend votre conduite agréable ?

4.5 Connaissez-vous ou avez-vous une idée du véhicule que vous allez acheter ensuite ? (Marque, modèle, neuf ou d'occasion, etc.)

5. Le point de vue d'un Canadien « moyen »

Nous aimerions maintenant vous présenter quelques-unes des principales conclusions de l'enquête et vous demander vos réflexions et réactions. Veuillez garder à l'esprit que je ne présente que les réponses les plus courantes que nous avons obtenues dans notre enquête, de sorte que les perspectives que je mentionne ne s'appliquent pas à tout le monde.

5.1 La sûreté et la sécurité ont été mentionnées comme les aspects les plus importants lors de l'achat d'un véhicule. Qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Suggestions : Quand vous sentez-vous en sécurité dans un véhicule ?

Ces aspects sont-ils liés à certaines caractéristiques de la voiture ?

En quoi la sûreté et la sécurité sont-elles différentes dans une berline et dans un VUS ?

Où obtenez-vous des informations sur ces aspects ?

5.2 Une autre caractéristique très importante pour l'achat d'un véhicule est le confort. Que signifie le confort pour vous ?

Suggestions : Quand un véhicule est-il confortable ?

Le confort est-il lié à certaines caractéristiques du véhicule ?

Et si le confort d'une berline était différent de celui d'un VUS ?

5.3 Nos répondants qui possèdent des VUS considèrent souvent que leurs véhicules confèrent un certain statut social et un certain prestige. Que pensez-vous de cela ?

Suggestions : D'où, à votre avis, vient ce sentiment ?

5.4 Parmi les sources d'information les plus importantes lorsque qu'ils planifiaient l'achat d'un véhicule, nos répondants ont mentionné les concessionnaires, les sites fermés (amis et famille) et les sites Internet tiers. Dans quelle mesure pensez-vous que ces sources influencent la décision concernant un véhicule en particulier ? Comment ?

5.5 Nos répondants considèrent généralement l'efficacité énergétique d'un véhicule comme une caractéristique importante à considérer lors de l'achat d'un véhicule.

Cependant, la majorité de nos répondants possède des véhicules plutôt énergivores comme des VUS ou des Pick-up. Que pensez-vous de cela ?

5.6 Dans les dernières questions, j'ai mentionné quelques moyennes que nous avons extraites de notre enquête. Essayez d'imaginer « conducteur type » d'un VUS. Quel type d'arguments de la part des concessionnaires ou des fabricants serait le plus utile pour convaincre une telle personne d'acheter un autre VUS lors d'un prochain achat ? Quels arguments décourageraient plutôt la personne d'acheter un autre VUS ?

5.7 Un autre facteur qui influence la probabilité d'acheter un véhicule est l'importance perçue par l'entourage. Lorsque les personnes importantes aux yeux de l'acheteur possèdent un véhicule de loisir, les chances qu'il opte pour un tel véhicule sont plus élevées [normes descriptives]. Dans quelle mesure pensez-vous que les véhicules que possèdent les gens autour de vous influencent votre propre choix ?

6. Remerciements et informations pour l'indemnisation

Nous sommes maintenant à la fin de notre entretien. Je tiens à vous remercier pour votre participation ! Au-delà des points que nous avons abordés au cours de la dernière heure, y a-t-il autre chose que vous aimeriez partager ?

6.1 Avez-vous d'autres commentaires ou réflexions concernant ce projet de recherche ?

Dans ce cas, je vous demanderais maintenant de me fournir votre prénom et votre nom, ainsi que l'adresse courriel que vous aimeriez que j'utilise pour le virement Interac des 15 \$ que nous aimerions vous offrir en compensation de votre temps. Veuillez avoir la gentillesse de saisir ces informations dans la fonction de chat pour éviter tout malentendu concernant l'orthographe.

Si vous n'avez pas reçu le transfert dans les deux semaines à venir ou si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à me contacter !

7.7 Annexe 7 : Structure complète de codage inductif

VEHICLES AS STAPLES IN OUR LIVES

COVID

I sold my car because of COVID

COVID put doubt on everything, now we don't know what vehicle to buy

Making savings instead of putting money into gas

Money savings due to less gas and parking charges

Comparisons of how car-less life looks like

Life without car is like life in a pandemic

Life without vehicle is living like an old blind person

Life without a car is hard

Car is just an accessory

Car is indispensable for health reasons

Car means freedom because of disability

I would not function without my vehicle

Life without a vehicle is impossible on the prairies

Car is convenient and allows to be flexible

Car to avoid discomfort of cold

Driving saves time

No real alternatives make the vehicle indispensable

Inconvenience of alternatives and indispensability of the vehicle

Lack of public transport makes vehicle indispensable

Bad public transport makes vehicle necessary

Driving is fine but alternatives would be better, nobody enjoys being in traffic

THE PLEASURES OF DRIVING

Driving as an experience

It's paradise to drive in your dream vehicle

Big cars roll over everything, driving is smooth

Traffic has increased a lot in the last years

Driving is about being in control

Feeling of control is fun

I like having control

Driving is about being in control

Driving means autonomy

Driving means being in control

Driving is about freedom

Driving is convenient and it's ME time

Driving is freedom and is enjoyable
SUV and driving symbolize freedom
Pleasure of driving out of the city
Being lower to the ground makes driving more enjoyable

Driving in an electric vehicle is a unique experience

Joy of driving electric car, TESLA
Driving an electric car is like riding on the moon

THE PARTICULARITIES OF CANADA

In winter you are always in control of the situation with 4-wheel drive

You can depend on it
You never get stranded
4-wheel drive means you don't get stuck
Never stay stuck in the snow
4-wheel drive is good on ice
4-wheel drive means you don't have to worry during winter

Height of the vehicle is important to plow through the snow

I can power through snow because of vehicle height
Plowing through snow with high and powerful vehicle
Importance of height in snow explains popularity of SUVs
High ground clearance allows to drive through the snow
Small cars have trouble getting out of snow
Small cars can easily get stuck

Thoughts about electric vehicle functioning at cold temperatures

Electric cars not made for Canadian winter
Electric cars work better in the cold than gas-powered cars
Cold weather impacts battery life and reach of electric vehicles
With an electric vehicle, I don't have to worry that it won't start

NORMATIVE INFLUENCES

Vehicle preference is passed on in the family

Influence of close ones
Unconscious influence of family's choices
Growing up without a car made me less excited about cars
Buying same brand that parents had
Always drove sedans so I am familiar with them
My partner suggested this vehicle to me
Family influences what vehicles we like
Grew up driving pick-ups
We always had the same brand

Vehicles in your family predispose you to these vehicles
I grew up with really giant cars
My dad always bought the same brand

Influence of the vehicles you see on the road

Influence of cars on the road
Influence of the living area on choice of car
More and more SUVs on the road
Being part of the in-group means having certain brands
People want to conform
More electric cars on the road
Having the same as everyone else is not appealing

Influence of friends on vehicle choice

Influence of friends' cars
Close ones have same needs
Friends confirm our thoughts
Influence of friends on choice
Others disapprove of purchase

ASPIRATIONAL MARKETING

Influence of advertising and popular culture

Popular culture glorifies SUVs
Advertising influenced my choice for the exact make, model, year, and color
Advertising equates SUVs with being important
Advertisements sell dreams not realities
Commercial influenced my perception of a dream car
Influence of advertising means there are more SUVs
Advertising should show important things related to actual driving experience
Advertising of SUVs stresses their versatility
Celebrity spokesperson made vehicle interesting

Vehicle provides prestige

Vehicle provides prestige for the driver
Brand provides prestige and possibility to show off
Notion of prestige changes among young ones and also includes electric vehicles

You are what you drive

Car defines you
Car as part of the ego
Vehicle choice reflects one's identity

Vehicles and the social status they confer

Cars show social status
SUVs are visual opulence to show your affluence
SUVs once showed prestige, but smaller crossovers don't anymore
Vehicle is status
Status is about what the car stands for
SUV is a status symbol for the everyman
Lawyers wouldn't drive a pick-up
Vehicle shows how much money you make
Vehicle is to show off – look at me!

Suburbs and the SUV lifestyle

People want to have the SUV lifestyle
SUVs are associated with life in the suburbs

THE DECISION-MAKING PROCESS

(1) Narrowing it down

Looks matter – vehicle appearance

I like the shape of the Cherokee
Compliments on the looks of the truck
Beauty, style, and shapes of SUVs
SUVs have a generic form
SUVs are visual opulence to show your affluence
Style of SUV: narrow width, height, nice square box

There is no perfect 10 - sacrifices in vehicle choices

Sacrifice of practicability for looks
Sacrifice of comfort for looks
Sacrifice of comfort for environmental friendliness
Sacrifice of space for better parking possibility
Willingness to pay more for fuel because of better security
Ideally, I would have two cars for different types of driving
Sacrificing fuel efficiency for more security
Sacrificing heating to have more reach with electric vehicle
Sacrificing the comfort of sedan for all the advantages of an SUV
I traded fuel efficiency against cargo space
Comfort outweighs lower efficiency

(2) Getting information

Specialized websites and others' reviews influence choice

Influence of specialized websites
Influence of online reviews

The role of the dealer in vehicle choices

Car dealers are dishonest
Choice made before going to the dealer

Car dealers are dishonest about fuel efficiency
Financing is advantageous for dealers
Used car a good deal from friend who is dealer

(3) Figuring out the financial aspects

Financing to induce immediate action

Financing options allow for immediate gratification
Financing important for those who want to have something immediately
0% Financing pushes people towards new vehicles
Financing influences decision
Vehicle choice based on monthly payments

Financing influences the type of vehicle

Paying upfront would mean taking a smaller car
Influence of financing on people who want prestigious cars
Financing allowed to upgrade vehicle

Costs beyond the purchasing price

SUVs will cost more
Lack of education regarding financing
Larger vehicles mean higher operational costs
No awareness about maintenance charges
Maintenance easier on mainstream cars
Electric car is advantageous because it saves money
It was out of my budget but ticked all the boxes so I sucked it up

(4) The influence of the government (in terms of fiscal instruments)

Taxes on gas and fuel efficiency

Government and SUVs registration fees
Taxes on fuel efficiency not on size of cars
Government and carbon tax
Higher tax on gas would be a deterrent

Government's role in creating an environment conducive to electric vehicles

Governments should create infrastructure before promoting electric vehicles

Luxury taxes

Luxury tax
Luxury taxes and higher gas taxes would make me buy a second vehicle

Government incentives made me buy an electric vehicle

Government incentives meant half-price vehicles
Government gave you 10k \$ for electric vehicle
Never look a gift horse in the mouth
Government incentives could make people think of their choice
Government should take care of infrastructure for electric vehicles

UNDERSTANDING THE SUV

(1) The image

SUV Fandom/Loyalty

Nothing negative to say about an SUV
The hummer is my dream car
I'd buy several SUVs because they are so useful
I always had a dream vehicle – a Ford F150 truck
I don't think SUVs are a bad thing at all, at all!

Anti-SUV sentiments

SUVs are unnecessary
SUV is a big gas-guzzling monster
SUV is expensive, too big and consumes too much
SUV is over the top
SUVs are too big for general life
More space than a person needs
SUVs are more expensive and other vehicles such as minivans and cars fulfill the same purpose
SUVs are all big gas-guzzlers and not aesthetically pleasing
SUVs are gas-guzzling beasts
SUV is more car than what a person needs

Perceptions of drivers of different vehicles

SUVs just race by you, it's scary
Pick-up drivers are better drivers
SUV owners drive more aggressively

Image of an SUV

Typical SUV is higher up
SUV is a large, lifted vehicle
SUV is an elevated box
SUV comes with an image like a brand comes with an image
Crossover is the dainty cousin of the SUV
I think of small SUVs
SUV is high off the ground, square, with good visibility
SUV is aerodynamic, sporty and fluid
SUV is a well-rounded vehicle
Mixed image of SUVs – both upsides and downsides
SUVs are powerful and versatile vehicles
SUV equals big black vehicles
SUV is a family vehicle because of its versatility

Reasons against an SUV

Impracticability of big vehicle for parking

Vehicle needs to be easy to maneuver

Legitimacy of SUV owners

Large families might have a real need, many others not

Sometimes people really need the extra trunk space of a truck or SUV

SUV was a family choice, we need space for three children and ski equipment

Standing out

Defiance of rules

(2) The characteristics

Practicality of the trunk space

Trunk space important for doing trips

We need the trunk space to transport wheelchairs

Trunk space for walker

Trunk space for electric wheelchair

Trunk space for work and pets

Trunk space important because I travel for work

Need of space changed my image of SUV to the better

Space of SUVs good when I move houses

I can fit everything in the trunk

(3) The safety

Height provides security because you see better and are better seen

Height gives visibility and thus security

Height gives visibility and reduces blind spots

I am higher up so I can better see if there is a vehicle next to me

Height gives you awareness of what is going on

Height makes me less nervous because I have a better vision

Height negatively influences stability of the vehicle

A lower vehicle is better in terms of safety because it is more stable

SUV allows for better view and visibility

View in an SUV is more open

I have better visibility

Size and security

Vehicle size provides security

People see you coming, you are bigger than their blind spot

SUVs are larger and more solid, thus safer

Cars are too low in case of accident

Size equals bigger presence on the road

Safety is about seeing better but now there are already so many vehicles on the road

Bigger car means better occupant protection

“Feeling above” other drivers makes me feel safe

The size of my vehicle makes smaller vehicles nervous

Smaller cars are less safe
Size and height make one feel physically safer

Vehicle weight influences security

Secure driving based on weight distribution
Weight provides security
Heavy vehicles are more stable on the road

Safety in terms of impact

Safety in terms of impact
More protection for the occupant in SUVs
Security in case of impact
Impact of Hummer hitting small car
Impact of collision when in a sedan
SUVs have bigger shell to protect you
Smaller cars, when hit, just crumble
Smaller cars have no room and you get squished
You are better off in an SUV when you get hit
Structure and materials influence safety
Importance of structure and airbags in case of collision
SUV is better in absorbing shocks
Sturdiness of SUVs makes them withstand collision better
It feels as if the cars are made out of tin whereas the pick-up is made out of iron

Keeping the family safe

Importance of safety for family
Safety particularly important when you have children
Importance of safety features for families

Fooled to believe SUVs are safer

4-wheel drive is a myth
SUVs are less safe because of their size, but people are fooled to believe otherwise
Size gives false sense of security
False sense of security equals reckless driving
Greater sense of safety in SUV, even if it is not true
SUVs give a wrong sense of confidence
Vehicle shape (wide and high) gives illusion of safety

(4) The comfort

Ease of getting in and out of SUVs

Higher up is good for getting in and out
Easy to get in for older people
Height allows you step down instead of lifting yourself up
Easy to get out

Height and comfort

Height and suspension provide comfort
Height provides better sight and thus comfort
Height also provides comfort because one can sit more naturally

Size gives roominess and thus comfort

Size provides comfort
Roomy driver habitat
More legroom is comfortable
Comfort means being able to stretch your legs
Center console and comfort
The space in SUVs means more comfort for the family
Leg space means comfort for father's disability

Technology influences comfort of driving

A good heating means comfort
Bluetooth connection provides comfort
Ease of use is comfortable
Technology brings comfort for disability

(5) The fuel efficiency

Perspectives on fuel efficiency

Fuel efficiency of SUVs
Gas price drives awareness about fuel consumption
Fuel efficiency is not relevant because of low gas price
How much is fuel efficiency really worth to you?
Fuel efficiency is only different in big cars
Fuel efficiency is not related to car size

Consideration of fuel costs

Consideration of fuel in monthly costs
Fuel efficiency is what I pay at the pump and how often I go
Fuel efficiency is about how much it costs to fill up and how long I can drive
Costly way of driving
Measure of fuel efficiency: how often I fill it up
Fuel is measured in terms of money per week
Fuel efficiency as a matter of how much filling up costs
Mileage influenced by temperature
Fuel efficiency depends on the price of gas
Economies when paying for electricity versus gas

The impact of fuel price on vehicle choice

Lower fuel prices encourage people to buy SUVs
Price of gas influences size of cars
Fuel is not considered because I don't drive a lot
Fuel efficiency did not really affect choice

THE ELECTRIC VEHICLE

Anxiety about plugging-in electric vehicles

Anxiousness about plugging options

Governments push manufacturers to make electric cars but there are no plugs

Plug-ins would give a feeling of security

Lack of options to charge electric car

You wait a lot when charging

Range anxiety with electric vehicles

Uncertainty regarding the development of the electric vehicle market

Lacking financial capacity to buy electric car

I prefer to wait for the evolution of electric technology

Ecological aspects convince to buy electric

Worries related to electric batteries

Problem of longevity of electric battery

Problem longevity of battery for long drive

Thoughts about electric vehicle functioning at cold temperatures

Electric cars not made for Canadian winter

Electric cars work better in the cold than gas-powered cars

Cold weather impacts battery life and reach of electric vehicles

With an electric vehicle, I don't have to worry that it won't start

Driving in an electric vehicle is a unique experience

Joy of driving electric car, TESLA

Driving an electric car is like riding on the moon

7.8 Publicités - Groupes de discussion

HEATED SEATS
FOR WARMTH WHERE YOU NEED IT.

With its available heated SoftLeather-trimmed front seats, the 2022 Toyota RAV4 is built for comfort in any temperature. So play in the cold weather because your RAV4 will always be there to warm you up.

RAV4

toyota.ca

2020 ASCENT
WELL-EQUIPPED FROM
\$36,695*

SUBARU
CONFIDENCE IN MOTION

NOW YOU CAN BANISH YOUR KIDS TO THE THIRD ROW, EXCEPT IT'S REALLY NICE BACK THERE.

FAMILY-SIZE COMFORT
The brand new three-row Subaru Ascent seats up to eight, with tons of leg, shoulder, and headroom. Not to mention three-zone climate control and up to six USB ports.

SAFETY
Legendary Subaru safety comes standard with EyeSight® Advanced Driver Assist Technology, stability control, and an advanced Ring-Shaped Reinforcement Frame that provides superior occupant protection.

CAPABILITY
Go where you want to go with Subaru Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive, X-Mode, 220 mm of ground clearance, a powerful SUBARU BOXER® engine, and up to 5,000 lbs (2,270 kg) of towing capacity.

2.4i **SYMMETRICAL AWD** **EyeSight** **X-MODE** **AWD**

*MSRP of \$36,695 on 2020 Ascent Convenience (F11) 2.4i. MSRP includes freight & PDI of \$1,000. Taxes, license, registration and insurance are extra. MSRP by Ascent. Model shown is 2020 Ascent Limited (F11) 2.4i with an MSRP of \$44,000. Seating and color for base or may vary in order to build. EyeSight is a driver-assist system, which does not replace careful, correct driving conditions. The driver is always responsible for safe and attentive driving. System effectiveness depends on many factors such as vehicle maintenance, and weather and road conditions. See Owner's Manual for complete details on proper operation and limitations. See your local Subaru dealer for details. Ascent and Subaru are registered trademarks.

22 GENERAL ADVERTISING 2019 UNCLE TOM'S SALES

AS LOW AS **0%** FINANCING* on select models

KIA CONQUER WINTER

NO-CHARGE ALL-WHEEL DRIVE* on other select models

2019 **SOUL LX**

2018 IIHS TOP SAFETY PICK+
2018 Soul - when equipped with optional autonomous emergency braking and LED headlights. (EX: Tech trim)

AVAILABLE FEATURES
APPLE CARPLAY® / ANDROID AUTO™
HEATED FRONT SEATS
HEATED STEERING WHEEL
REARVIEW CAMERA†

Soul SX Turbo Tech Shower

LEASE FROM **\$57** WEEKLY AT **1.99%** FOR **48** MONTHS* WITH \$1,785 DOWN

2019 **SCORENTO LX** (2.0L I4) Lease from **\$75** at **0.99%** for **84** months* with \$1,495 down. Includes \$750 CONQUER WINTER BONUS†

2019 **SPORTAGE LX** (2.0L I4) Lease from **\$69** at **2.99%** for **48** months* with \$1,251 down. Includes \$500 CONQUER WINTER BONUS†

2019 **FORTE LX** (2.0L I4) Lease from **\$44** at **1.99%** for **48** months* with \$1,188 down. Includes \$500 CONQUER WINTER BONUS†

5 YEARS / 100,000 KM WARRANTY / UNLIMITED KM ROADSIDE ASSISTANCE*

50 LANGUAGES

KIA The Power to Surprise

Hurry, offers end March 2nd!

HYUNDAI

I ♥ WINTER SALES EVENT

NO-CHARGE ALL-WHEEL DRIVE* ON ALL KONA, TUCSON AND SANTA FE MODELS

DON'T PAY FOR 90 DAYS* ON ALL HYUNDAI MODELS

2020 **KONA**

Lease the U.S. Discounted MSRP for only **\$60** weekly at **2.99%** for **48** months* with \$1,400 down.

Includes: Health & Safety Alerts, Power Windows & Mirrors, Apple CarPlay™, 2.0L Turbo engine with 197-hp and 261-mile range, 18" alloy wheels, and more.

OR GET NO-CHARGE ALL-WHEEL DRIVE*

5 Year™ Warranty

2020 **TUCSON**

Lease the U.S. Discounted MSRP for only **\$70** weekly at **1.99%** for **48** months* with \$1,190 down.

Includes: Health & Safety Alerts, Increased Fuel Efficiency, Apple CarPlay™, and more.

OR GET NO-CHARGE ALL-WHEEL DRIVE*

5 Year™ Warranty

2020 **SANTA FE**

Lease the U.S. Discounted MSRP for only **\$75** weekly at **1.99%** for **60** months* with \$1,188 down.

Includes: Health & Safety Alerts, Health & Wellness Monitor, and more.

OR GET NO-CHARGE ALL-WHEEL DRIVE*

Visit us at the AutoShow, February 14th to 23rd, to check out the entire Hyundai lineup and learn about our AIR MILES® Reward Program offers!

BUYRIGHT HYUNDAI

hyundaiusa.com



For all life's ups and downs.

The 2020 Subaru Forester offers adventure-ready features like X-MODE® with Hill Descent Control and Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive. Make the most of all life's risks at Subaru.ca/Forester.



2020 FORESTER

EyeSight™ X-MODE® Hill Descent Control™ Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive™

EyeSight™ is a patented system which requires good visibility and clear road conditions. The driver is always responsible for safe and sensible driving. System effectiveness depends on many factors such as wet or icy roads, rain, and weather and road conditions. See Owner's Manual for complete details on system operation and limitations. Safety is our top priority. Always wear your seat belt. Please don't drink and drive. ©2019 Subaru of America, Inc. All rights reserved.



2019 OUTBACK

SEE THE SUNSET FROM WHEREVER YOU WANT TO.

With the 2019 Subaru Outback, every mile can be the scenic in the Standard Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive, but you found off the beaten path. And with its spacious, well-appointed interior, touchscreen infotainment system with Apple CarPlay™ and Android Auto™, and car-to-car handling, the 2019 Outback makes every drive in time perfect.



FOR LIFE'S AUTHENTIC ADVENTURES

Learn more at Subaru.ca/Outback

EyeSight™ X-MODE® Hill Descent Control™

Model shown is 2019 Subaru Outback with package 2.0XT. Vehicle shown solely for purposes of advertising and does not reflect the standard factory fitment. *EyeSight™ is a driver assist system which cannot operate without either of the cameras. The driver is always responsible for safe and sensible driving. System effectiveness depends on many factors such as wet or icy roads, rain, and weather and road conditions. See Owner's Manual for complete details on system operation and limitations. Safety is our top priority. Always wear your seat belt. Please don't drink and drive. ©2019 Subaru of America, Inc. All rights reserved.

Hoofpower. Horsepower.



G.O.O.A.T.
GREATEST OUTBACK OF ALL TIME

When it comes to capability, the all-new 2020 Subaru Outback is a force to be reckoned with. In fact, it's the most agile, advanced and adventurous Outback ever, well-equipped with standard Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive, X-MODE® available turbo BOXER® engine and generous ground clearance, the 2020 Subaru Outback can go places that would impress even the boldest mountain goat.

EyeSight™ X-MODE® Hill Descent Control™

ALL-NEW 2020 OUTBACK

EyeSight™ is a driver assist system which requires good visibility and clear road conditions. The driver is always responsible for safe and sensible driving. System effectiveness depends on many factors such as wet or icy roads, rain, and weather and road conditions. See Owner's Manual for complete details on system operation and limitations. Safety is our top priority. Always wear your seat belt. Please don't drink and drive. ©2019 Subaru of America, Inc. All rights reserved.

G.O.O.A.T.
GREATEST OUTBACK OF ALL TIME

When it comes to capability, the all-new 2020 Subaru Outback is a force to be reckoned with. In fact, it's our most agile, advanced and adventurous Outback ever. Well-equipped with standard Symmetrical Full-Time All-Wheel Drive, X-MODE®, available turbo BOXER® engine, and generous ground clearance, the 2020 Subaru Outback can go places that would impress even the boldest mountain goat.

EyeSight™ X-MODE® Hill Descent Control™ DriverFocus™

CALGARY HERALD

SADDLEDOME MEMORIES
Arena fate hangs on Tuesday vote



DID FLIGHTY OLD ESCAPE?
Monties raise possibility

WEDNESDAY, JULY 27, 2016

PHOTO: CALGARY SUN/STAN

Offers end July 31!

WITH A \$500 GAS CARD*
WITH THE PURCHASE OF ANY NEW ELANTRA • ELANTRA SE • ELANTRA L • TUCSON • SANTA FE

HYUNDAI
BIG SUMMER SAVINGS EVENT

LEASE or FINANCE FROM **0%** ON SELECT MODELS.

2020 ELANTRA
Starting at \$40,999 MSRP. 1.49% financing. 60 months. 5 Year Warranty.

2019 TUCSON
Starting at \$65,999 MSRP. 1.99% financing. 48 months. 5 Year Warranty.

hyundai.ca

HYUNDAI

Offers end July 31!

WITH A \$500 GAS CARD*
WITH THE PURCHASE OF ANY NEW ELANTRA • ELANTRA SE • ELANTRA L • TUCSON • SANTA FE

HYUNDAI
BIG SUMMER SAVINGS EVENT

LEASE or FINANCE FROM **0%** ON SELECT MODELS.

2019 KONA
Starting at \$55,999 MSRP. 2.49% financing. 60 months. 5 Year Warranty. 2019 North American Utility Vehicle of the Year™.

2019 SANTA FE
Starting at \$75,999 MSRP. 2.49% financing. 60 months. 5 Year Warranty.

BUYRIGHT (on select models)

- Expert Shopping
- 5-Day Vehicle Exchange*
- Owner Review
- 5-Year Warranty**

hyundai.ca

HYUNDAI

GMC

TRUCK MONTH

2020 SIERRA 1500 CREW CAB BLACK EDITION

LEASE FOR \$158 BI-WEEKLY THAT'S LIKE **\$79** AT **1.9%** FOR 24 MONTHS WITH \$2,500 DOWN PAYMENT*
WEEKLY



POWERFULLY EFFICIENT ENGINE WITH INCREDIBLE VALUE



20" BLACK GLOSS WHEELS



TRAILERING PACKAGE



HEAVY DUTY LOCKING REAR DIFFERENTIAL

2020 SIERRA 1500 CREW CAB BLACK EDITION

UP TO **\$10,000** TOTAL VALUE

BOLD FEATURES, INCREDIBLE VALUE:

- STANDARD 20" BLACK GLOSS WHEELS
- UP LEVEL INTERIOR WITH HEATED STEERING WHEEL AND FRONT SEATS
- STANDARD LED FOG LAMPS, HEADLAMPS AND TAIL LAMPS



GET ALL THESE FEATURES PLUS



The new Macan.

Endorphinhake.

The new Macan is decidedly thrilling. The engine delivers more power than ever. The 10.0-inch touchscreen display puts Porsche intelligence at your fingertips. And the impressive exterior and new rear weight setup ensure you never blend in on the road or in your life.

For more information: www.porsche.ca

© 2019 Porsche Cars Canada, Ltd. Porsche recommends seat belt usage and observance of traffic laws at all times. Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG is the owner of Porsche Crest® and Macan® trademarks.



PORSCHE

EFFORTLESS DOMINANCE. IT RUNS IN THE FAMILY.

Some things can't be learnt. You are just born with it. The BMW X series was built to rule the roads. Pick an X6, X5, X3 or X1; they all have one thing in common. Power, without pretence.



BMW X SERIES



BMW EfficientDynamics
Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

BMW X5: Kraftstoffverbrauch (in l/100 km) (innerorts / außerorts / kombiniert): 6,0-6,9/5,7-5,4/4,3-4,6. CO₂-Emission (in g/km) (kombiniert): 133-131. Als Basis für die Verbrauchsangabe gilt die ECE-Fahrzyklus-Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

8 Bibliographie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behaviour for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- Anderson, M. L., & Auffhammer, M. (2014). Pounds that kill: The external costs of vehicle weight. *Review of Economic Studies*, 81(2), 535-571. Repéré à : https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17170/w17170.pdf
- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2011). Interpersonal influence in the early plug-in hybrid market: Observing social interactions with an exploratory multi-method approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 16(2), 150-159.
- Axsen, J., & Kurani, K. S. (2013). Hybrid, plug-in hybrid, or electric—What do car buyers want? *Energy Policy*, 61, 532-543.
- Baltas, G., & Saridakis, C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 54, 92-110.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., & Fujii, S. (2016). Understanding car ownership motivations among Indonesian students. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(4), 295-307.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., Abou-Zeid, M., Walker, J., Lee, T. C., Ettema, D. F., & Fujii, S. (2014). Car ownership motivations among undergraduate students in China, Indonesia, Japan, Lebanon, Netherlands, Taiwan, and USA. *Transportation*, 41(6), 1227-1244.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances*.

-
- Bergstad, C. J., Gamble, A., Hagman, O., Polk, M., Gärling, T., & Olsson, L. E. (2011). Affective– symbolic and instrumental–independence psychological motives mediating effects of socio-demographic variables on daily car use. *Journal of Transport Geography*, 19(1), 33-38.
- Bernhard, R. (1988). *Research Methods in Cultural Anthropology*, Newbury Park: Sage Publications.
- Bhat, C. R., & Guo, J. Y. (2007). A comprehensive analysis of built environment characteristics on household residential choice and auto ownership levels. *Transportation Research Part B: Methodological*, 41(5), 506-526.
- Bhat, C. R., Paleti, R., Pendyala, R. M., Lorenzini, K., & Konduri, K. C. (2013). Accommodating immigration status and self-selection effects in a joint model of household auto ownership and residential location choice. *Transportation Research Record*, 2382(1), 142-150.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*: Harcourt College Publishers. *Chadha, GK (2007). Changing structure of demand for agricultural commodities: preparing for the future. Indian J. Agric. Mktg*, 21.
- Brazeau A. & Denoncourt, J.-C. (2021). Sans limite : La publicité automobile au Canada – Pratiques de l'industrie automobile, cadre réglementaire et recommandations. <https://www.equiterre.org/sites/fichiers/divers/sanslimite-lapubliciteautomobileaucanada.pdf>
- Bristol, T., & Fern, E. F. (2003). The Effects of Interaction on Consumers' Attitudes in Focus Groups. *Psychology & Marketing*, 20(5), 433–454.
- Buehler, R., & Pucher, J. (2012). Demand for public transport in Germany and the USA: an analysis of rider characteristics. *Transport Reviews*, 32(5), 541-567.
- Byrka, K., Jędrzejewski, A., Sznajd-Weron, K., & Weron, R. (2016). Difficulty is critical: The importance of social factors in modeling diffusion of green products and practices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 62, 723-735.
- Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297.
- Campbell, A. R., Ryley, T., & Thring, R. (2012). Identifying the early adopters of alternative fuel vehicles: A case study of Birmingham, United Kingdom. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(8), 1318-1327.

-
- Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2007). Cross-sectional and quasi-panel explorations of the connection between the built environment and auto ownership. *Environment and Planning A*, 39(4), 830-847.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Choocharukul, K., Van, H. T., & Fujii, S. (2006). Psychological determinants of moral obligation of car use reduction and acceptance of car use restriction in Japan and Thailand. *IATSS research*, 30(2), 70-76.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). Academic Press.
- Coad, A., De Haan, P., & Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: An application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), 2078-2086.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design - Choosing Among Five Approaches* (Second edition ed.). US: Sage.
- Dargay, J. M. (2001). The effect of income on car ownership: evidence of asymmetry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 35(9), 807-821.
- Dargay, J., & Hanly, M. (2007). Volatility of car ownership, commuting mode and time in the UK. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(10), 934-948.
- Delisle, F., Leblond, V., Paradis, J. (2020). *Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre en 2018 et leur évolution depuis 1990*. Gouvernement du Québec. <https://www.environnement.gouv.qc.ca/changements/ges/2018/inventaire1990-2018.pdf>
- De Marcellis-Warin, N., & Peignier, I. (2018). Baromètre CIRANO 2018 — *La perception des risques au Québec*. Repéré à : <https://www.cirano.qc.ca/fr/sommaires/2018MO-02>
- De Marcellis-Warin, N., Peignier, I., Bui, M. H., Anjos, M. F., Gabriel, S. A., & Guerra, C. (2015). *L'énergie et les changements climatiques - Perceptions québécoises* (No. Rapport de recherche CIRANO 2015RP-08)

-
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.
- Domarchi, C., Tudela, A., & González, A. (2008). Effect of attitudes, habit and affective appraisal on mode choice: an application to university workers. *Transportation*, 35(5), 585-599.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. 47-49, 28.
- Ellaway, A., Macintyre, S., Hiscock, R., & Kearns, A. (2003). In the driving seat: psychosocial benefits from private motor vehicle transport compared to public transport. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 6(3), 217-231.
- Eluru, N., Bhat, C. R., Pendyala, R. M., & Konduri, K. C. (2010). A joint flexible econometric model system of household residential location and vehicle fleet composition/usage choices. *Transportation*, 37(4), 603-626.
- Ennis, R., & Zanna, M. P. (2000). Attitude function and the automobile. *Why we evaluate: Functions of attitudes*, 395-415.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research*, 20(2), 303-315.
- Gatersleben, B. (2007). Affective and symbolic aspects of car use. *Threats to the quality of urban life from car traffic: Problems, causes, and solutions*, 219-233.
- Ghauri, P. N., & Gronhaug, K. (2002). *Research Methods in Business Studies - A Practical Guide* (2nd ed.). Essex: Prentice Hall.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Hawthorne, New York: Aldine Publishing.
- Goulding, C. (2004). Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology. *European Journal of Marketing*, 302-304.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2008). *Social norms: An underestimated and underemployed lever for managing climate change*.

-
- Handy, S., Cao, X., & Mokhtarian, P. (2005). Correlation or causality between the built environment and travel behaviour? Evidence from Northern California. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 10(6), 427-444.
- Handy, S., Weston, L., & Mokhtarian, P. L. (2005). Driving by choice or necessity? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 183-203.
- Hoffmann, C., Abraham, C., White, M. P., Ball, S., & Skippon, S. M. (2017). What cognitive mechanisms predict travel mode choice? A systematic review with meta-analysis. *Transport reviews*, 37(5), 631-652.
- IEA (2020), CO2 Emissions from Fuel Combustion: Overview, IEA, Paris
<https://www.iea.org/reports/co2-emissions-from-fuel-combustion-overview>
- Jakobsson, C. (2007). Instrumental motives for private car use. *Threats to the quality of urban life from car traffic: Problems, causes, and solutions*, 205-218.
- Jansson, J., & Dorrepaal, E. (2015). Personal norms for dealing with climate change: results from a survey using moral foundations theory. *Sustainable Development*, 23(6), 381-395.
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- Jensen, M. (1999). Passion and heart in transport—a sociological analysis on transport behaviour. *Transport Policy*, 6(1), 19-33.
- Kang, M. J., & Park, H. (2011). Impact of experience on government policy toward acceptance of hydrogen fuel cell vehicles in Korea. *Energy Policy*, 39(6), 3465-3475.
- Kastankis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. Repéré à : <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2014.04.024>
- Klößner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.

-
- Kuhnimhof, T., Zumkeller, D., & Chlond, B. (2013). Who made peak car, and how? A breakdown of trends over four decades in four countries. *Transport Reviews*, 33(3), 325-342.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. Repéré à : <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lois, D., & López-Sáez, M. (2009). The relationship between instrumental, symbolic and affective factors as predictors of car use: A structural equation modeling approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 43(9-10), 790-799.
- Loukopoulos, P., & Gärling, T. (2005). Are car users too lazy to walk? The relationship of distance thresholds for driving to the perceived effort of walking. *Transportation research record*, 1926(1), 206-211.
- Masters, J. C., & Smith, W. P. (1987). Social comparison, social justice, and relative deprivation: Theoretical, empirical, and policy perspectives. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc.*
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Mokhtarian, P. L. (2005). Travel as a desired end, not just a means. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 93-96.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 195-237.
- Morency C., Milord, B., Bourdeau J-S., Bourbonnais, P-L., Morissette, J., 2021, « Les camions légers : définitions et évolutions de l'offre », *Rapport de recherche Polytechnique Montréal*.
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22(1), 129-152.
- Nayum, A., Klöckner, C. A., & Prugsamatz, S. (2013). Influences of car type class and carbon dioxide emission levels on purchases of new cars: A retrospective analysis of car purchases in Norway. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 96-108.

-
- Nilsson, M., & Küller, R. (2000). Travel behaviour and environmental concern. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 5(3), 211-234.
- Office de l'efficacité énergétique. (2020). Base de données complète sur la consommation d'énergie [données préliminaires 2000-2018].
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *Journal of consumer marketing*.
- Ozaki, R., & Sevastyanova, K. (2011). Going hybrid: An analysis of consumer purchase motivations. *Energy policy*, 39(5), 2217-2227.
- Peters, A., Haan, P., Scholz, R. (2014). Understanding Car-Buying Behavior: Psychological Determinants of Energy Efficiency and Practical Implications. *International Journal of Sustainable Transportation*, 9(1) : 59-72
- Polk, M. (2004). The influence of gender on daily car use and on willingness to reduce car use in Sweden. *Journal of Transport Geography*, 12(3), 185-195.
- Rapport sur l'état de l'énergie au Québec 2020 : un outil important pour les politiques énergétiques. (2020). Repéré à : <https://mern.gouv.qc.ca/rapport-etat-energie-2020-01-17/>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of personality and social psychology*, 64(1), 104.
- Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International journal of design*, 2(3).
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S., & Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 39-49.

-
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2018). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms: *Reprise. Perspectives on psychological science*, 13(2), 249-254.
- Şimşekoğlu, Ö., Nordfjærn, T., & Rundmo, T. (2017). Predictors of car use habit strength in an urban Norwegian public. *Transportation*, 44(3), 575-588.
- Sinkovics, R., R., Penz, E., & Ghauri, P., N. (2005). Analysing Textual Data In International Marketing Research. *Qualitative Market Research*, 8(1), 9.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503.
- 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 (2021a), Vehicle registrations, by type of vehicle. Repéré à : <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2310006701>
- Steg, L. (2003). Can public transport compete with the private car?. *Inters Research*, 27(2), 27-35.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 147-162.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: weighing immediate and distant outcomes of behaviour, *Journal of personality and social psychology*, 66(4), 742.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. *Newbury Park, CA: Sage*.

-
- Sykes, W. (1990). Validity and Reliability in Qualitative Market Research: A Review of the Literature. *Journal of the Market Research Society*, 32(3), 289–328.
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: The moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–305. Repéré à : <https://doi.org/10.1108/JCM03-2015-1351>
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69(6), 907-924.
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.
- Turrentine, T. S., & Kurani, K. S. (2007). Car buyers and fuel economy?. *Energy policy*, 35(2), 1213-1223.
- Van der Waard, J., Jorritsma, P., & Immers, B. (2013). New drivers in mobility; what moves the Dutch in 2012? *Transport Reviews*, 33(3), 343-359.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global environmental change*, 23(5), 1258-1265.
- Van Rijnsoever, F., Farla, J., & Dijst, M. J. (2009). Consumer car preferences and information search channels. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(5), 334-342.
- Verma, M., Manoj, M., & Verma, A. (2016). Analysis of the influences of attitudinal factors on car ownership decisions among urban young adults in a developing country like India. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 42, 90-103.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, xiii-xxiii.
- Whitmore, J., & 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/>

-
- Yousefi, A., & Hadi-Vencheh, A. (2010). An integrated group decision making model and its evaluation by DEA for automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8543-8556.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, J. (2012). Sustainable commute in a car-dominant city: Factors affecting alternative mode choices among university students. *Transportation research part A: policy and practice*, 46(7), 1013-1029.
- Zhou, M., & Wang, D. (2019). Generational differences in attitudes towards car, car ownership and car use in Beijing. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 72, 261-278.
- Zhu, C., Zhu, Y., Lu, R., He, R., & Xia, Z. (2012). Perceptions and aspirations for car ownership among Chinese students attending two universities in the Yangtze Delta, China. *Journal of Transport Geography*, 24, 315-323.