



**MONTRÉAL**

1180, rue Drummond  
Bureau 620  
Montréal (Québec) H3G 2S1  
T 514 878-9825

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
3<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉTUDE DE LA SATISFACTION AUPRÈS DES USAGERS DES SERVICES DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

RAPPORT DE SONDAGES

PRÉSENTÉ À  
L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

JUILLET 2014

RÉF. : R14149v1p10p1OPC (Usagers). pptx

<b>05</b>	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>09</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>16</b>	/SOUS-GROUPE 1 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU CENTRE D'APPELS
	/Contexte, objectif et méthodologie abrégée
	/Consultation préalable du site web
	/Évaluation de la qualité de service
	/Perception de l'utilité de l'information obtenue
	/Perception du résultat pour les appels concernant un problème avec un commerçant
	/Évaluation de la satisfaction globale
	/Importance de la qualité du service et de l'utilité de l'information reçue dans la détermination de la satisfaction
	/Évaluation de la satisfaction du service téléphonique à travers le temps
	/Leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction et priorités d'action
	/Évaluation du système de réponse vocale interactive
	/Moyen pour communiquer avec l'Office à l'avenir
	/Profil des répondants

### 34

#### /SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB ET DU SITE MOBILE

/Contexte, objectif et méthodologie abrégée

/Caractéristiques de la visite

/Notoriété du site avant de le visiter et source d'information

/Nombre de visites au cours de la dernière année

/Principales raisons de visite des consommateurs

/Principales raisons de visite des commerçants

/Information cherchée sur le site

/Évaluation de la qualité du site

/Index de résultat

/Évaluation de la satisfaction globale

/Modèle structurel et explicatif de la satisfaction – résultats des régressions linéaires

/Évolution de la satisfaction du site web à travers le temps

/Identification des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'action

/Suggestions pour améliorer le service

/Zone enseignants du site web

/Autres démarches avant de visiter le site

/Autres sites consultés en plus de l'Office pour obtenir une réponse

/Autres démarches à la suite de la visite du site de l'Office

/Communication avec le centre d'appels, avant et après la visite du site

/Notoriété et utilisation des autres ressources internet de l'Office

/Type de communications souhaitées dans le site de l'Office

/Profil internet des répondants

/Profil des répondants

## 62

### /SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION

/Contexte, objectif et méthodologie abrégée

/Contexte et objectif des sondages au sujet des troussees d'information

/Prise de connaissance du contenu de la trousse

/Actions après avoir pris connaissance du contenu de la trousse d'information

/Évaluation de la qualité du contenu de la trousse

/Évaluation de l'apparence de la trousse

/Satisfaction du contenu de la trousse

/Perception du résultat de la trousse - Évaluation de l'utilité de l'information

/Perception du niveau de résolution du problème avec le commerçant

/Modèle structurel et explicatif de la satisfaction – résultats des régressions linéaires

/Identification des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'action

/Évaluation du montant des sommes récupérées à la suite du règlement du problème avec le commerçant

/Raisons de l'arrêt des démarches

/Suggestions pour améliorer le service

/Profil des répondants

### ANNEXES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. OUTILS DE LA RECHERCHE (QUESTIONNAIRES ET TRAITEMENTS)

/3. PRÉSENTATION DE LA PRESTATION DE SERVICES AUX CLIENTÈLES DE L'OFFICE

/4. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

### CONTEXTE ET OBJECTIFS

L'Office de la protection du consommateur (OPC) est un organisme du gouvernement du Québec. Depuis sa création en 1971, il surveille l'application des lois sous sa responsabilité, dont la *Loi sur la protection du consommateur*. De plus, l'Office informe collectivement et individuellement les consommateurs, les éduque et reçoit leurs plaintes. Il favorise aussi la concertation des acteurs du marché de la consommation : consommateurs, commerçants, associations qui les représentent, etc.

Depuis plusieurs années (2007, 2010, 2012), l'Office réalise auprès de ses clientèles, une étude de satisfaction basée sur l'Outil québécois de mesure (OQM)\*, qui est un instrument conçu par le Secrétariat du Conseil du trésor pour aider les ministères et organismes publics à mieux évaluer la satisfaction des usagers des services publics et la qualité perçue de ces services.

Cette étude répond directement aux objectifs du Plan stratégique 2009-2013 (objectifs 3.1-b et 3.2-b) et à plusieurs objectifs du prochain Plan stratégique (publication à venir).

L'édition 2014 de cette étude avait pour objet de mesurer la satisfaction des clientèles de l'Office, composées en majorité de consommateurs et de commerçants. Plus particulièrement, l'étude visait à connaître la satisfaction respective des usagers de l'Office en regard de l'un ou l'autre des groupes de services suivants :

- Groupe A : services offerts à toutes les clientèles de l'Office :
  - Sous-groupe 1 : usagers du centre d'appels;
  - Sous-groupe 2 : usagers du site web et du site mobile;
  - Sous-groupe 3 : usagers ayant formulé une demande par le centre virtuel de renseignements (CVR);
- Groupe B : services offerts à des clientèles spécifiques de l'Office :
  - Sous-groupe 4 : consommateurs ayant reçu une trousse d'information;
  - Sous-groupe 5 : titulaires de permis ou de certificats de l'Office.

Le tableau à l'annexe 3 présente le type de prestation de services offerts par l'Office à ces différentes clientèles.

Comme cela est détaillé dans le tableau de la page suivante, un total de 3 849 questionnaires ont été remplis auprès des 5 sous-groupes de clients ciblés.

\* cf. : [http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/Outil\\_quebecois\\_de\\_mesure\\_de\\_satisfaction\\_de\\_la\\_clientele\\_-\\_2008.pdf](http://www.tresor.gouv.qc.ca/fileadmin/PDF/publications/Outil_quebecois_de_mesure_de_satisfaction_de_la_clientele_-_2008.pdf)

## CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE (SUITE)

SG	Population cible	Service / outil évalué	Échantillon de départ (fourni par l'OPC)	Collecte de données	Échantillon final	Pondération	Taux de participation
1	Usagers du centre d'appels	Centre d'appels	Échantillonnage aléatoire simple 2 490 coordonnées téléphoniques	Sondage téléphonique Du 17 avril au 14 mai 2014	n : 1 002 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 70 %
2	Usagers du site web et du site mobile de l'Office	Sites web et mobile de l'Office	Interception sur site au moyen d'un pop-up (2 440 unités jointes totales, ont accédé au questionnaire de SOM à partir du pop-up)	Sondage internet par interception sur site Du 29 avril au 16 mai 2014	n : 833 répondants	Pas de pondération	Taux de questionnaires remplis : 34 %
3	Usagers ayant formulé une demande par le Centre virtuel de renseignements (CVR)	CVR	Échantillonnage aléatoire simple 2 428 invitations envoyées	Sondage internet par courriel Du 25 avril au 5 mai 2014	n : 428 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 18 %
4	Consommateurs ayant reçu une trousse d'information	Trousse d'information	Échantillonnage aléatoire simple 6 930 invitations envoyées après la suppression dans l'échantillon de toutes les personnes dont le type est « administratif » et « références »	Sondage internet par courriel Du 29 avril au 11 mai 2014	n : 846 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 13 %
5	Titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office	Prestation de services en lien avec la délivrance d'un permis ou d'un certificat	Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• une strate pour les certificats/conseillers en voyages (400 répondants visés)</li> <li>• 6 strates pour les permis (300 répondants visés, avec une répartition aléatoire simple par catégorie : prêteurs d'argent, commerçants itinérants, studios de santé, agents de recouvrement, exemption de compte en fiducie, agents de voyages)</li> </ul> 3 458 invitations envoyées	Sondage internet par courriel Du 1 <sup>er</sup> au 20 mai 2014	n : 740 répondants dont 451 pour les certificats et 289 pour les permis	Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate	Taux de réponse : 28 %

Note : Afin de favoriser la participation au sondage, 30 abonnements d'un an à la revue Protégez-Vous ont été tirés au hasard parmi les répondants. Les abonnements ont été répartis comme suit : 10 abonnements pour le sous-groupe 1 (usagers du centre d'appel), 10 abonnements pour le sous-groupe 2 (usagers du site web et du site mobile de l'Office) et 10 abonnements dans les autres sous-groupes (3, 4 et 5).

### **ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION**

Ce rapport présente les résultats des sondages auprès des trois sous-groupes suivants :

- Sous-groupe 1 : usagers du centre d'appels;
- Sous-groupe 2 : usagers du site web et du site mobile;
- Sous-groupe 4 : consommateurs ayant reçu une trousse d'information.

À la demande de l'Office, les sous-groupes 3 et 5 n'ont pas fait l'objet d'un rapport de sondage, mais d'une remise de résultats détaillés (tableaux croisés en bannière, matrice des corrélations, analyses de régressions linéaires, etc.).

#### **Gestion des « Ne sait pas »**

- En 2007 et 2010, les index et les dimensions ont été calculés seulement pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à chacun des énoncés composant l'index ou la dimension concernée. Ainsi, les bases des dimensions et index étaient beaucoup plus faibles que l'échantillon initial.
- En 2014 comme en 2012, les index et les dimensions ont été calculés pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à au moins un des énoncés composant l'index ou la dimension concernée.

#### **Lignes directrices d'interprétation**

Conformément aux bonnes pratiques en matière d'études de satisfaction, l'échelle d'interprétation suivante a été utilisée pour les notes moyennes de 0 à 10, où 0 correspond à la note minimale et 10 à la note maximale :

- 9 à 10 : indicateur d'excellence;
- De 8,5 à 8,9 : très bon;
- De 8 à 8,4 : bon, tout en laissant place à l'amélioration;
- De 7 à 7,9 : moyen, dénote la présence de problèmes à ne pas négliger;
- Moins de 7 : dénote la présence de problèmes nécessitant une action immédiate.

### **ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION (SUITE)**

Dans le cadre de l'analyse des résultats, les différences significatives analysées le sont à un niveau de confiance supérieur ou égal à 95 %. Le niveau de confiance est parfois de 99 %, plus précisément dans les tableaux à plusieurs mentions possibles afin de tenir compte de l'absence de test global et de la multiplicité des tests.

Le niveau de confiance s'interprète de la façon suivante : lorsqu'une différence entre deux groupes est significative au seuil de 95 %, cela signifie que l'on est certain à 95 % qu'il y a bien un écart significatif entre les groupes.



**FAITS SAILLANTS**

### CENTRE D'APPELS : COMME EN 2012, UN BILAN TRÈS POSITIF

- Comme en 2012, le niveau de satisfaction à l'égard du centre d'appels est très bon (note moyenne de 8,6 sur 10, comparativement à 8,8 en 2012).
- Les répondants qui ont utilisé le centre d'appels évaluent très favorablement la qualité du centre d'appels (index de qualité) et l'utilité de l'information (avec des notes moyennes respectives de 9,0 et 8,5).
- Chacune des dimensions de la qualité de la prestation, qui composent l'index de qualité obtiennent des notes d'évaluation très bonnes (de 8,5 à 8,9) à excellentes (supérieures à 9,0).
- Les résultats de ces différents indicateurs sont statistiquement similaires à ceux de 2012 : les gains réalisés entre 2010 et 2012 sont maintenus.
- Les trois quarts des répondants (76 %) privilégieraient à nouveau le téléphone pour communiquer avec l'Office.
- La grande majorité des répondants a appelé au sujet d'un problème avec un commerçant (85 % des répondants). Dans la moitié des cas (50 %), cette situation était totalement ou partiellement réglée au moment du sondage.
- Près des trois quarts (72 %) des répondants dont le problème avec un commerçant a été réglé sont en accord (note de 8 à 10 sur 10) pour dire qu'ils ont réglé le problème à l'aide de l'Office, pour une note moyenne de 8,0.

### LA SATISFACTION EST ÉTROITEMENT LIÉE À LA QUALITÉ ET À L'UTILITÉ DE L'INFORMATION

- Plusieurs analyses de régression linéaire ont été effectuées afin d'identifier les principaux déterminants de la satisfaction pour l'ensemble des répondants, ainsi que pour ceux dont le problème est réglé.
- Ces analyses établissent que les dimensions de la qualité de la prestation (index de qualité) et d'utilité de l'information sont des déterminants de la satisfaction.
- Plus précisément, les composantes de la qualité qui influencent le plus la satisfaction sont l'empressement, l'empathie, la fiabilité et, dans une moindre mesure, la simplicité.

### UN PLAN D'ACTION POUR PARFAIRE LA PRESTATION

Dans une volonté d'amélioration continue de la satisfaction, la confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par les régressions linéaires, permettent d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

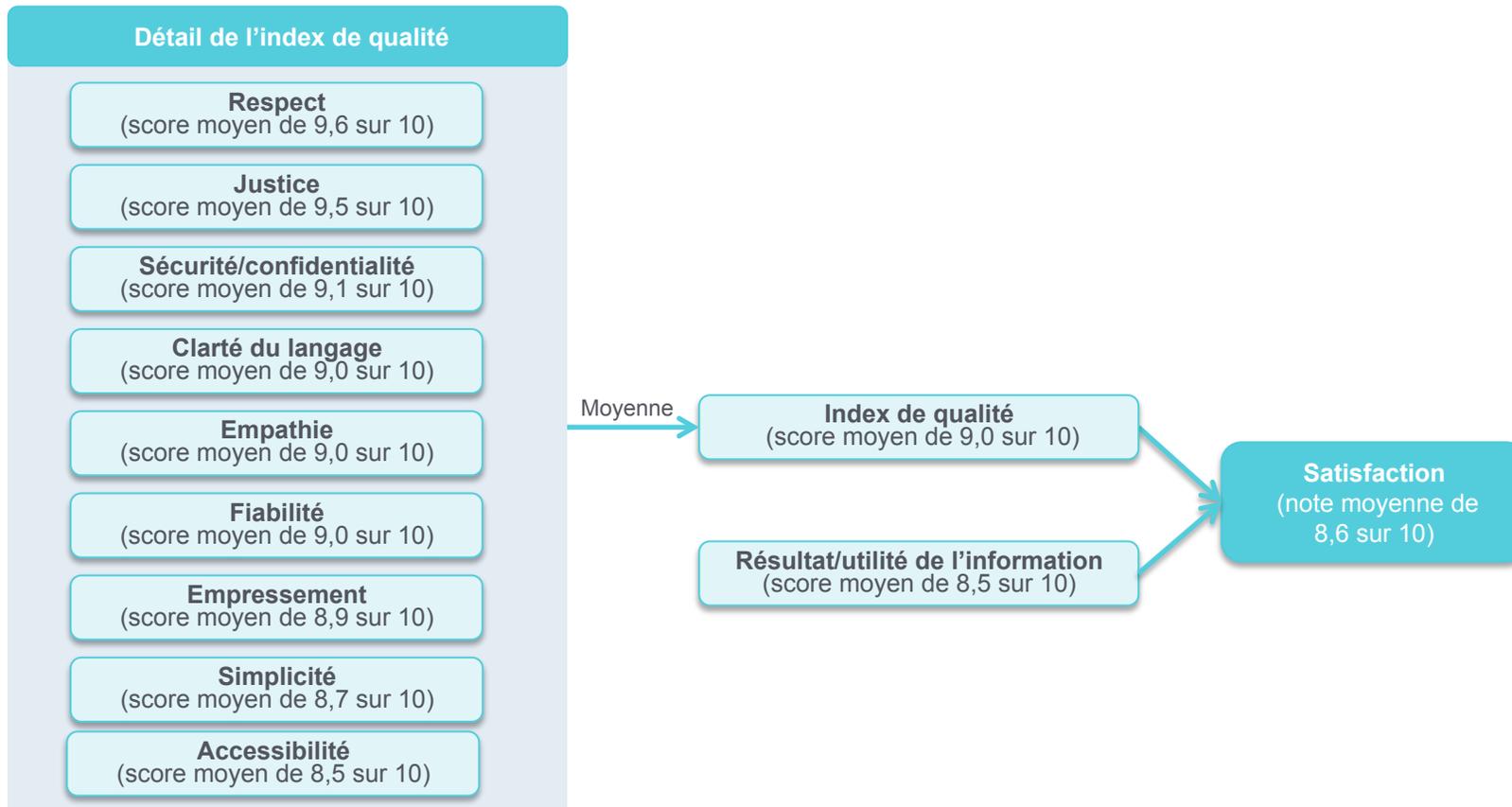
- **Les aspects à améliorer en priorité sont en lien avec les dimensions d'utilité de l'information et d'empressement.** Il s'agit en effet de dimensions plus importantes que la moyenne, dotées de scores de perception inférieurs à la moyenne. Plus précisément, une attention particulière pourrait être portée à l'énoncé d'accessibilité : « J'ai trouvé facile de joindre un agent du service téléphonique », qui obtient la note moyenne de perception la moins élevée (8,0, ce qui est néanmoins bon).
- **La simplicité et l'accessibilité sont des axes de progrès secondaires.** Il s'agit de dimensions moins importantes que la moyenne, avec un score de perception inférieur à la moyenne.
- **La clarté du langage, la sécurité/confidentialité, la justice et le respect sont des atouts à capitaliser.** Les répondants accordent à ces dimensions une importance plus grande que la moyenne et la note obtenue est elle aussi supérieure à la moyenne.
- Enfin, **les aspects en lien avec les dimensions de respect et de fiabilité sont des atouts à entretenir.** En effet, ces deux dimensions ont obtenu un score supérieur à la moyenne, mais leur importance pour les répondants est inférieure à la moyenne.

### AUTRES PRINCIPAUX RÉSULTATS

- Un peu plus de la moitié de ceux dont le problème n'a pas été réglé envisagent d'autres démarches (54 %), principalement le dépôt d'une demande à la Cour des petites créances.
- La moitié des répondants qui ont appelé le centre d'appels (52 %) ont préalablement consulté le site web de l'Office. Ils ont finalement contacté le centre d'appels pour différentes raisons, notamment pour obtenir une information manquante ou non trouvée sur le site ou encore pour compléter, valider ou se faire expliquer l'information trouvée.
- L'évaluation du système de réponse interactive est jugée bonne (avec une note moyenne de 8,7).

## PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR LES RÉPONDANTS DU CENTRE D'APPELS

### Adaptation du modèle de l'OQM



### SITE WEB ET MOBILE : UN BILAN GLOBALEMENT POSITIF

- Comme en 2012, le niveau de satisfaction du site de l'Office est bon (note moyenne de 8,1 sur 10, comparativement à 8,2 en 2012).
- Les répondants évaluent favorablement la qualité du site (index de qualité) (note moyenne de 8,4).
- Les dimensions de la qualité de la prestation peuvent être classées en quatre groupes selon la note moyenne obtenue :
  - La facilité à repérer le site est jugée excellente (note moyenne de 9,2);
  - Deux dimensions obtiennent une très bonne note d'évaluation : la fiabilité du site et la confidentialité/sécurité (notes moyennes de 8,9 et de 8,7);
  - Quatre dimensions obtiennent une bonne note d'évaluation : la qualité de l'information sur le site, la facilité à accomplir les tâches, la qualité globale et la facilité à naviguer sur le site (notes moyennes de 8,1 à 8,4);
  - Finalement, les dimensions d'esthétisme et d'interactivité du site obtiennent des notes moyennes plus modérées (respectivement 7,8 et 7,7).
- La proportion de répondants accordant une note élevée de 8 à 10 aux dimensions de confidentialité/sécurité, d'interactivité et de facilité à repérer le site diminue pour retrouver un niveau similaire ou supérieur aux résultats de 2010. À l'inverse, la proportion de répondants accordant une note élevée de 8 à 10 à la dimension d'esthétisme augmente.
- L'index de résultat (utilité de l'information) obtient une note moyenne de 7,9, ce qui dénote la présence de problème à ne pas négliger.

### LA SATISFACTION EST D'ABORD LIÉE À LA DIMENSION DE RÉSULTATS, PUIS À LA QUALITÉ DU SITE

- Plusieurs analyses de régression linéaire ont été effectuées afin d'identifier les principaux déterminants de la satisfaction pour l'ensemble des répondants.
- Ces analyses établissent que la dimension de résultats (utilité de l'information), puis celle de la qualité de la prestation (index de qualité) sont des déterminants de la satisfaction.
- Plus précisément, les composantes de la qualité qui influencent le plus la satisfaction sont la qualité globale, l'esthétisme du site et la qualité de l'information obtenue.

### UN PLAN D'ACTION POUR AMÉLIORER LE SITE

La confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par les régressions linéaires, permet d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

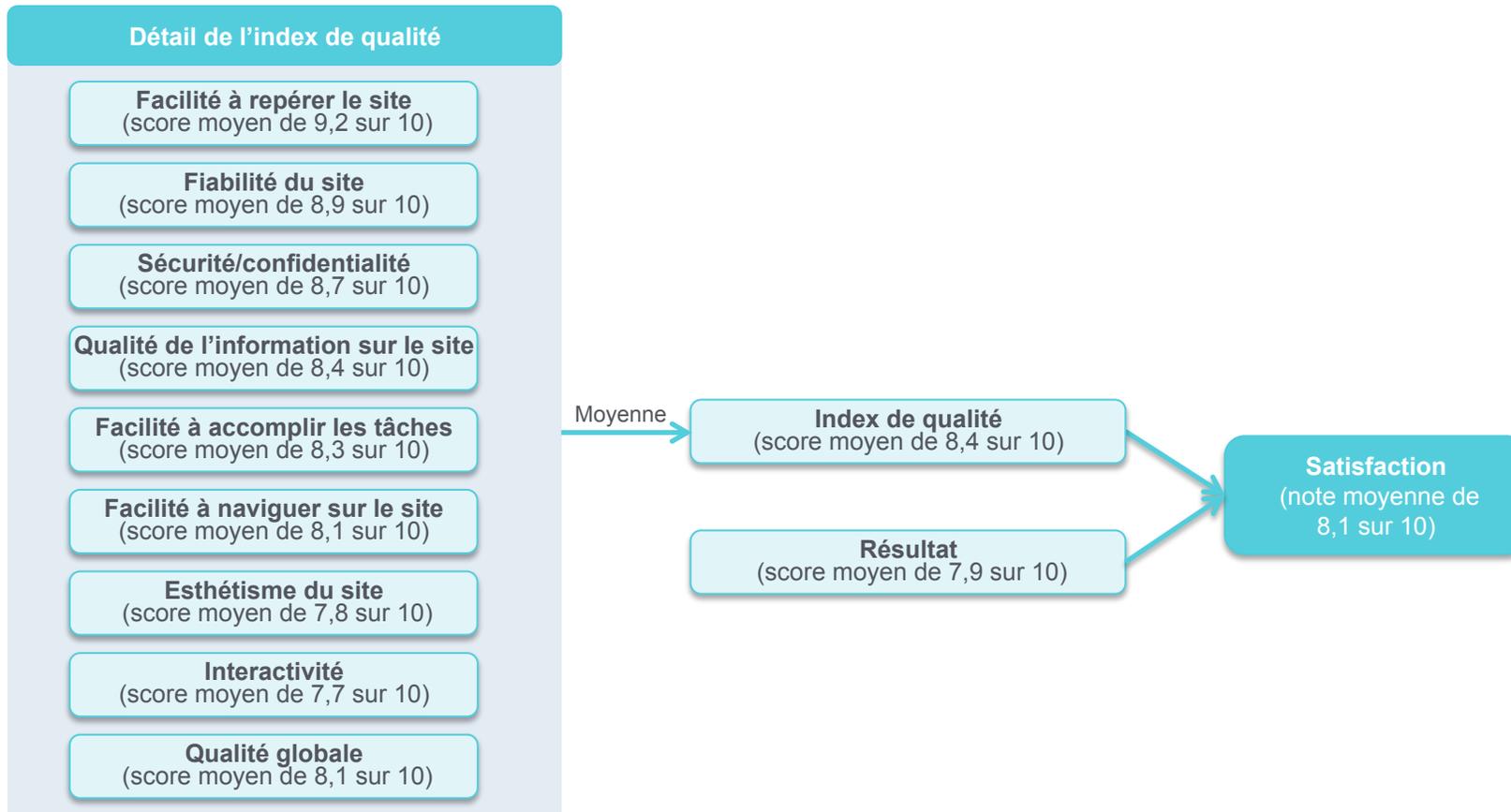
- **Les dimensions de résultat et de qualité globale constituent les aspects à améliorer en priorité.** Il est notamment recommandé de porter une attention particulière sur les éléments, les plus modérément appréciés :
  - Résultat : « En fin de compte, j'ai pu réaliser toutes les tâches que je désirais accomplir dans ce site » (note moyenne de 7,8 sur 10);
  - Qualité globale : « Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs » (note moyenne de 7,9).
- **Les dimensions d'interactivité, d'esthétisme, de facilité à naviguer et de facilité à accomplir les tâches figurent dans le cadran des axes de progrès secondaires.** Il est proposé de concentrer les efforts de l'organisation sur les aspects les moins appréciés, soient :
  - L'ensemble des énoncés constituant les dimensions d'interactivité et d'esthétisme;
  - Facilité à naviguer : « L'information est facile à repérer sur le site » (note moyenne de 7,9).
- **Les autres dimensions**, à savoir les dimensions de qualité de l'information, de sécurité/confidentialité, de fiabilité du site et de facilité à repérer le site, sont **des atouts à entretenir**. Il reste toutefois de la place à l'amélioration pour un énoncé de la dimension de qualité de l'information sur le site : « L'information est complète sur le site » (note moyenne de 7,9).

### AUTRES PRINCIPAUX RÉSULTATS

- La quasi-totalité des usagers interrogés ont visité le site en tant que consommateurs (85 %), principalement pour se renseigner sur les droits et les recours lors un achat ou sur l'existence de plaintes au sujet d'un commerçant. Cependant, la majorité des consommateurs visitent le site de l'Office sans avoir de problème avec un commerçant. Une variété d'information y est donc recherchée.
- Le site est visité à partir de différents types d'appareils, principalement des ordinateurs, fixes (50 % des répondants) ou portables (39 %).
- La version mobile du site serait utilisée par près d'un répondant sur dix (7 %).
- Pratiquement tous les répondants (94 %) affirment qu'ils connaissent l'existence de l'Office avant de visiter son site. Les principales sources d'information sont par l'intermédiaire d'un moteur de recherche (39 %), par le magazine Protégez-Vous (14 %) et le bouche-à-oreille (14 %).
- À l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office :
  - Près de la moitié des répondants (45 %) ont fait des démarches préalables (consultation d'autres sites, contacts téléphoniques avec un agent de l'Office, consultation des comptes de l'Office sur les médias sociaux). Le cas échéant, parmi les autres principaux sites visités, figurent tout d'abord celui de Protégez-Vous (52 %) et du Portail du gouvernement du Québec (45 %), suivis de près par ceux des émissions de télévision spécialisées en consommation (41 %) ou d'autres médias (journaux, magazines, etc.; 36 %).
  - La majorité des répondants (61 %) prévoient d'autres démarches à la suite de leur visite sur le site de l'Office, soit, plus précisément, communiquer avec l'Office (34 %) ou continuer leur recherche à l'aide d'autres sources d'information (43 %).
  - 45 % des usagers du site web interrogés ont pu réaliser toutes les tâches qu'ils désiraient accomplir dans ce site sans recourir au centre d'appels ou sans prévoir le faire (71 % x 508 / 805), ce qui revient à dire que la seule visite du site de l'Office semble avoir comblé leurs attentes.
- L'abonnement aux sites et outils de l'Office tels que Facebook, Google+, Twitter, la chaîne YouTube ou les fils RSS n'est pas courant (entre 1 % et 7 % des répondants selon les cas).
- Pour le site, la première attente concerne une présentation de l'information sous forme de textes (64 %). Autour de trois répondants sur dix manifestent leur intérêt envers d'autres formes de présentation de l'information telles que des séances de clavardage avec un employé de l'Office (29 %), de l'infographie (28 %), de vidéos (27 %).

## PRINCIPAUX RÉSULTATS DE L'ÉTUDE POUR LES RÉPONDANTS DU SITE WEB ET DU SITE MOBILE

### Adaptation du modèle de l'OQM-web



### TROUSSES D'INFORMATION : UN BILAN POSITIF

- Le niveau de satisfaction à l'égard de la trousse d'information est très bon (note moyenne de 8,5 sur 10).
- Les répondants évaluent très favorablement la qualité de la trousse (note moyenne de 8,6 pour l'index de qualité).
- Il y a de la place à l'amélioration pour l'apparence de la trousse (note moyenne de 7,9).
- Le niveau d'utilité perçue de l'information (ou résultat) est élevé (note moyenne de 8,4).
- La majorité des répondants (53 %) déclarent que le problème qu'ils avaient avec un commerçant s'est réglé à la suite de leurs démarches auprès de l'Office.
- Près des deux tiers (65 %) des répondants dont le problème avec un commerçant a été réglé sont en accord (note de 8 à 10 sur 10) pour dire qu'ils ont réglé le problème à l'aide de l'Office, pour une note moyenne de 7,8.
- La résolution du problème permet généralement de récupérer plusieurs centaines de dollars : en moyenne, les répondants ont obtenu 813 \$ ( $\pm$  228 \$); la médiane étant de 300 \$.

### LA SATISFACTION EST D'ABORD LIÉE À LA DIMENSION D'UTILITÉ PERÇUE DE L'INFORMATION

- Plusieurs analyses de régression linéaire ont été effectuées afin d'identifier les principaux déterminants de la satisfaction pour l'ensemble des répondants, ainsi que pour ceux dont le problème est réglé.
- Ces analyses établissent que l'utilité perçue de l'information (ou résultat) revêt une importance relative plus élevée que la qualité de la prestation (index de qualité) et l'apparence de la trousse dans la mesure de la satisfaction.

### UN PLAN D'ACTION POUR PARFAIRE LA PRESTATION

La confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par les régressions linéaires, permet d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

- Il n'y a aucun aspect à améliorer en priorité** puisqu'aucune dimension n'est à la fois plus importante que la moyenne et dotée d'un score de perception inférieur à la moyenne.
- L'apparence de la trousse correspond à un axe de progrès secondaire.** Il s'agit en effet d'une dimension moins importante que la moyenne, avec un score de perception inférieur à la moyenne.

- Les éléments en lien avec la dimension de résultat** (évaluation de l'utilité de la trousse) **et l'index de qualité constituent des atouts à capitaliser.**

### AUTRES PRINCIPAUX RÉSULTATS

- Parmi les consommateurs interrogés, 36 % ont été destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien », 33 % de la trousse « Délai de livraison, conformité du bien ou service, garantie », et 31 % de toute autre trousse.
- La plupart des répondants ont reçu leur trousse après avoir communiqué avec un agent lors d'un appel téléphonique ou en personne (69 %), un répondant sur cinq (22 %) l'a téléchargé sur le site internet de l'Office, tandis que près d'un répondant sur dix (9 %) l'a reçu après avoir communiqué avec le Centre virtuel de renseignements (CVR), par courriel, courrier ou télécopieur.
- La quasi-totalité des répondants ont pris connaissance du contenu de la trousse. La prise de connaissance de la trousse s'accompagne de gestes concrets, principalement de la prise de contact avec le commerçant concerné par le problème.
- Parmi ceux qui n'ont pas pris connaissance du contenu de la trousse d'information, un peu plus de deux répondants sur cinq (44 %) mentionnent ne pas l'avoir reçue. Une vérification des processus internes serait la bienvenue afin de s'assurer de l'absence de problèmes techniques pour obtenir une trousse à l'aide du site internet. En outre, une procédure d'accusé de réception pourrait s'avérer utile pour détecter tout problème éventuel au moment de l'expédition de la trousse.
- Lorsque les répondants cessent les démarches, c'est principalement parce qu'elles leur apparaissent trop compliquées, trop longues ou trop coûteuses parfois en regard des petits montants concernés.
- Les principales suggestions d'amélioration portent sur l'offre d'un meilleur soutien au consommateur, par exemple en termes d'accompagnement ou de suivi et sur la vulgarisation du contenu de la trousse, par exemple des articles de lois, et des termes complexes. Viennent ensuite les attentes concernant l'amélioration du délai de réception de la trousse et une bonification souhaitée du contenu de la trousse.



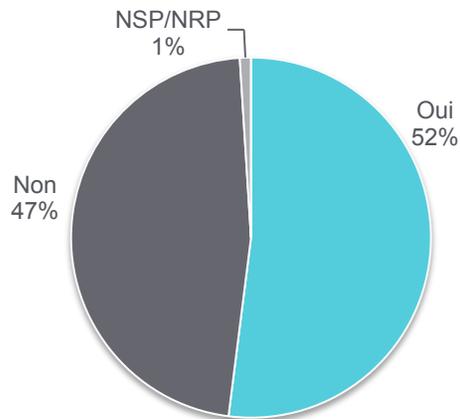
**SOUS-GROUPE 1 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU CENTRE D'APPELS**

**CONTEXTE ET OBJECTIF** Cette section porte sur les usagers du centre d'appels de l'Office.

<b>Sondage centre d'appels (sous-groupe 1)</b>	
<b>POPULATION CIBLE</b>	Usagers du centre d'appels, de 18 ans ou plus
<b>BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)</b>	2 490 coordonnées téléphoniques utilisées
<b>ÉCHANTILLONNAGE</b>	Échantillonnage aléatoire simple 1 002 répondants
<b>QUESTIONNAIRE</b>	Questionnaire de près de 80 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil de mesure québécois, révisé, puis traduit par SOM
<b>COLLECTE</b>	Sondage téléphonique Période de collecte : du 17 avril au 14 mai 2014 Taux de questionnaires complétés : 70 %
<b>PONDÉRATION</b>	Aucune pondération

« AVANT D'APPELER À L'OFFICE, AVEZ-VOUS TENTÉ DE TROUVER UNE RÉPONSE À VOTRE QUESTION EN CONSULTANT SON SITE WEB? »

(Q1. Base : ensemble des répondants, n:1002)



**LA MOITIÉ DES RÉPONDANTS ONT CONSULTÉ LE SITE WEB AVANT D'APPELER À L'OFFICE**

Une majorité de répondants (52 %) ont tenté de trouver une réponse à leur question sur le site web de l'Office avant d'appeler le centre d'appels.

Les sous-groupes de répondants suivants sont proportionnellement plus nombreux à avoir préalablement consulté le site web :

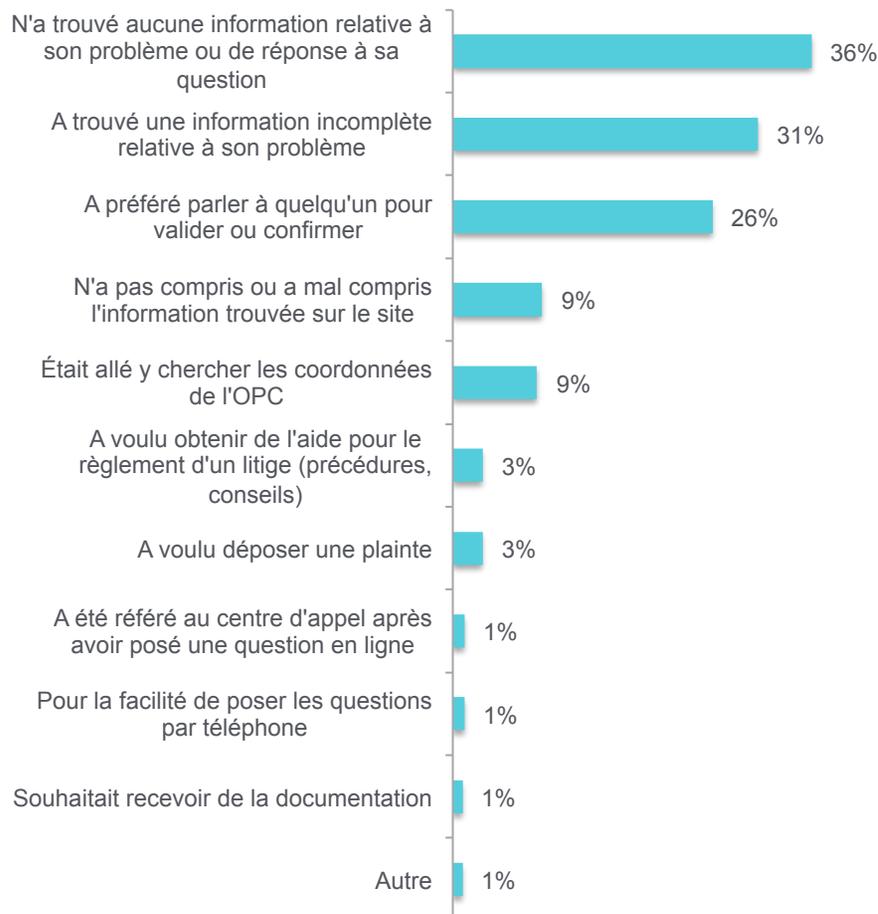
- les répondants de 18 à 34 ans (70 %);
- ceux de 35 à 54 ans (60 %);
- les travailleurs (60 %);
- ceux dont le revenu familial est de 80 000 \$ ou plus (66 %);
- ceux ayant une scolarité universitaire (63 %).

À l'inverse, la proportion de répondants ayant consulté le site web avant de contacter le centre d'appels est plus basse auprès des sous-groupes suivants :

- les répondants de 55 ans et plus (34 %);
- les non-travailleurs (40 %);
- les répondants dont le revenu familial est de 40 000 \$ ou moins (32 %);
- ceux ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (37 %).

« POURQUOI AVEZ-VOUS APPELÉ À L'OFFICE  
APRÈS AVOIR VISITÉ SON SITE WEB? »

(Q2a, Base : répondants qui ont tenté de trouver une réponse à leur question en consultant le site web, n:519, plusieurs réponses possibles)



**UNE VISITE DE SITE WEB SUIVIE D'UN APPEL, PRINCIPALEMENT POUR OBTENIR UNE INFORMATION NON TROUVÉE SUR INTERNET OU POUR COMPLÉTER ET/OU VALIDER UNE INFORMATION TROUVÉE SUR LE SITE**

Les répondants qui ont consulté le site web avant d'appeler ont été interrogés sur les raisons de leur appel.

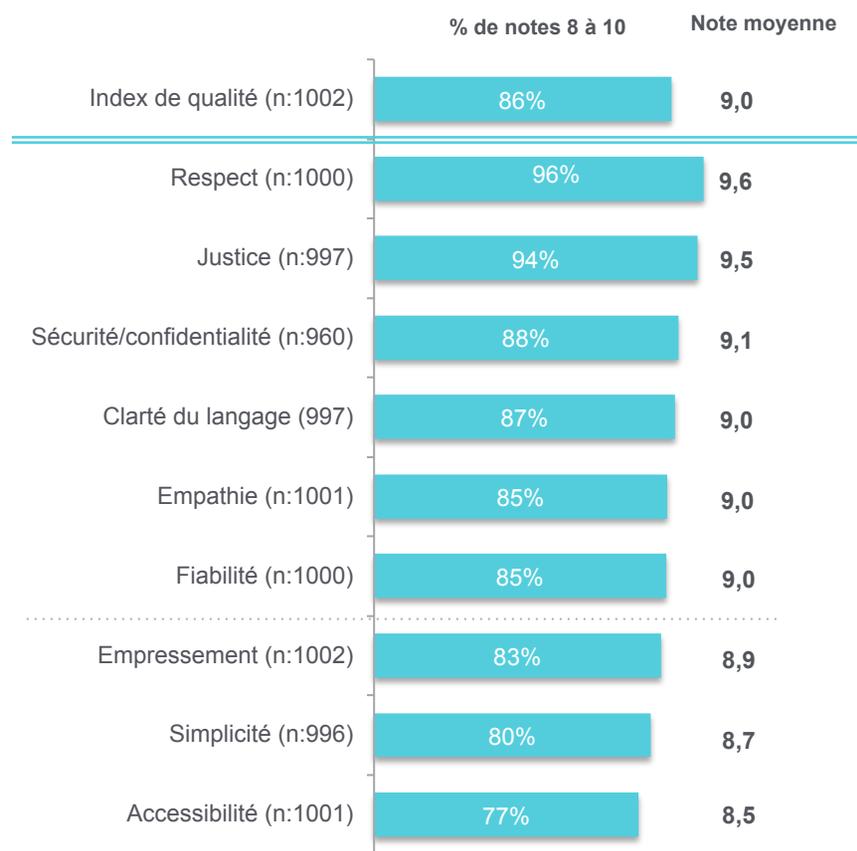
- Près de deux répondants sur cinq (36 %) n'avaient pas trouvé la réponse à leur question sur le site web et ont téléphoné pour obtenir l'information (36 %).
- Trois répondants sur dix (31 %) ont contacté le centre d'appels pour compléter l'information trouvée sur le site (31 %).
- Plus du quart des répondants (26 %) affirment avoir téléphoné par la suite pour valider l'information qu'ils ont vu sur le site web.
- Une proportion de 9 % n'avait pas ou avait mal compris l'information trouvée sur le site.

Près d'un répondant sur dix (9 %) était allé sur le site uniquement pour trouver les coordonnées de l'Office.

Chacune des autres raisons de visite du site web est citée par moins de 5 % des répondants.

### ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE

(Index à partir de Q6 à Q26, Base : ensemble des répondants)



Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

#### L'INDEX DE QUALITÉ TÉMOIGNE DE L'EXCELLENCE DES SERVICES OFFERTS PAR LE CENTRE D'APPELS

La qualité du service du centre d'appels est évaluée à l'aide d'un index de qualité correspondant à la moyenne des neuf dimensions de la qualité de la prestation ci-contre.

**La qualité du centre d'appels est jugée excellente** avec une note de 9,0, comparable à celle obtenue en 2012 (9,2).

**Six des neuf dimensions de l'index de qualité obtiennent la mention d'excellence**, avec des scores moyens entre 9,0 et 9,6 sur 10 et entre 85 % et 96 % de notes de 8 à 10 sur 10 :

- Tout d'abord, le respect et la justice (avec des notes moyennes respectives de 9,6 et 9,5 sur 10);
- Viennent ensuite la sécurité/confidentialité, la clarté du langage, l'empathie et la fiabilité (avec des notes moyennes de 9,0 à 9,1 sur 10).

**Les autres trois dimensions de la qualité obtiennent une très bonne note d'évaluation** : l'empressement (8,9), la simplicité des démarches (8,7) et l'accessibilité (8,5).

Les résultats obtenus pour la simplicité des démarches et l'accessibilité montrent néanmoins une certaine place à l'amélioration; en effet ces dimensions obtiennent des notes moyennes significativement inférieures à celles obtenues en 2012 (les résultats pour la simplicité des démarches et l'accessibilité étaient respectivement de 9,0 et 9,1 en 2012).

En outre, l'index de qualité est plus élevé chez les répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé (9,3). Notons également que l'index de qualité est positivement corrélé avec l'index de satisfaction ainsi qu'avec l'index d'utilité.

La note moyenne de l'index de qualité est relativement moins élevée auprès des sous-groupes de répondants suivants :

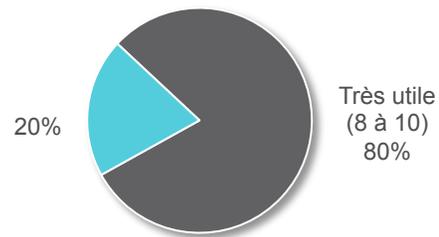
- ceux qui vivent dans les régions de Montréal et de Laval (8,8)
- ceux qui sont toujours en discussion ou dont le problème avec un commerçant n'est pas réglé (8,8).

ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DE SERVICE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions)  
 (Q6 à Q26, Base : ensemble des répondants)

	% de notes de 8 à 10	Moyenne
<b>Respect (n : 1000)</b>	<b>96%</b>	<b>9,6</b>
On m'a traité avec respect (n : 999)	96%	9,6
Les agents ont été polis avec moi (n : 1000)	96%	9,6
Les agents m'ont traité avec dignité (n : 996)	96%	9,6
<b>Justice (n : 997)</b>	<b>94%</b>	<b>9,5</b>
J'ai été traité sans discrimination (n : 986)	98%	9,7
J'ai été servi de manière juste (n : 986)	91%	9,3
<b>Clarté du langage (n : 997)</b>	<b>87%</b>	<b>9,0</b>
<b>Confidentialité (n : 960)</b>	<b>86%</b>	<b>9,1</b>
Je suis persuadé que l'Office utilise ces renseignements uniquement dans le but prévu (n:938)	90%	9,1
Je suis persuadé que les renseignements personnels (...) sont traités de manière confidentielle (n:935)	90%	9,2
<b>Empathie (n : 1001)</b>	<b>85%</b>	<b>9,0</b>
On m'a permis d'exprimer mon point de vue (n : 937)	89%	9,1
L'agent de l'Office a compris mes besoins (n : 996)	87%	9,0
On m'a accordé une attention personnelle (n : 988)	86%	8,9
<b>Fiabilité (n : 1000)</b>	<b>85%</b>	<b>9,0</b>
Le service m'a été rendu dans les délais convenus (n : 938)	89%	9,1
L'information qui m'a été fournie était exacte (n : 928)	88%	9,0
J'ai trouvé que l'agent (...) avait les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions (n:991)	88%	9,0
<b>Empressement (n : 1002)</b>	<b>83%</b>	<b>8,9</b>
Les agents étaient disposés à m'aider (n : 991)	89%	9,1
On m'a rendu un service rapide (n : 986)	85%	8,8
On m'a fourni les explications dont j'avais besoin (n : 986)	85%	8,8
<b>Simplicité des démarches (n : 996)</b>	<b>80%</b>	<b>8,7</b>
Les démarches pour obtenir le service étaient faciles à effectuer (n : 992)	84%	8,7
Le nombre d'étapes pour obtenir le service était raisonnable (n : 978)	82%	8,6
<b>Accessibilité (n : 1001)</b>	<b>77%</b>	<b>8,5</b>
J'ai pu accéder au service par le moyen de mon choix (n:989)	89%	9,1
J'ai trouvé facile de joindre un agent du service téléphonique (n:996)	70%	8,0

« DANS L'ENSEMBLE, DIRIEZ-VOUS QUE L'INFORMATION OBTENUE VOUS A ÉTÉ UTILE? »

(Q27. Base : ensemble des répondants, n:985)



**Moyenne : 8,5**

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait inutile » et 10 « Tout à fait utile ».

### HUIT RÉPONDANTS SUR DIX PERÇOIVENT L'INFORMATION OBTENUE COMME ÉTANT UTILE

Le niveau d'utilité perçue de l'information obtenue est élevé :

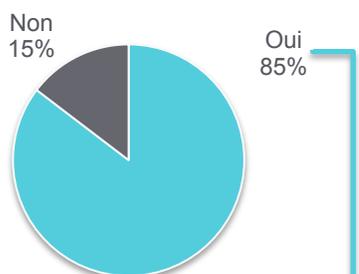
- La note moyenne d'utilité perçue de l'information est de 8,5 sur 10, soit une note similaire à celle obtenue en 2012 (8,6);
- 80 % des répondants jugent cette information très utile, en attribuant des notes de 8 à 10.

Sans surprise, les personnes qui ont donné une note élevée concernant la satisfaction et ceux dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé ont donné une note plus élevée à l'utilité de l'information reçue (9,4 pour les deux sous-groupes).

# PERCEPTION DU RÉSULTAT POUR LES APPELS CONCERNANT UN PROBLÈME AVEC UN COMMERÇANT

« EST-CE QUE VOTRE APPEL À L'OFFICE CONCERNAIT UN PROBLÈME QUE VOUS AVIEZ AVEC UN COMMERÇANT QUE VOUS DÉSIRIEZ RÉGLER? »

(Q3, Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n:991)



## LA MAJORITÉ DES APPELS CONCERNENT UN PROBLÈME AVEC UN COMMERÇANT

Une proportion de 85 % des appels concernaient un problème avec un commerçant. Parmi les appels concernant un commerçant, le problème avec le commerçant a été partiellement ou totalement réglé dans 50 % des cas.

Enfin, les répondants dont le problème avec un commerçant a été totalement ou partiellement réglé ont été interrogés sur le rôle de l'Office dans le règlement du conflit. Une proportion de 72 % des répondants sont en accord (note de 8 à 10 sur 10) pour dire qu'ils ont réglé le problème à l'aide de l'Office, pour une note moyenne de 8,0.

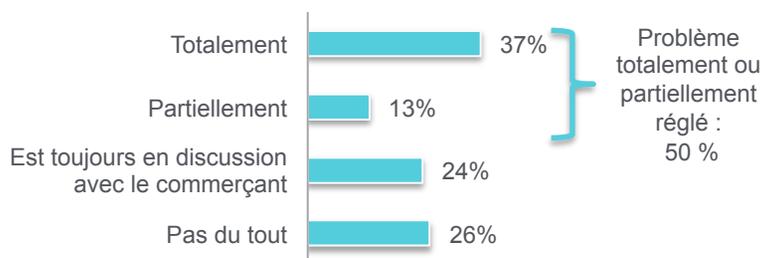
La note octroyée augmente avec l'âge du répondant (de 6,8 sur 10 chez les 18 à 34 ans à 8,5 sur 10 chez les 55 ans et plus). Elle est plus élevée auprès des sous-groupes suivants :

- les répondants dont le revenu familial est de 40 000 \$ ou moins (8,8);
- ceux ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (8,8);
- ceux qui n'ont pas tenté de trouver une réponse à leur question en consultant le site web avant d'appeler (8,4).

La note est par ailleurs corrélée positivement avec l'index de satisfaction, avec l'index de qualité et l'utilité.

« À LA SUITE DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE L'OFFICE, DIRIEZ-VOUS QUE LE PROBLÈME QUE VOUS AVIEZ AVEC UN COMMERÇANT S'EST RÉGLÉ...? »

(Q28, Base : répondants dont l'appel concernait un problème avec un commerçant, excluant la non-réponse, n:803)



« SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 SIGNIFIE QUE VOUS ÊTES TOUT À FAIT EN DÉSACCORD ET 10 SIGNIFIE QUE VOUS ÊTES TRÈS EN ACCORD, À QUEL POINT ÊTES-VOUS EN ACCORD AVEC LES ÉNONCÉS SUIVANTS : »

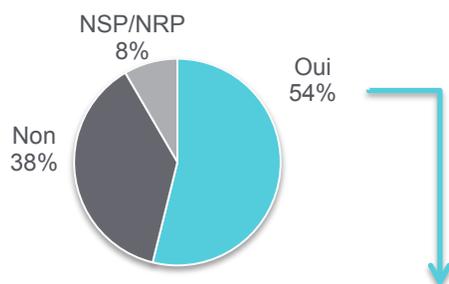
(Q29, Base : répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé, excluant la non-réponse, n:391)



## PERCEPTION DU RÉSULTAT POUR LES APPELS CONCERNANT UN PROBLÈME AVEC UN COMMERÇANT (SUITE)

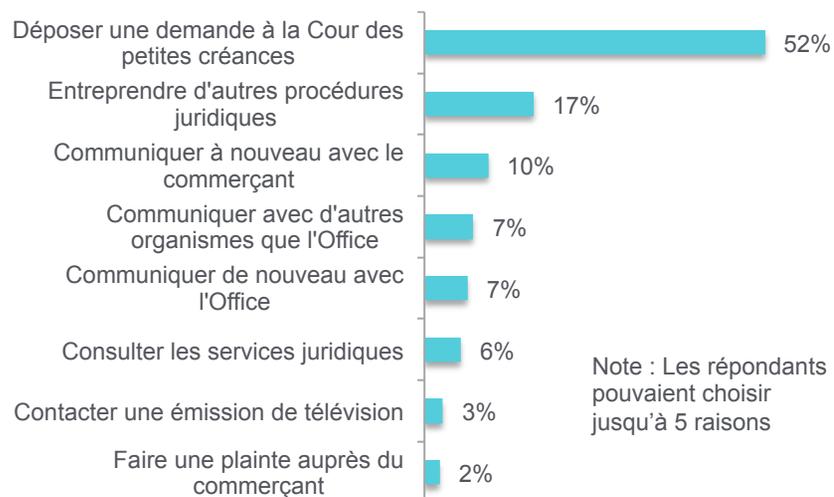
### « PRÉVOYEZ-VOUS ENTREPRENDRE D'AUTRES DÉMARCHES POUR RÉGLER VOTRE PROBLÈME? »

(Q29B, Base : ceux qui sont toujours en discussion ou dont le problème n'est pas réglé avec un commerçant, n:403)



### « QUELLES AUTRES DÉMARCHES PRÉVOYEZ-VOUS FAIRE? »

(Q29C, Base : ceux qui sont toujours en discussion ou dont le problème avec le commerçant n'est pas réglé et ceux qui prévoient entreprendre d'autres démarches pour régler leur problème, n:217)



### DE CEUX QUI ENVISAGENT D'AUTRES DÉMARCHES POUR RÉGLER LE PROBLÈME, LA MOITIÉ (52 %) DÉPOSERA UNE DEMANDE À LA COUR DES PETITES CRÉANCES

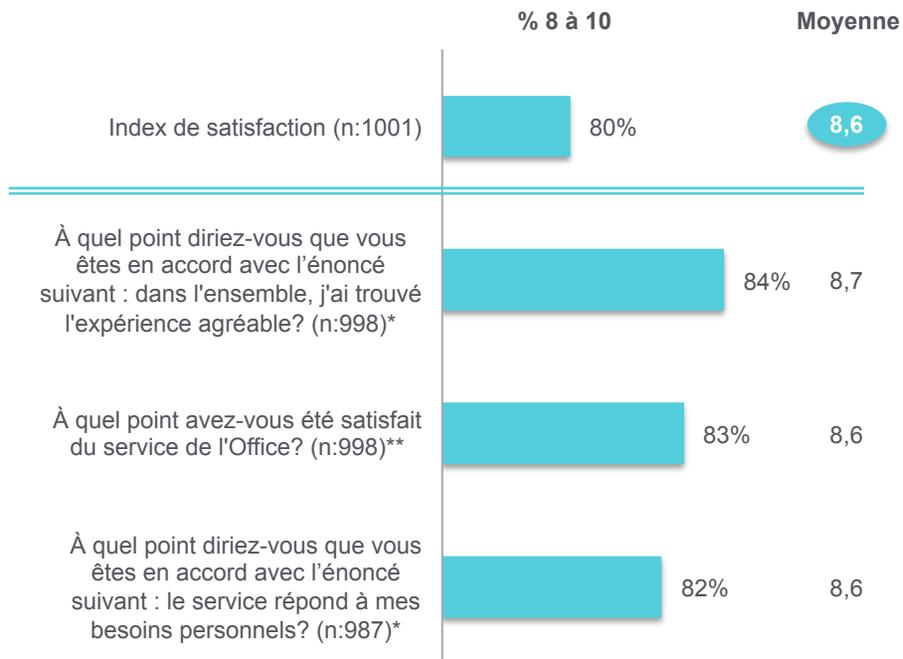
Les répondants dont le problème avec un commerçant n'était pas totalement ou partiellement réglé se sont vus interrogés sur les suites des actions qu'ils entreprendront. La majorité (54 %) des répondants ont l'intention d'entreprendre d'autres actions pour régler leur problème, 38 % n'ont pas l'intention d'entreprendre d'autres démarches, alors que 8 % sont encore incertains ou refusent de se prononcer.

Le cas échéant, le dépôt d'une demande à la Cour des petites créances est la démarche la plus souvent mentionnée. Elle est mentionnée par 52 % de ceux qui ont l'intention d'entreprendre d'autres actions, ce qui correspond à 28 % du total des répondants qui ne sont pas parvenus à régler leur problème. Les autres mesures mentionnées concernent d'autres recours juridiques (17 %), communiquer à nouveau avec le commerçant (10 %), communiquer avec d'autres organismes (7 %), communiquer à nouveau avec l'Office (7 %) ou consulter des services juridiques (6 %). Les autres éléments sont mentionnés par moins de 5 % des répondants.

À noter que 2 % des répondants ont mentionné vouloir déposer une plainte à propos des services offerts par l'Office. Ce nombre représente toutefois moins de quatre répondants.

## ÉVALUATION DE LA SATISFACTION GLOBALE

(Q31 à Q33. Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse)



\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

\*\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait » et 10 « Tout à fait satisfait ».

### UN TRÈS BON NIVEAU DE SATISFACTION

L'index de satisfaction est la moyenne des notes sur dix obtenues aux trois énoncés ci-contre.

Le niveau de satisfaction à l'égard du centre d'appels est très bon :

- L'index de satisfaction obtient une note moyenne de 8,6 sur 10, un résultat comparable à celui obtenu en 2012 (8,8 sur 10);
- 80 % des répondants accordent une note de satisfaction élevée de 9 à 10 à cet index.

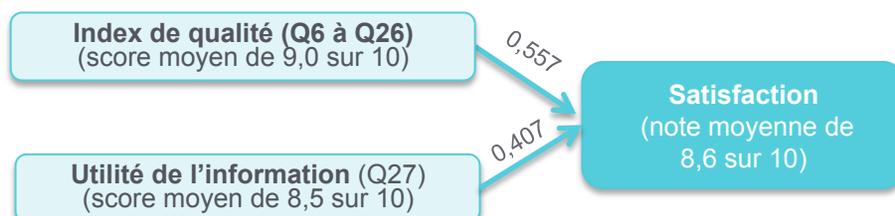
De plus, l'index de satisfaction est, en moyenne, plus élevé chez les répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé (9,3).

Il est également étroitement lié à plusieurs autres éléments, dont l'index de qualité et l'utilité. Les pages suivantes détaillent les liens entre ces index ainsi que leurs composantes.

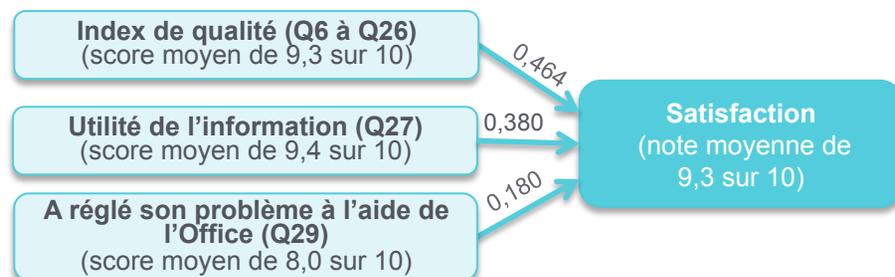
## IMPORTANCE DE LA QUALITÉ DU SERVICE ET DE L'UTILITÉ DE L'INFORMATION REÇUE DANS LA DÉTERMINATION DE LA SATISFACTION

### IMPORTANCE DES COMPOSANTES DE LA SATISFACTION RÉSULTATS BASÉS SUR UNE RÉGRESSION LINÉAIRE

(Base : ensemble des répondants, n:983)



(Base : répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé, n:388)



### LA SATISFACTION ÉTROITEMENT LIÉE À LA QUALITÉ ET À L'UTILITÉ

La satisfaction, l'utilité et la qualité perçue sont trois éléments intimement liés. Les figures ci-contre présentent les résultats d'un modèle de régression linéaire qui permet de mieux mesurer l'importance relative de l'index de qualité et de l'utilité sur la mesure de satisfaction.

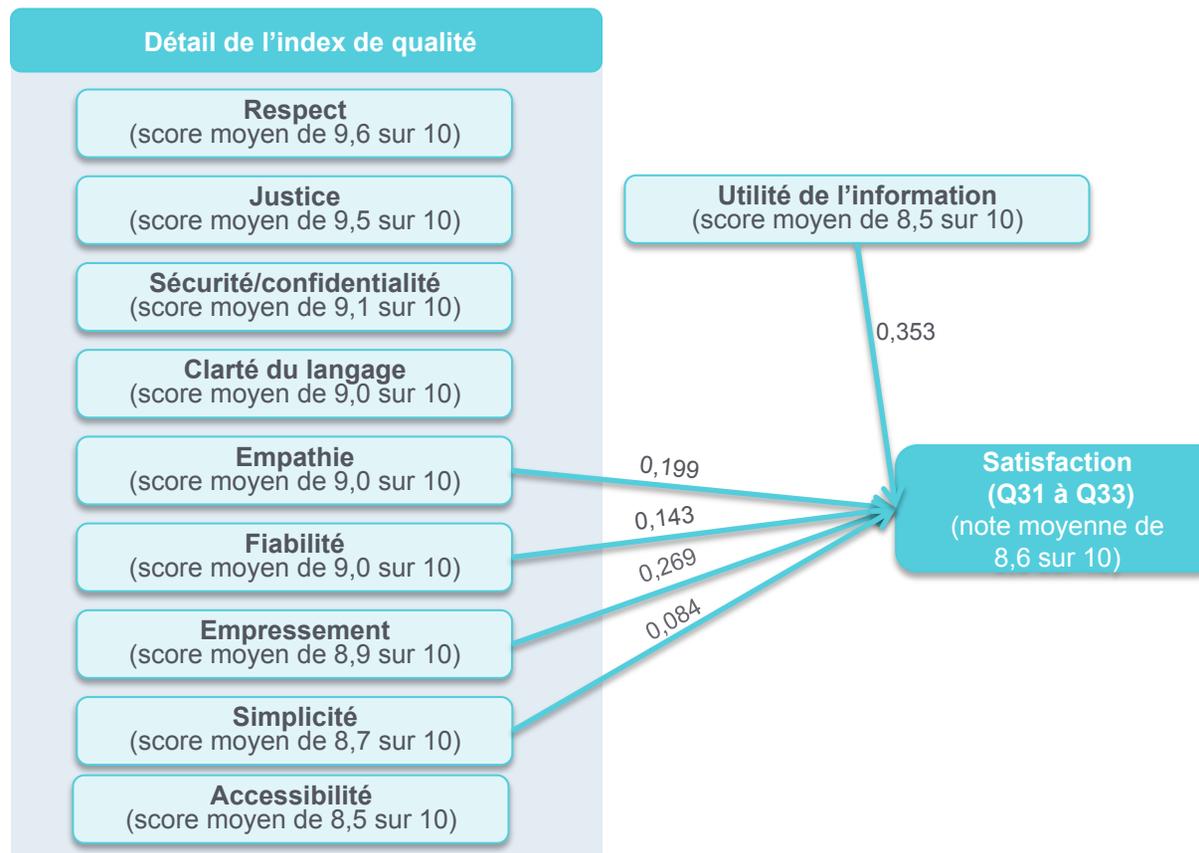
Le premier modèle (figure du haut) illustre les relations pour l'ensemble des répondants. Les deux composantes du modèle ont une influence significative sur la satisfaction. L'analyse des coefficients standardisés de la régression permet de constater que la qualité (0,557) est relativement plus importante que l'utilité de l'information (0,407) dans la mesure de la satisfaction. Ce modèle explique 78 % de la variance dans la satisfaction, ce qui représente une valeur élevée pour ce type de modèle.

Le deuxième modèle (figure du bas) ne considère que les répondants dont le problème avec un commerçant est totalement ou partiellement réglé. Dans ce modèle, une composante supplémentaire a été ajoutée; il s'agit de la mesure, sur une échelle de 1 à 10, de la contribution de l'Office dans le règlement du problème. Évidemment, cette note est corrélée positivement avec la satisfaction. Les coefficients standardisés de la régression montrent toutefois que cette composante est moins importante que l'index de qualité et l'utilité de l'information. En effet, son coefficient est de 0,180, contre 0,464 pour la qualité et 0,380 pour l'utilité.

Ce modèle explique 72 % de la variance dans la satisfaction, ce qui représente une valeur élevée pour ce type de modèle.

IMPORTANCE DES COMPOSANTES DE LA SATISFACTION  
RÉSULTATS BASÉS SUR UNE RÉGRESSION LINÉAIRE

(Base : ensemble des répondants, n:983)



**L'EMPRESSEMENT EST LA COMPOSANTE DE LA QUALITÉ QUI INFLUENCE LE PLUS LA SATISFACTION**

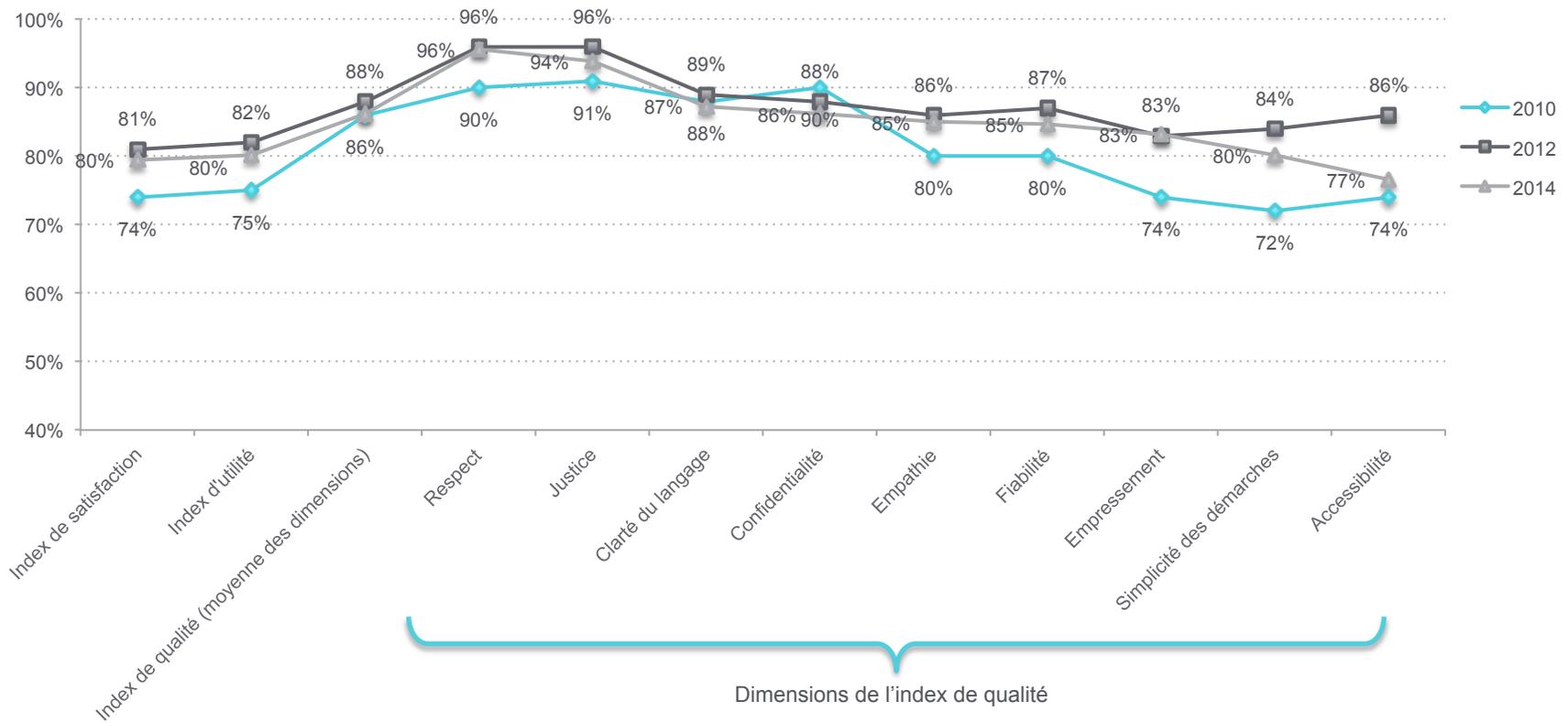
Afin de mieux évaluer l'influence des différentes composantes de la qualité, un troisième modèle de régression a été ajusté. Plutôt que d'inclure l'index de qualité, ce modèle a été ajusté avec les composantes de la qualité. On obtient que les composantes qui influencent le plus la satisfaction sont, dans l'ordre, l'empressement ( $\beta=0,269$ ), l'empathie ( $\beta=0,199$ ), la fiabilité ( $\beta=0,143$ ) et, dans une moindre mesure, la simplicité ( $\beta=0,084$ ).

\*Note : Ce modèle est ajusté indépendamment du modèle de la page précédente. Les modèles de régression servent à comparer les composantes d'un modèle entre elles (à ordonner leur importance) à l'intérieur d'un même modèle. Il serait hasardeux de tenter de comparer ce modèle avec celui présenté à la page précédente. Le niveau de corrélation entre les composantes de la qualité est très élevé. L'interprétation des coefficients standardisés doit donc se faire avec prudence.

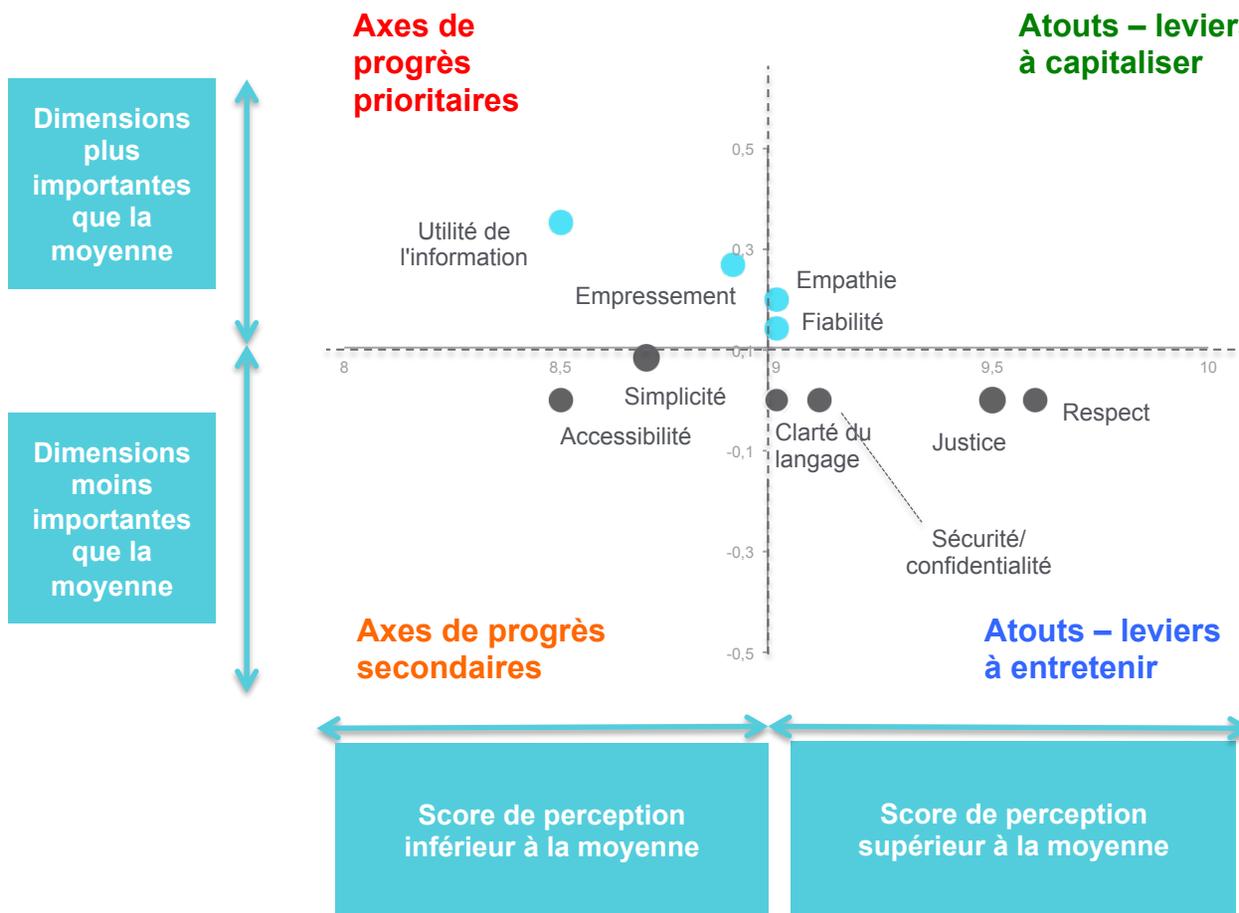
## RÉSULTATS COMPARABLES À 2012

Plusieurs indicateurs obtenus en 2014 présentent une légère baisse par rapport à 2012. Toutefois, sur le plan statistique la plupart des résultats sont similaires à ceux obtenus en 2012. Les seules baisses statistiquement significatives (basées sur la comparaison des moyennes) sont celles obtenues pour l'accessibilité et la simplicité des démarches. Les index demeurent tous plus élevés que ceux de 2010.

De façon générale, on peut donc considérer que les gains réalisés entre 2010 et 2012 sont maintenus, mais qu'il n'y a pas eu d'amélioration entre 2012 et 2014.



**MATRICE IMPORTANCE – QUALITÉ PERÇUE DES DIMENSIONS**  
(Base : ensemble des répondants, n : 846)



Pour chaque dimension, la confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par la régression linéaire, permet d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

Dans le graphique ci-contre, la note de perception (score moyen de perception des dimensions) est représentée en abscisse, la note d'importance (coefficient bêta de la régression) en ordonnée. Les énoncés appariés pour cette étude sont ainsi projetés à l'aide de points sur un graphique à partir de leurs coordonnées respectives (note de perception ou satisfaction; note d'importance). Les deux axes se coupent à la moyenne des scores obtenus pour les dimensions analysées.

● Dimensions retenues dans le modèle de régression linéaire (déterminants de la satisfaction)  
● Dimensions exclues du modèle

Le bilan de la prestation de services du centre d'appels est très positif. Dans une volonté d'amélioration continue de la satisfaction, la matrice précédente permet de dresser le plan d'action suivant.

**AXE DE PROGRÈS PRIORITAIRES : UTILITÉ DE L'INFORMATION ET EMPRESSEMENT**

Les aspects à améliorer en priorité sont en lien avec les dimensions d'utilité de l'information et d'empressement. Ces deux dimensions sont identifiées comme des axes de progrès prioritaire puisque leur importance dans la satisfaction est supérieure à la moyenne et que le score de perception obtenu est inférieur à la moyenne.

La note moyenne la moins élevée est obtenue par un des énoncés composant la dimension d'accessibilité « J'ai trouvé facile de joindre un agent du service téléphonique » (note moyenne de 8,0), ce qui mériterait d'y porter une attention particulière.

**AXES DE PROGRÈS SECONDAIRES : SIMPLICITÉ ET ACCESSIBILITÉ**

La simplicité et l'accessibilité sont des axes de progrès secondaires. Il s'agit en effet de dimensions moins importantes que la moyenne, avec un score de perception inférieur à la moyenne.

**ATOUS À CAPITALISER**

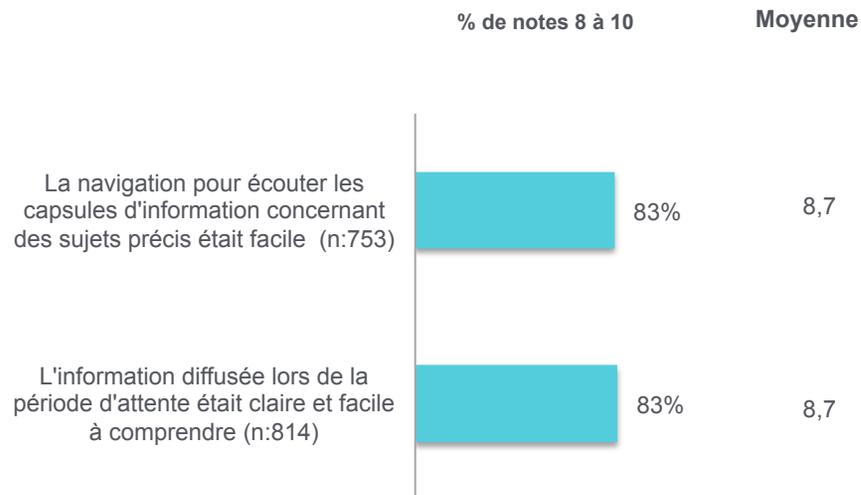
La clarté du langage, la sécurité/confidentialité, la justice et le respect sont des atouts à capitaliser. Les répondants accordent à ces dimensions une importance plus grande que la moyenne et la note obtenue est elle aussi supérieure à la moyenne.

**ATOUS À ENTRETENIR**

Enfin, les aspects en lien avec les dimensions de respect et de fiabilité sont des atouts à entretenir. En effet, ces deux dimensions ont obtenu un score supérieur à la moyenne, mais leur importance pour les répondants est inférieure à la moyenne.

**ÉVALUATION DU SYSTÈME DE RÉPONSE INTERACTIVE**

(Q34. Q35. Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse)



**TRÈS BON SYSTÈME DE RÉPONSE VOCALE INTERACTIVE**

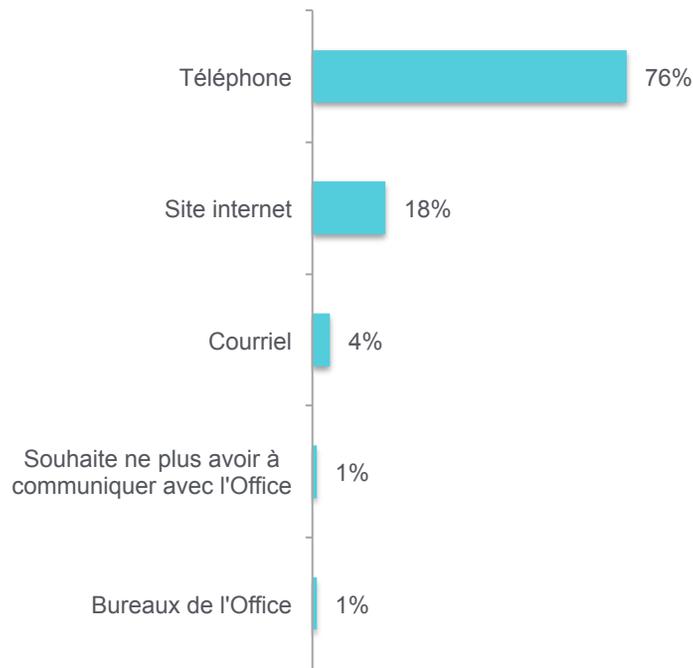
Tant en ce qui concerne la navigation que l'utilité de l'information, le système de navigation reçoit de très bonnes notes de la part des répondants, avec des notes moyennes de 8,7 dans les deux cas.

Il est à noter qu'on observe un très haut taux de non-réponse à ces deux questions (respectivement 19 % et 25 % de non applicable, NSP/NRP). Il semble que les répondants n'aient pas tous eu l'occasion d'interagir suffisamment avec le système de réponse pour lui attribuer une note.

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

« DANS L'AVENIR, QUEL MOYEN ALLEZ-VOUS PRIVILÉGIER POUR COMMUNIQUER AVEC L'OFFICE? »

(Q36, Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n:990)



**LES TROIS QUARTS DES RÉPONDANTS COMMUNIQUERONT À NOUVEAU PAR TÉLÉPHONE**

Les trois quarts des répondants (76 %) déclarent qu'ils privilégieraient à nouveau le téléphone pour communiquer avec l'Office. Les sous-groupes suivants sont plus nombreux à privilégier le téléphone :

- les répondants dont le revenu familial est de 40 000 \$ ou moins (85 %);
- ceux ayant un niveau de scolarité primaire ou secondaire (86 %);
- les répondants qui n'ont pas tenté de trouver une réponse à leur question en consultant le site web avant d'appeler (92 %);
- les répondants dont l'appel concernait un problème avec un commerçant (78 %);
- ceux qui évaluent le plus favorablement les services du centre d'appels, soit ceux dont la note de satisfaction est de 8 à 10 (78 %) et ceux dont la note moyenne de l'index de qualité de l'information est de 8 à 10 (77 %).

Une proportion de 18 % des répondants consulteront plutôt le site internet dans leur prochaine communication. Cette proportion est plus élevée dans les sous-groupes suivants :

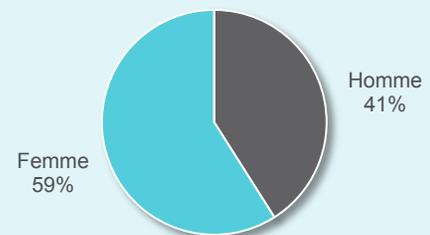
- ceux ayant une scolarité universitaire (26 %);
- les répondants qui ont tenté de trouver une réponse à leur question en consultant le site web avant d'appeler (29 %).

Enfin, le courriel, privilégié par 4 % des répondants, est plus populaire chez :

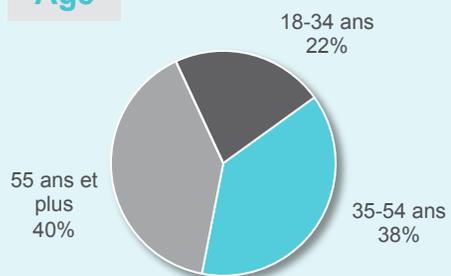
- les répondants qui ont tenté de trouver une réponse à leur question en consultant le site web avant d'appeler (8 %);
- ceux dont le revenu familial est de 80 000 \$ ou plus (8 %).

# PROFIL DES RÉPONDANTS

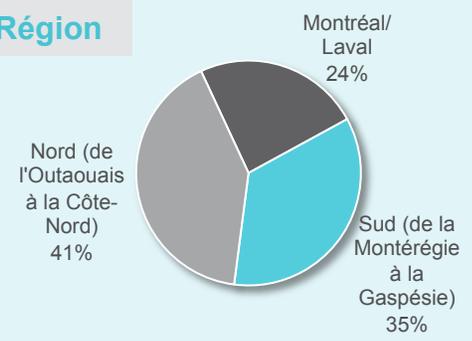
## Sexe



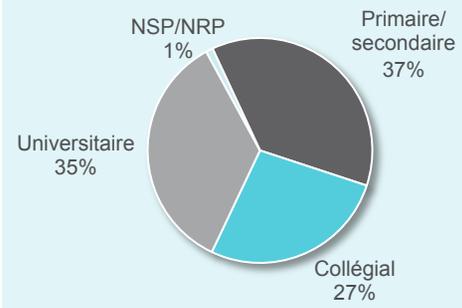
## Âge



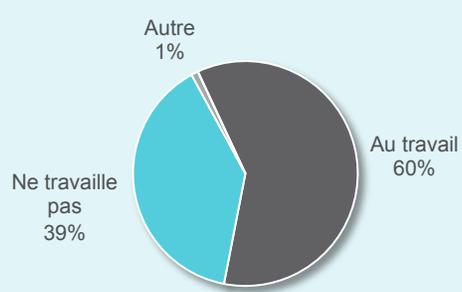
## Région



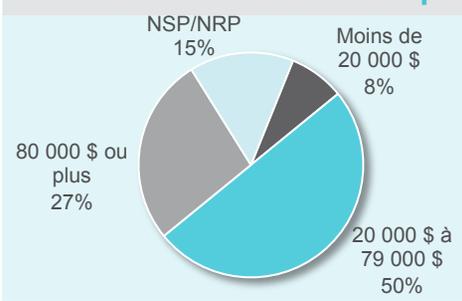
## Scolarité



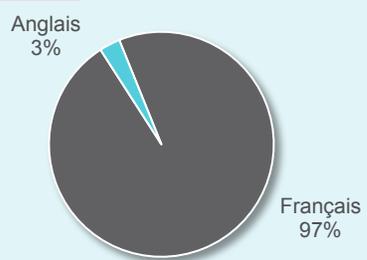
## Principale occupation



## Revenu familial avant impôt



## Langue





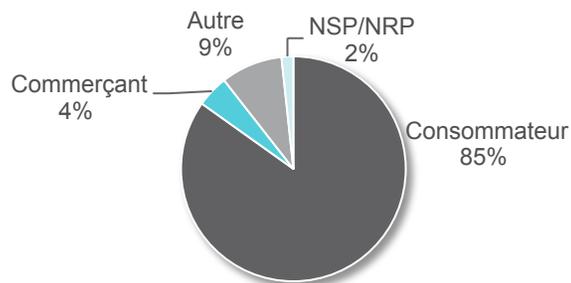
**SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS  
DU SITE WEB ET DU SITE MOBILE**

**CONTEXTE ET OBJECTIF** Cette section porte sur les usagers du site web et du site mobile de l'Office.

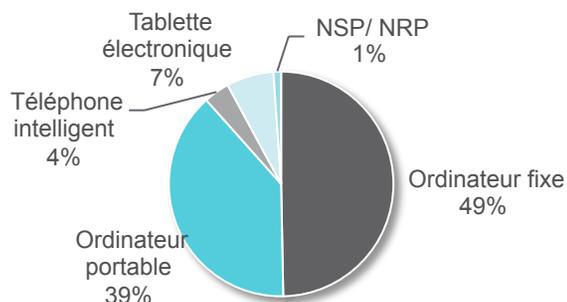
Sondage site web et site mobile (sous-groupe)	
<b>POPULATION CIBLE</b>	Usagers du site web et du site mobile de l'Office, de 18 ans ou plus
<b>BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)</b>	2 440 unités jointes totales
<b>ÉCHANTILLONNAGE</b>	Interception sur site au moyen d'un pop-up de l'Office 833 répondants
<b>QUESTIONNAIRE</b>	Questionnaire de près de 80 variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil de mesure québécois, révisé, puis traduit par SOM
<b>COLLECTE</b>	Sondage internet par interception sur site Période de collecte : du 29 avril 2014 au 16 mai 2014 Taux de questionnaires complétés : 34 %
<b>PONDÉRATION</b>	Aucune pondération

## CARACTÉRISTIQUES DE LA VISITE

### « VOUS AVEZ VISITÉ LE SITE DE L'OFFICE EN TANT QUE...? » (Q1. Base : ensemble des répondants, n:833)



### « AVEC QUEL APPAREIL AVEZ-VOUS VISITÉ LE SITE DE L'OFFICE? » (Q4. Base : ensemble des répondants, n:833)



#### DES VISITEURS PRINCIPALEMENT « CONSOMMATEURS »

La plupart des usagers interrogés ont visité le site en tant que consommateurs (85 %). Chacune des autres catégories de visiteurs, incluant les commerçants, représente moins de 5 % des répondants.

#### UN SITE VISITÉ À PARTIR DE DIFFÉRENTS TYPES D'APPAREILS, PRINCIPALEMENT DES ORDINATEURS, FIXES OU PORTABLES

Près de 9 répondants sur dix déclarent avoir visité le site de l'Office sur un ordinateur fixe (50 %) ou portable (39 %).

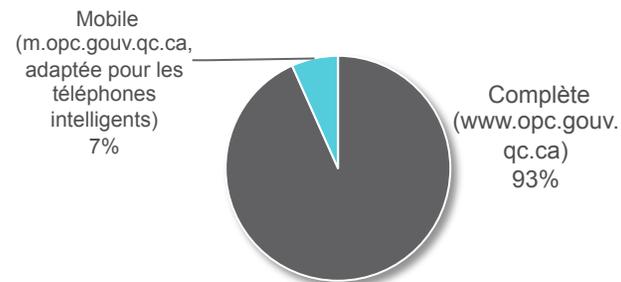
Un répondant sur dix a visité ce site à partir d'une tablette électronique (7 %) ou d'un téléphone intelligent (3 %).

#### LA VERSION MOBILE DU SITE SERAIT UTILISÉE PAR PRÈS D'UN RÉPONDANT SUR DIX

La quasi-totalité (93 %) des répondants précisent avoir visité la version complète du site. Moins d'un répondant sur dix (7 %) mentionne avoir utilisé la version mobile du site. Les réponses au sujet de la version du site visité méritent d'être interprétées avec prudence :

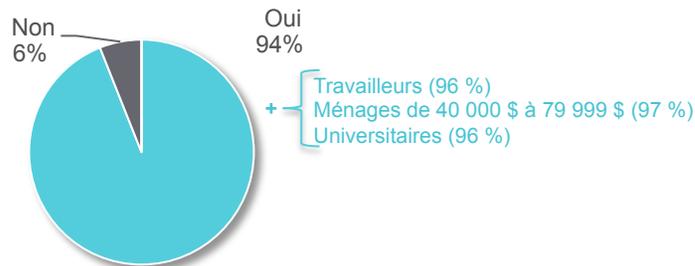
- 6 % des répondants qui disent avoir visité la version complète du site déclarent avoir utilisé une tablette ou un téléphone intelligent pour leur visite, ce qui est envisageable.
- 20 % des répondants qui disent avoir visité le site mobile (m.opc.gouv.qc.ca, adapté pour les téléphones intelligents) déclarent avoir utilisé un ordinateur fixe ou portable pour cette visite. Ce cas de figure est possible, mais peu probable, car on n'utilise généralement pas une version mobile sur ce type d'appareil. Il est plus probable que ces répondants n'aient pas saisi la différence entre les deux versions du site.

### « QUELLE VERSION DU SITE DE L'OFFICE AVEZ-VOUS VISITÉE? » (Q3. Base : ensemble des répondants, n:833)



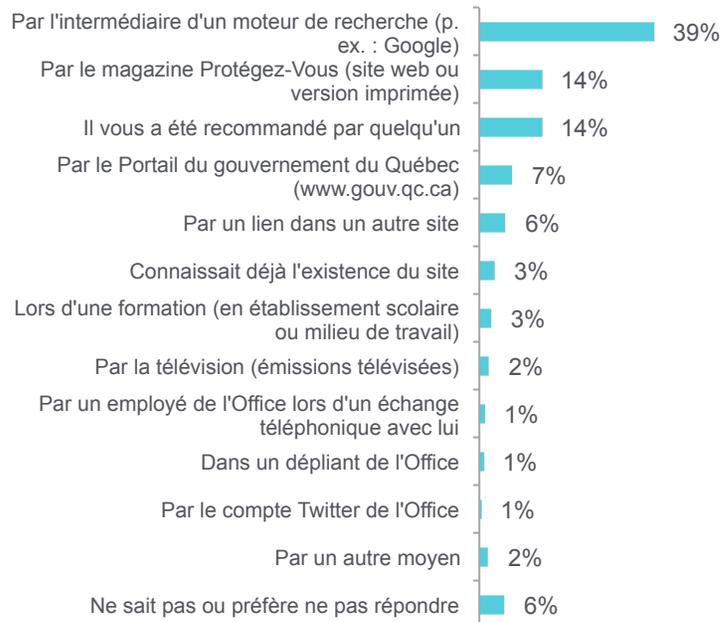
**« CONNAISSIEZ-VOUS L'EXISTENCE DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR AVANT DE VISITER NOTRE SITE? »**

(Q2. Base : ensemble des répondants, n:833)



**« DE QUELLE FAÇON AVEZ-VOUS DÉCOUVERT LE SITE DE L'OFFICE? »**

(Q5. Base : ensemble des répondants, n:833)



**LA PLUPART DES RÉPONDANTS CONNAISSAIENT L'OFFICE AVANT LA VISITE DU SITE**

La quasi-totalité des répondants (94 %) affirment qu'ils connaissaient l'existence de l'Office avant de visiter son site.

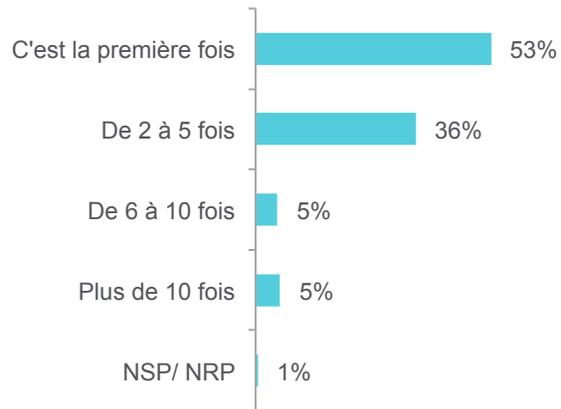
**PLUSIEURS SOURCES D'INFORMATION, DONT NOTAMMENT LES MOTEURS DE RECHERCHE, LE MAGAZINE PROTÉGEZ-VOUS ET LE BOUCHE-À-OREILLE**

Près de deux répondants sur cinq (39 %) ont découvert le site de l'Office par l'intermédiaire d'un moteur de recherche.

Les autres principales sources d'information sont le magazine Protégez-Vous (14 %) et le bouche-à-oreille (14 %). Viennent ensuite le portail du gouvernement du Québec (7 %) et un lien dans un autre site (6 %).

Chacune des autres sources d'information sont citées par moins de 5 % des répondants.

« COMBIEN DE FOIS AVEZ-VOUS VISITÉ LE SITE DE L'OFFICE  
AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE? »  
(Q6N, Base : ensemble des répondants, n:833)



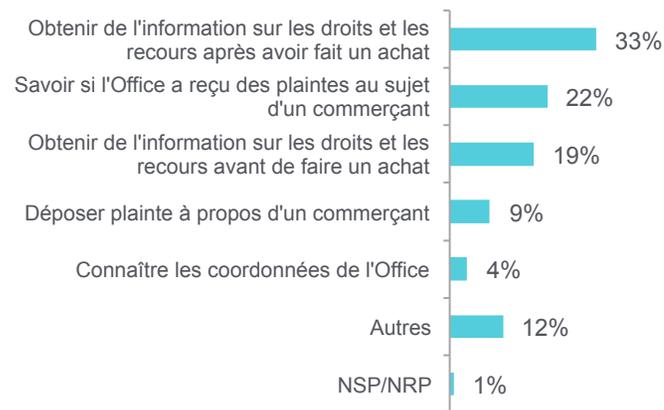
**Moyenne : 2,7**  
**Médiane : 1**

**UNE MOYENNE DE 2,7 VISITES AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE**

La majorité des usagers interrogés (53 %) ont visité le site de l'Office une seule fois au cours de la dernière année, plus d'un tiers des répondants (36 %) l'ont visité de 2 à 5 fois. Un répondant sur 10 (10 %) l'a visité plus de 5 fois.

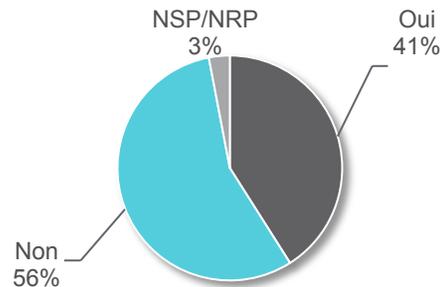
« QUELLE ÉTAIT LA PRINCIPALE RAISON DE VOTRE PLUS RÉCENTE VISITE DANS LE SITE DE L'OFFICE? »

(Q6. Base : répondants qui ont visité le site en tant que consommateurs, n:709)



« EST-CE QUE VOTRE VISITE CONCERNAIT UN PROBLÈME QUE VOUS AVIEZ AVEC UN COMMERÇANT ET QUE VOUS DÉSIRIEZ RÉGLER? »

(Q8. Base : répondants qui ont visité le site en tant que consommateurs, à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:681)



**CONSOMMATEURS : DES VISITES PRINCIPALEMENT POUR SE RENSEIGNER SUR LES DROITS ET LES RECOURS LORS D'UN ACHAT OU SUR L'EXISTENCE DE PLAINTES AU SUJET D'UN COMMERÇANT**

À titre de rappel, 85 % des usagers interrogés ont visité le site de l'Office en tant que consommateurs.

La principale raison de leur visite est l'obtention d'information sur les droits et les recours après avoir fait un achat (33 %). Viennent ensuite la vérification de l'existence de plaintes au sujet d'un commerçant (22 %) et l'obtention d'information sur les droits et les recours avant de faire un achat (19 %). Près d'un consommateur interrogé sur dix (9 %) a fait sa plus récente visite pour déposer une plainte à propos d'un commerçant.

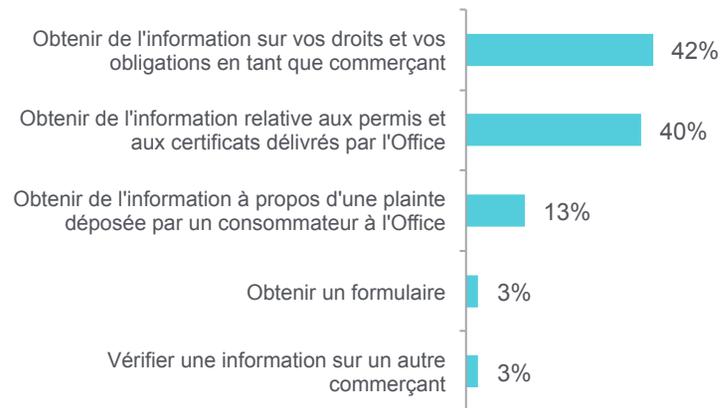
Chacune des autres principales raisons est citée par moins de 5 % des répondants.

**UNE MAJORITÉ DE CONSOMMATEURS VISITENT LE SITE SANS AVOIR DE PROBLÈME AVEC UN COMMERÇANT**

Parmi les répondants qui ont visité le site en tant que consommateurs pour une autre raison que pour connaître les coordonnées de l'Office, quatre répondants sur dix (41 %) affirment que leur visite concernait un problème avec un commerçant; la majorité (56 %) n'est donc pas dans ce cas de figure.

« QUELLE ÉTAIT LA PRINCIPALE RAISON DE VOTRE PLUS RÉCENTE VISITE DANS LE SITE DE L'OFFICE? »

(Q7. Base : répondants qui ont visité le site en tant que commerçant, n:38)



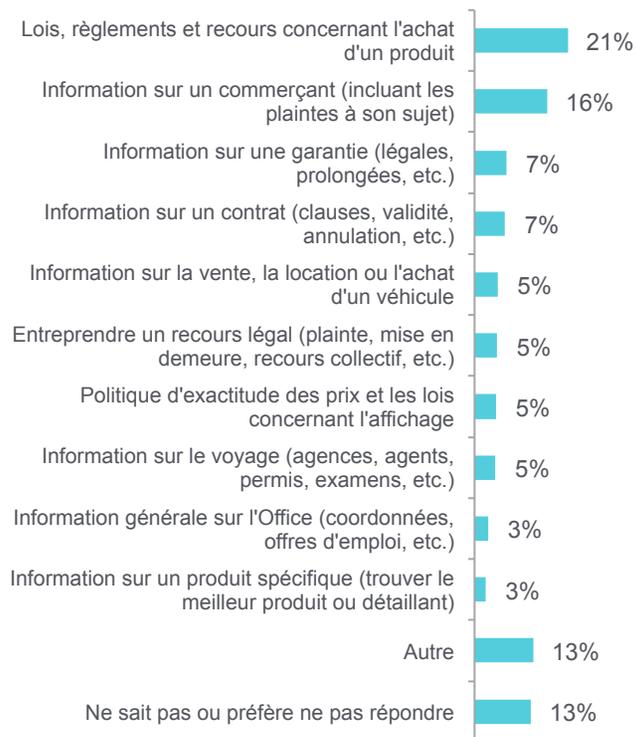
**COMMERÇANTS : DES VISITES PRINCIPALEMENT POUR SE RENSEIGNER SUR LES DROITS ET SUR LES OBLIGATIONS D'UN COMMERÇANT OU SUR LES PERMIS ET LES CERTIFICATS**

À titre de rappel, 4 % des personnes ont visité le site de l'Office en tant que commerçant.

Les deux principales raisons de visite sont l'obtention d'information sur les droits et les obligations en tant que commerçants (42 %) ou au sujet des permis et des certificats délivrés par l'Office (40 %).

Loin derrière vient l'obtention d'information à propos d'une plainte déposée par un consommateur à l'Office (13 %).

**« QUELLE INFORMATION CHERCHIEZ-VOUS DANS LE SITE? »**  
 (Q9. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour  
 lesquels la principale raison de visite était de connaître les  
 coordonnées de l'Office, n:805)



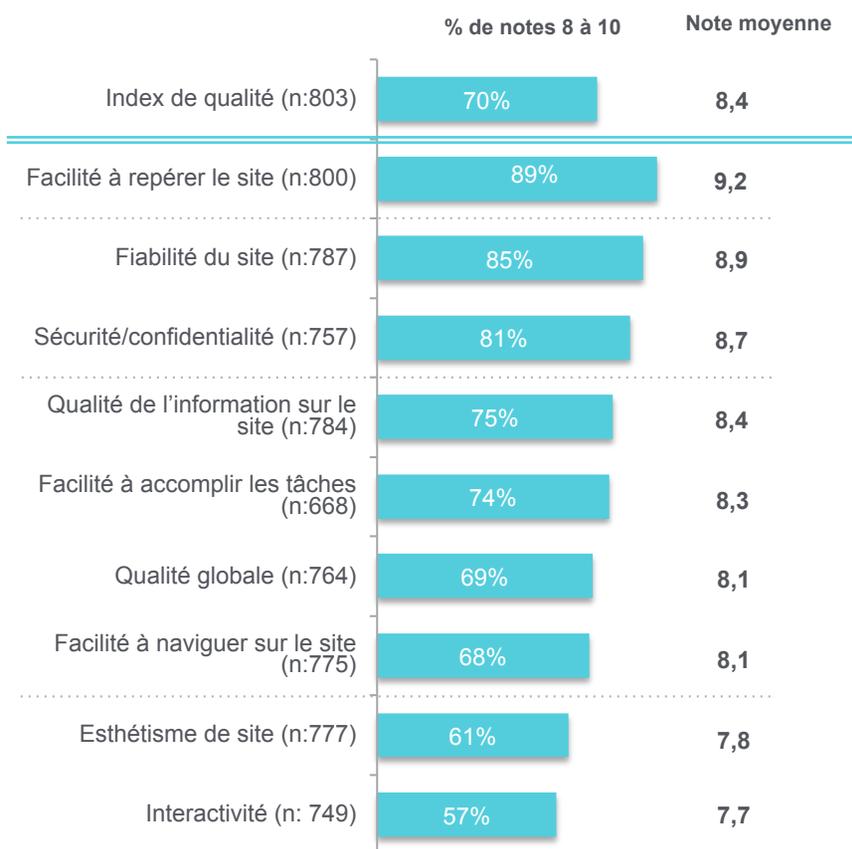
**UNE VARIÉTÉ D'INFORMATION RECHERCHÉE DANS LE SITE**

L'information recherchée dans le site est variée. Elle porte principalement sur les lois, les règlements et les recours concernant l'achat d'un produit (21 % des répondants) ou sur un commerçant (incluant les plaintes à son sujet; 16 %).

Chacun des autres types d'information recherchée est cité par moins d'un répondant sur dix.

## ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU SITE

(Index à partir de Q10 à Q37, Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant la non-réponse)



Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

## UNE BONNE ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU SITE DE L'OFFICE

La qualité du site web de l'Office est évaluée à l'aide d'un index de qualité correspondant à la moyenne des neuf dimensions de la qualité de la prestation ci-contre.

La qualité du site est jugée bonne, en effet :

- l'index de qualité obtient une note moyenne de 8,4 sur 10, soit un score similaire à l'édition de 2012 (8,6);
- 70 % des répondants accordent une note élevée de 8 à 10 sur 10 à cet index.

Les dimensions qui composent cet index de qualité peuvent être classées en quatre groupes selon la note moyenne obtenue :

- la facilité à repérer le site est jugée **excellente**, avec une note moyenne de 9,2 sur 10;
- deux dimensions obtiennent **une très bonne note d'évaluation**, avec des notes moyennes de 8,9 et de 8,7 sur 10 :
  - La fiabilité du site;
  - La confidentialité et l'aspect sécuritaire du site;
- les quatre dimensions suivantes obtiennent **une bonne note d'évaluation**, avec une note moyenne de 8,1 à 8,4 sur 10 :
  - la qualité de l'information sur le site;
  - la facilité à accomplir les tâches;
  - la qualité globale;
  - la facilité à naviguer sur le site.
- Finalement, les dimensions d'esthétisme et d'interactivité du site obtiennent des notes respectives de 7,8 et 7,7 sur 10. Ces notes moyennes d'évaluation dénotent la **présence de problèmes à ne pas négliger**.

### **DIFFÉRENCES ENTRE LES SOUS-GROUPES DE RÉPONDANTS**

L'évaluation de la qualité du site est globalement similaire, et ce, quel que soit le profil sociodémographique des répondants.

On pourra néanmoins retenir que l'index de qualité est corrélé avec les index de satisfaction et de résultat.

En outre, la note moyenne de l'index de qualité est plus élevée auprès des répondants qui ont effectué leur plus récente visite du site pour obtenir de l'information sur les droits et les recours après avoir fait un achat (8,6).

À l'inverse, les répondants qui ont effectué leur plus récente visite pour déposer une plainte à propos d'un commerçant évaluent un peu moins favorablement la qualité du site (7,7).

## ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU SITE (SUITE)

## ÉVALUATION DE LA QUALITÉ GLOBALE (avec le détail des énoncés utilisés pour le calcul des dimensions)

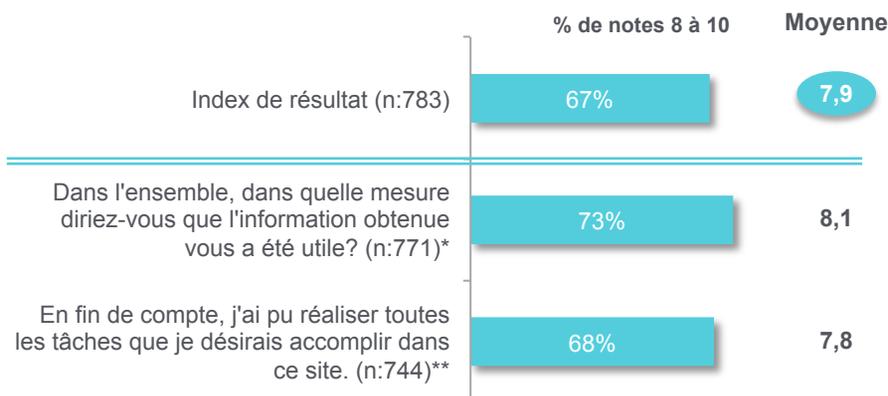
(Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant la non-réponse)

	% de notes 8 à 10	Note moyenne
Index de qualité (n:803)	70%	8,4
Facilité à repérer le site (n:800)	89%	9,2
J'ai facilement trouvé ce site (n:796)	91%	9,2
Ce site était facile d'accès (n:794)	90%	9,1
Fiabilité du site (n:787)	85%	8,9
Les pages du site s'affichent sans problème (n:784)	88%	9,0
Les pages du site s'affichent rapidement (n:782)	88%	9,0
Les liens menant vers les différentes pages du site fonctionnent bien (n:717)	85%	8,9
Toutes les fonctions du site dont j'ai eu besoin étaient accessibles lors de ma visite (n:761)	85%	8,8
Sécurité/confidentialité (n:757)	81%	8,7
Dans l'ensemble, je crois que ce site est sécuritaire (n:729)	87%	8,9
Je suis d'avis que les responsables de ce site feront un bon usage de mes renseignements	83%	8,6
Je pense que ma vie privée est protégée lorsque je navigue dans ce site (n:679)	80%	8,5
Qualité de l'information sur le site (n:784)	75%	8,4
L'information est fiable dans ce site (n:720)	87%	8,8
Ce site est une bonne source d'information (n:768)	86%	8,8
L'information est à jour dans ce site (n:646)	83%	8,6
L'information est précise dans ce site (n:728)	78%	8,4
L'information est facile à comprendre dans ce site (n:775)	74%	8,2
L'information est complète dans ce site (n:694)	68%	7,9
Facilité à accomplir les tâches (n:668)	74%	8,3
Le téléchargement des documents est facile dans ce site (n:446)	81%	8,6
L'impression des documents est facile dans ce site (392)	77%	8,4
Le moteur de recherche de ce site facilite la recherche d'information (n:632)	73%	8,2
Qualité globale (n:764)	69%	8,1
Ce site est d'une grande qualité (n:762)	75%	8,3
Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs (n:704)	68%	7,9
Facilité à naviguer sur le site (n:775)	68%	8,1
La navigation est facile dans ce site (n:768)	76%	8,2
L'information est organisée de façon logique dans ce site (n:752)	73%	8,1
L'information est facile à repérer dans ce site (n:771)	69%	7,9
Esthétique du site (n:777)	61%	7,8
La disposition des textes et des images rend ce site attrayant (n:769)	65%	7,8
Ce site est visuellement attrayant (n:775)	63%	7,7
Interactivité (n: 749)	57%	7,7
Ce site a des fonctions interactives qui m'aident à mieux y naviguer (n:649)	63%	7,7
Ce site est personnalisé pour répondre à mes besoins (n:722)	61%	7,6
Ce site m'offre des services ou de l'information basés sur mes préférences (n:622)	61%	7,5

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

## INDEX DE RÉSULTAT

(Q38. Q39. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant la non-réponse)



\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait inutile » et 10 « Tout à fait utile ».

\*\* Avec une échelle de réponse de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

## DE LA PLACE À L'AMÉLIORATION CONCERNANT L'INDEX DE RÉSULTAT

La perception du résultat de la visite du site web ou mobile de l'Office s'obtient en effectuant la moyenne des notes de 0 à 10 des énoncés ci-contre. L'évaluation de l'index de résultat (ou index d'utilité) est moyenne :

- comme en 2010 et en 2012, la note moyenne de cet index est de 7,9 sur 10;
- 67 % des répondants ont une perception très favorable du résultat, en attribuant des notes de 8 à 10;
- une proportion notable de 6 % des répondants accorde une note faible de 0 à moins de 3 à cet index.

Plus précisément, le niveau de deux indicateurs dénote la présence de problèmes à ne pas négliger concernant l'énoncé « En fin de compte, j'ai pu réaliser toutes les tâches que je désirais accomplir dans ce site » :

- la note moyenne de cet énoncé est de 7,8 sur 10;
- 8 % des répondants lui accordent une note faible de 0 à moins de 3.

## DIFFÉRENCES ENTRE LES SOUS-GROUPES DE RÉPONDANTS

L'index de résultat est corrélé avec les index de satisfaction globale et de qualité de l'information.

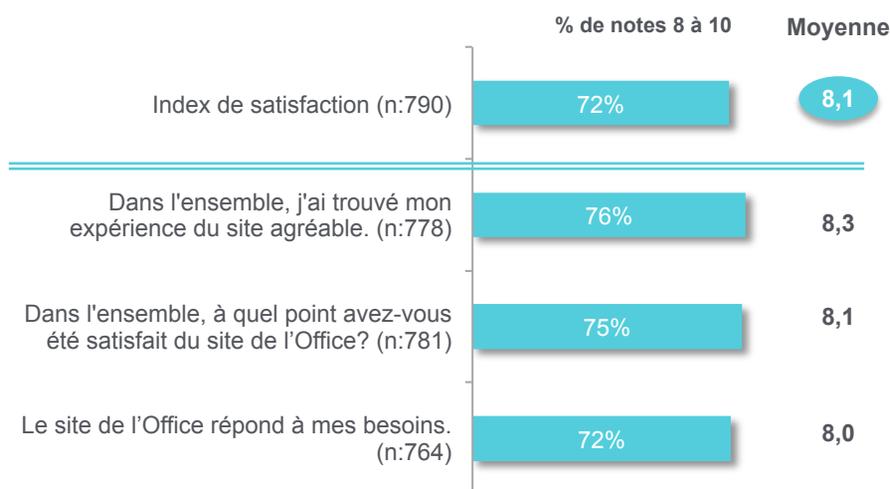
De plus, les répondants dont le revenu du ménage est de moins de 40 000 \$ accordent une note moyenne significativement plus élevée à l'index de résultat (8,3).

À l'inverse, les sous-groupes de répondants suivants ont une moins bonne perception du résultat :

- les répondants dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 79 999 \$ (7,7);
- ceux qui ont effectué leur plus récente visite du site pour déposer une plainte à propos d'un commerçant (7,2).

## ÉVALUATION DE LA SATISFACTION GLOBALE

(Q40. Q41. Q42. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, excluant la non-réponse)



Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait » et 10 « Tout à fait satisfait ».

## UN NIVEAU DE SATISFACTION ÉLEVÉ ET COMPARABLE À CELUI DE 2012

L'évaluation de la satisfaction globale s'obtient en effectuant la moyenne des notes d'accord de 0 à 10 des énoncés ci-contre.

Le niveau de satisfaction du site de l'Office est bon, en effet :

- cet index obtient une note moyenne de 8,1 sur 10, soit un score similaire à celui de 2012 (8,2);
- 72 % des répondants accordent une note élevée de 8 à 10 sur 10 à cet index.

## DIFFÉRENCES ENTRE LES SOUS-GROUPES DE RÉPONDANTS

En raison de la corrélation entre les index des résultats et de satisfaction, les différences significatives entre les sous-groupes de répondants sont sensiblement les mêmes pour ces deux index.

Plus précisément, la note moyenne de l'index de satisfaction est plus élevée auprès des répondants dont le revenu du ménage est de moins de 40 000 \$ (8,4).

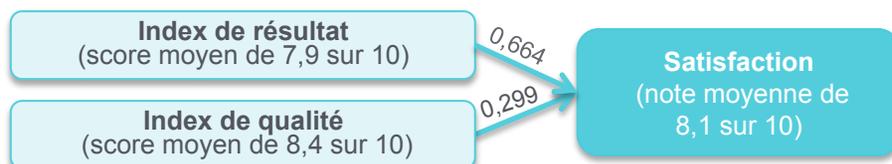
À l'inverse, les sous-groupes de répondants suivants sont relativement moins satisfaits :

- les répondants dont le revenu familial se situe entre 40 000 \$ et 79 999 \$ (7,9);
- ceux qui ont effectué leur plus récente visite du site pour déposer une plainte à propos d'un commerçant (7,5);
- les répondants de 55 ans et plus (7,9).

## MODÈLE STRUCTUREL ET EXPLICATIF DE LA SATISFACTION - RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS LINÉAIRES

### - RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE -

(Base : ensemble des répondants, n:833)



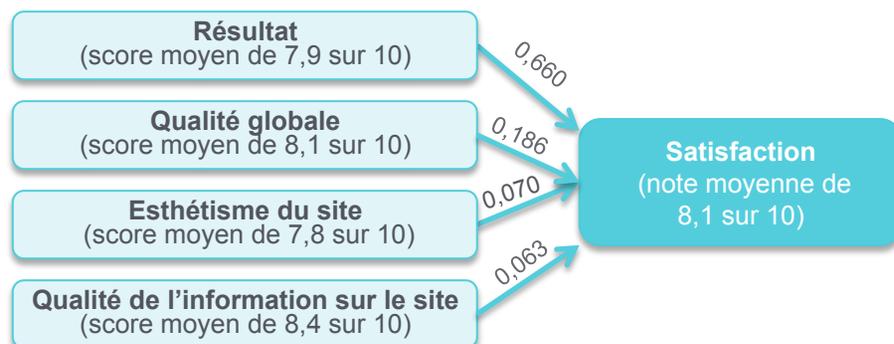
La satisfaction du site est un concept large qui peut s'expliquer par l'évaluation de l'index de qualité du site ainsi que par le résultat découlant de l'expérience de service (soit l'évaluation de l'utilité de l'information).

Le modèle de régression linéaire détaillé ci-contre permet de comprendre que ces deux dimensions du modèle ont une importance relative élevée : tout d'abord le résultat, puis la qualité globale (avec des coefficients standardisés respectifs de 0,664 et 0,299). Ces coefficients permettent de constater que l'index de résultat joue un rôle beaucoup plus important que l'index de qualité dans la satisfaction du client.

## MODELE STRUCTUREL ET EXPLICATIF DE LA SATISFACTION - RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS LINÉAIRES (SUITE)

### - RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE -

(Base : ensemble des répondants, n:833)



Tel que détaillé à la section « évaluation de la qualité du site », dans le modèle structurel utilisé par l'Office, l'index de qualité est lui-même composé de neuf dimensions.

La satisfaction du site peut également s'expliquer par l'évaluation des différentes dimensions composant l'index de qualité du site ainsi que par le résultat découlant de l'expérience de service (soit l'évaluation de l'utilité de l'information).

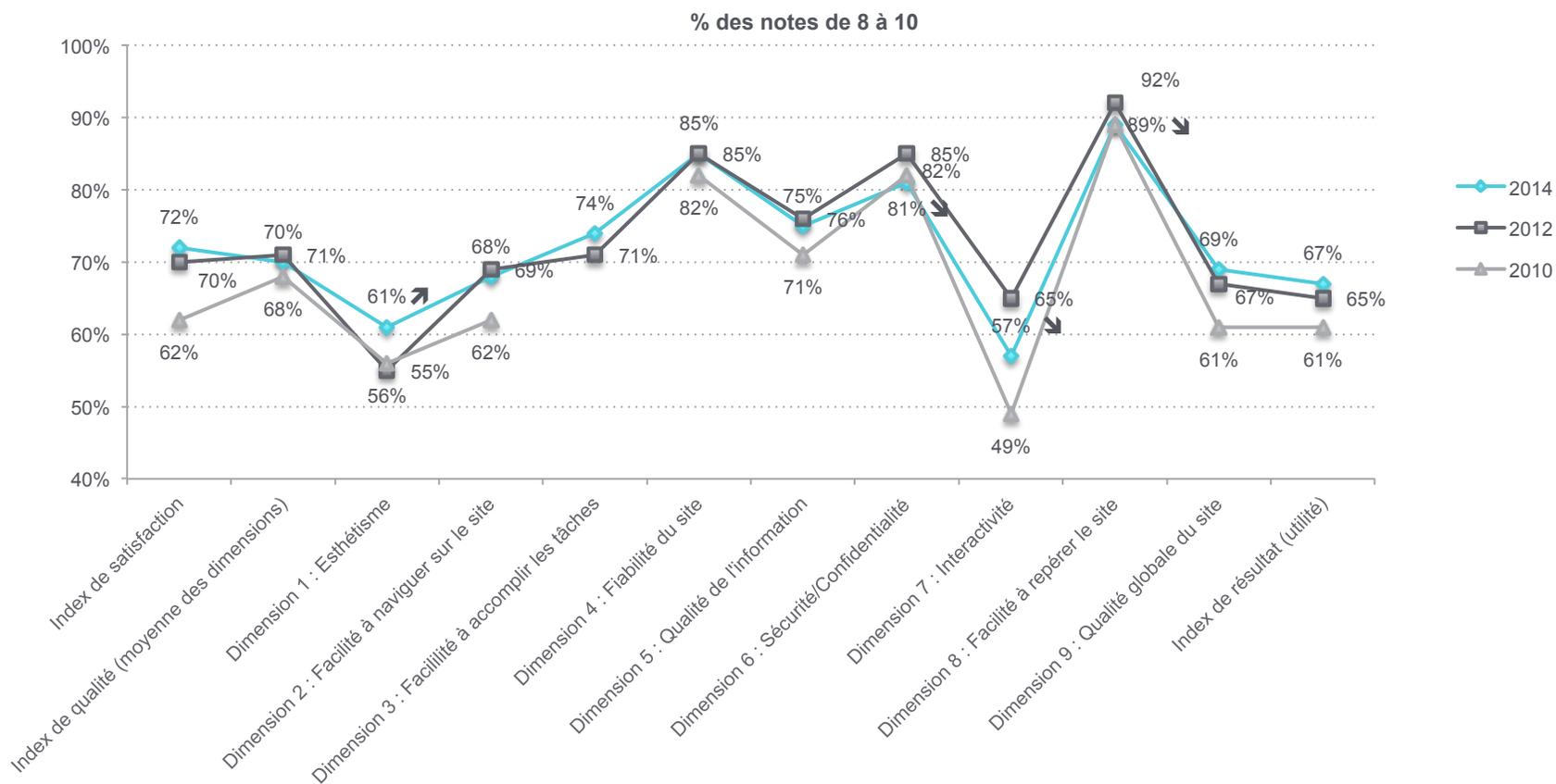
Le modèle de régression linéaire détaillé ci-contre permet de comprendre que quatre dimensions du modèle ont une importance relative élevée : tout d'abord le résultat, puis la qualité globale (avec des coefficients standardisés respectifs de 0,660 et 0,186).

L'esthétisme du site et la qualité de l'information sur le site revêtent une importance moindre (avec des coefficients standardisés de 0,070 et 0,063).

SOUS-GROUPE 2 : VOLET AUPRÈS DES USAGERS DU SITE WEB ET DU SITE MOBILE  
**ÉVOLUTION DE LA SATISFACTION DU SITE WEB  
 À TRAVERS LE TEMPS**

Comparativement aux résultats de 2012 :

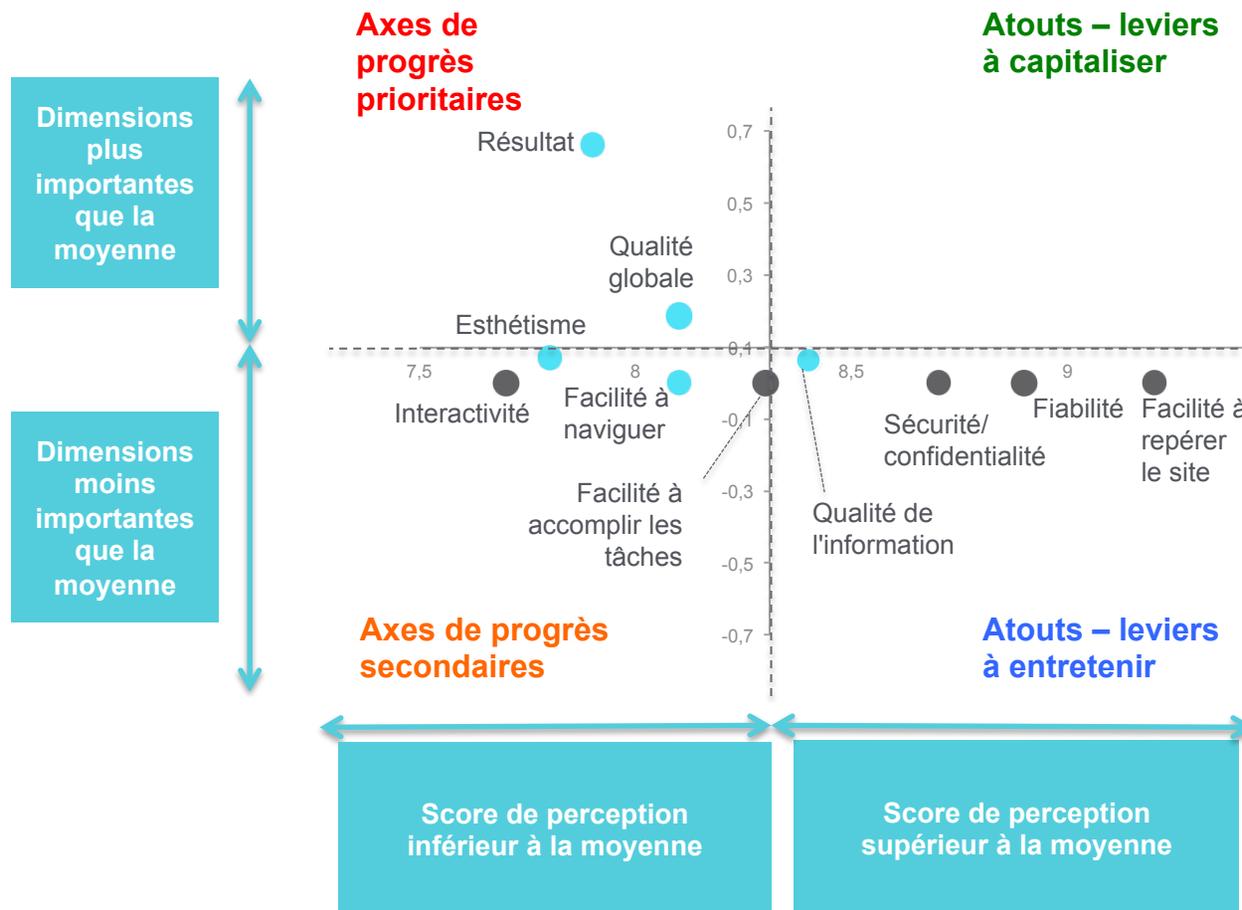
- la proportion de notes de 8 à 10 de la dimension d'esthétisme augmente;
- la proportion de notes de 8 à 10 des dimensions de sécurité/confidentialité, d'interactivité et de la facilité à repérer le site diminue pour retrouver un niveau similaire ou supérieur aux résultats de 2010.



↗ ↘ : Différences significatives à 95 % entre 2012 et 2014.

# IDENTIFICATION DES LEVIERS POTENTIELS D'AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION AINSI QUE DES PRIORITÉS D'ACTION

**MATRICE IMPORTANCE – QUALITÉ PERÇUE DES DIMENSIONS**  
(Base : ensemble des répondants, n : 833)



Pour chaque dimension, la confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par la régression linéaire, permet d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

Dans le graphique ci-contre, la note de perception (score moyen de perception des dimensions) est représentée en abscisse, la note d'importance (coefficient bêta de la régression linéaire) en ordonnée. Les énoncés appariés pour cette étude sont ainsi projetés à l'aide de points sur un graphique à partir de leurs coordonnées respectives (note de perception ou satisfaction; note d'importance).

Les deux axes se coupent à la moyenne des scores obtenus pour les dimensions analysées.

● Dimensions retenues dans le modèle de régression linéaire (déterminants de la satisfaction)  
● Dimensions exclues du modèle

## IDENTIFICATION DES LEVIERS POTENTIELS D'AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION AINSI QUE DES PRIORITÉS D'ACTION (SUITE)

Bien que le bilan de la prestation du site soit globalement positif, la matrice de la page précédente permet de révéler des renseignements pouvant être utiles pour déterminer les priorités d'action.

### AXES DE PROGRÈS PRIORITAIRES

Les dimensions de résultat et de qualité globale constituent les aspects à améliorer en priorité. Pour ces deux dimensions, il est recommandé de porter une attention particulière sur les éléments suivants, les plus modérément appréciés :

- résultat : « En fin de compte, j'ai pu réaliser toutes les tâches que je désirais accomplir dans ce site » (note moyenne de 7,8 sur 10);
- qualité globale : « Dans l'ensemble, la qualité de ce site le place parmi les meilleurs » (note moyenne de 7,9).

### AXES DE PROGRÈS SECONDAIRES

Parmi les quatre dimensions qui figurent dans le cadran des axes de progrès secondaires, les dimensions d'interactivité, d'esthétisme et de facilité à naviguer requièrent plus de vigilance que la facilité à accomplir les tâches, qui se situe à la frontière du cadran des atouts à entretenir.

Pour ces trois dimensions, il est également proposé de concentrer les efforts de l'organisation sur les aspects les moins appréciés, soit :

- l'ensemble des énoncés constituant la dimension d'interactivité, et plus précisément :
  - « Ce site a des fonctions interactives qui m'aident à mieux naviguer » (note moyenne de 7,7);
  - « Ce site est personnalisé pour répondre à mes besoins » (note moyenne de 7,6);
  - « Ce site m'offre des services ou de l'information basés sur mes préférences » (note moyenne de 7,5);
- l'ensemble des énoncés composant la dimension d'esthétisme, soit plus précisément :
  - « La disposition des textes et des images rend ce site attrayant » (note moyenne de 7,8);
  - « Ce site est visuellement attrayant » (note moyenne de 7,7);
- facilité à naviguer : « L'information est facile à repérer sur le site » (note moyenne de 7,9).

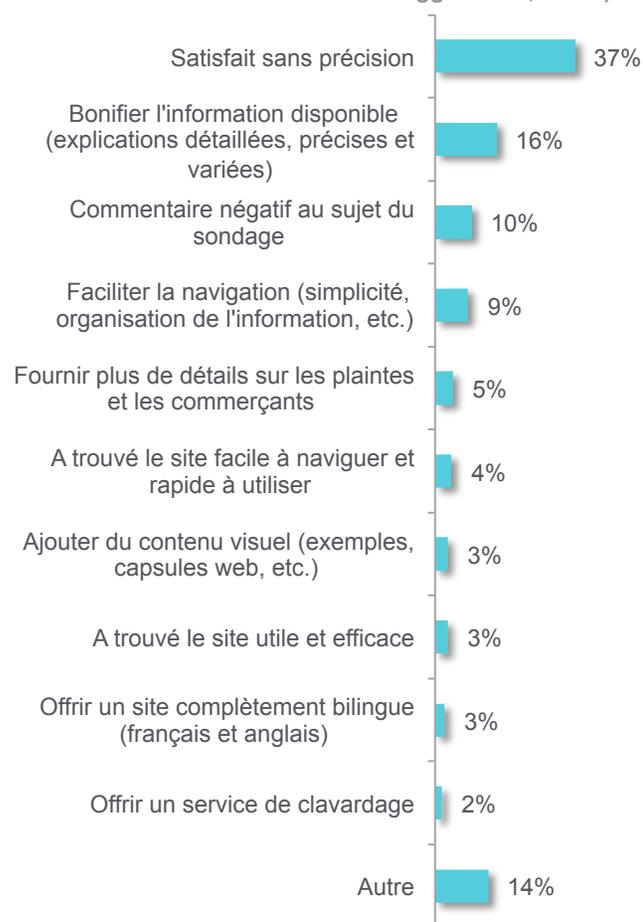
### ATOUTS À ENTRETENIR

Les autres dimensions du modèle structurel, à savoir les dimensions de qualité de l'information, de sécurité/confidentialité, de fiabilité du site et de facilité à repérer le site sont des atouts à entretenir.

Néanmoins, un certain niveau de vigilance est requis pour un énoncé de la dimension de qualité de l'information sur le site : « L'information est complète sur le site » (note moyenne de 7,9).

« AVEZ-VOUS DES COMMENTAIRES OU DES SUGGESTIONS À TRANSMETTRE À L'OFFICE AU SUJET DE SON SITE? »

(Q43. Base : ensemble des répondants qui ont formulé des commentaires ou des suggestions, n:275)



**PRINCIPALEMENT DES ATTENTES CONCERNANT LA BONIFICATION DE L'INFORMATION DISPONIBLE ET UNE PLUS GRANDE FACILITÉ À NAVIGUER SUR LE SITE**

Un total de 275 répondants, soit environ un tiers des répondants ont formulé des commentaires ou des suggestions au sujet du site. Les répondants faiblement satisfaits sont proportionnellement plus nombreux à émettre des commentaires ou à proposer des améliorations.

Les principales suggestions d'amélioration portent sur la bonification de l'information disponible, avec des explications détaillées et précises sur des sujets variés (16 %).

Viennent ensuite l'amélioration souhaitée de la facilité à naviguer sur le site, avec plus de simplicité et une meilleure organisation de l'information (9 %) et davantage de détails sur les plaintes et les commerçants (5 %).

Notons également que près de deux répondants sur cinq (37 %) font spontanément part de leur satisfaction à l'égard du site de l'Office.

Par ailleurs, près d'un répondant sur 10 fait des commentaires négatifs au sujet du sondage (10 %).

Chacune des autres suggestions d'amélioration concerne moins de 5 % des répondants qui ont émis des commentaires.

Plusieurs questions (Q44 à Q54) avaient pour but de connaître l'opinion des répondants à l'égard de la zone enseignants du site web, accessible à partir de la version complète du site de l'Office.

Les résultats de ces questions portent sur des bases faibles (de 8 à 1 répondants selon les questions), ils ne peuvent donc pas faire l'objet d'une analyse statistique.

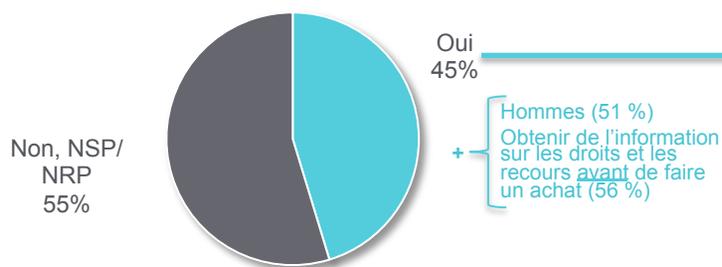


Note : Capture d'écran réalisée le 10 juin 2014, après la réalisation du sondage.

## AUTRES DÉMARCHES AVANT DE VISITER LE SITE

### AUTRES DÉMARCHES AVANT DE VISITER LE SITE

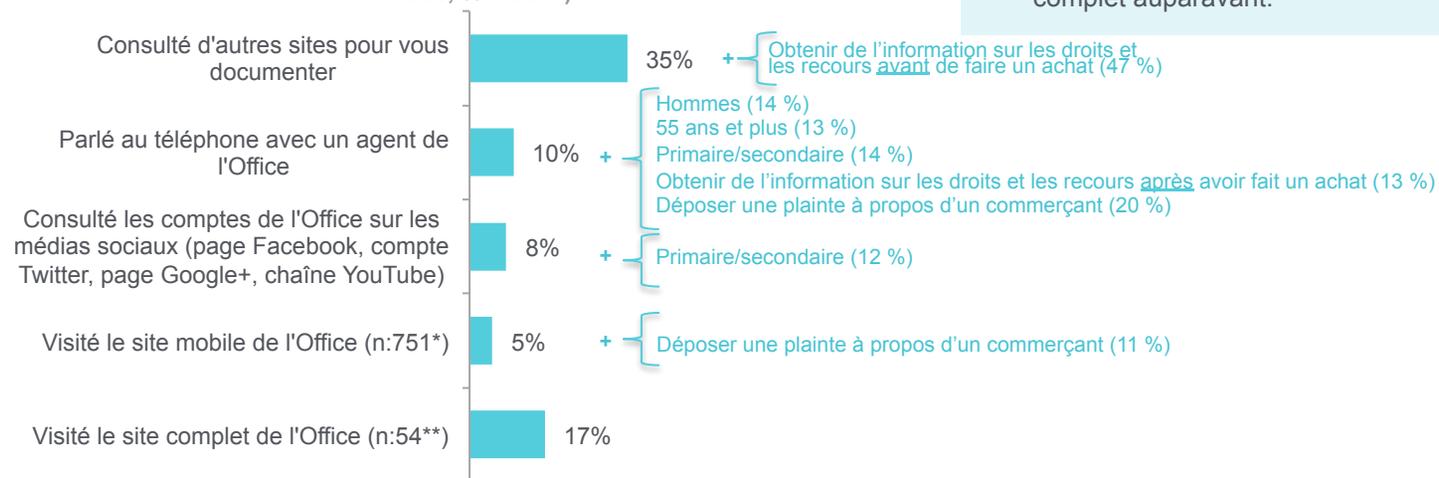
(Q55 à Q59. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



Oui 45%  
+ Hommes (51 %)  
Obtenir de l'information sur les droits et les recours avant de faire un achat (56 %)

### « AVANT DE VISITER LE SITE DE L'OFFICE, AVIEZ-VOUS...? »

(Q55 à Q59. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 805, % « oui »)



### D'AUTRES DÉMARCHES AVANT LA VISITE DU SITE POUR DEUX RÉPONDANTS SUR CINQ

Avant leur dernière visite du site de l'Office, plus de deux répondants sur cinq (45 %) affirment avoir effectué d'autres démarches. Plus précisément :

- plus d'un tiers des répondants (35 %) ont consulté d'autres sites pour se documenter;
- un répondant sur dix (10 %) a parlé au téléphone à un agent de l'Office;
- près d'un répondant sur dix (8 %) a consulté les comptes de l'Office sur les médias sociaux.

Par ailleurs, une minorité de répondants semblent avoir visité à la fois les versions mobile et complète du site de l'Office :

- 5 % de ceux qui disent avoir visité la version complète de l'Office mentionnent avoir préalablement visité le site mobile de l'Office;
- près de deux répondants sur dix (17 %) qui disent avoir visité la version mobile de l'Office disent avoir visité le site complet auparavant.

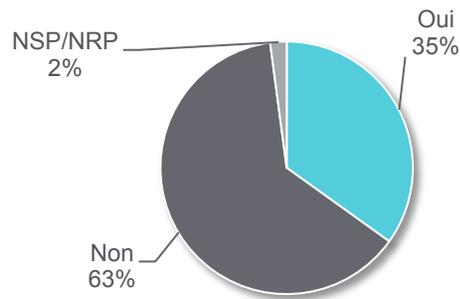
\* Base : usagers du site complet de l'Office (Q3)

\*\* Base : usagers du site mobile de l'Office (Q3)

## AUTRES SITES CONSULTÉS EN PLUS DE L'OFFICE POUR OBTENIR UNE RÉPONSE

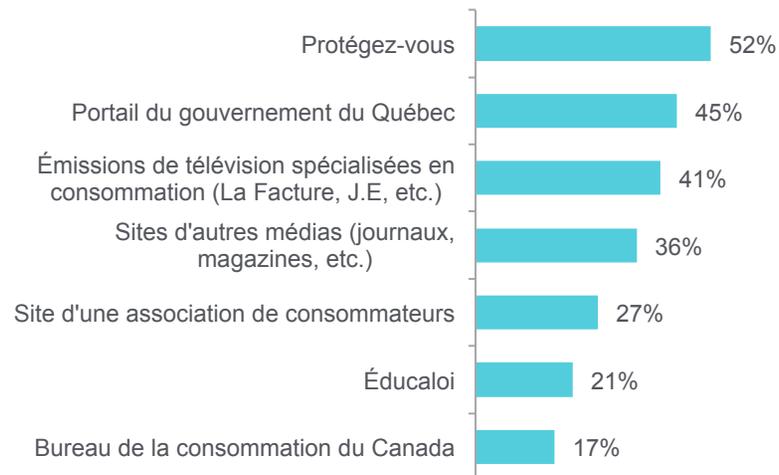
### RAPPEL : CONSULTATION D'AUTRES SITES POUR SE DOCUMENTER

(Q55. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



### « POUR OBTENIR UNE RÉPONSE À VOTRE QUESTION, AVEZ-VOUS CONSULTÉ, EN PLUS DU SITE DE L'OFFICE, LES SITES SUIVANTS? »

(Q55A à 55 G. Base : Répondants qui ont consulté d'autres sites pour se documenter, avant de visiter le site de l'Office, n:281, % « oui »)



### PLUS DU TIERS DES RÉPONDANTS ONT CONSULTÉ D'AUTRES SITES, AVANT CELUI DE L'OFFICE, DONT PLUS DE LA MOITIÉ CELUI DE PROTÉGEZ-VOUS

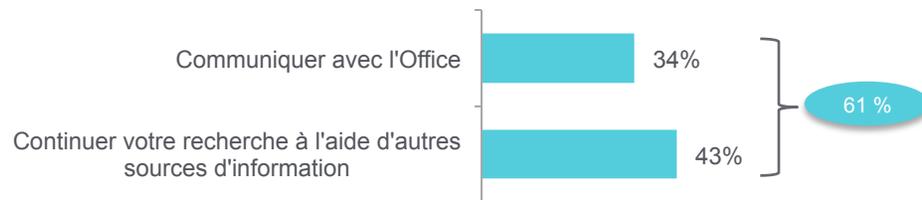
À titre de rappel, un peu plus d'un tiers des répondants (35 %) ont consulté d'autres sites pour se documenter avant la visite du site de l'Office.

Parmi les autres sites visités figurent tout d'abord celui de Protégez-Vous (52 %) et du Portail du gouvernement du Québec (45 %), suivis de près par ceux des émissions de télévision spécialisées en consommation (41 %) ou d'autres médias (journaux, magazines, etc.; 36 %).

Viennent ensuite les sites d'une association de consommateurs (27 %), d'Éducaloi (21 %) ou du Bureau de la consommation du Canada (17 %).

**« À LA SUITE DE VOTRE VISITE DU SITE DE L'OFFICE, PRÉVOYEZ-VOUS...? »**

(Q60, Q61, Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805, % « oui »)



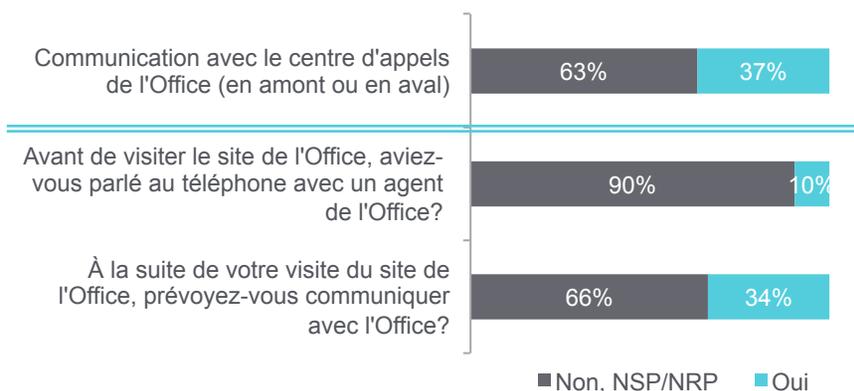
**UNE MAJORITÉ DE RÉPONDANTS PRÉVOIENT D'AUTRES DÉMARCHES À LA SUITE DE LA VISITE DU SITE DE L'OFFICE**

Six répondants sur dix (61 %) prévoient d'autres démarches à la suite de leur visite sur le site de l'Office soit plus précisément communiquer avec l'Office (34 %) ou continuer leur recherche à l'aide d'autres sources d'information (43 %).

## COMMUNICATION AVEC LE CENTRE D'APPELS, AVANT ET APRÈS LA VISITE DU SITE

### BILAN DES COMMUNICATIONS AVEC LE CENTRE D'APPELS DE L'OFFICE, EN AMONT OU EN AVAL

(Q56 et Q61. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



### ÉVALUATION DE L'ÉNONCÉ « EN FIN DE COMPTE, J'AI PU RÉALISER TOUTES LES TÂCHES QUE JE DÉSIRAIS ACCOMPLIR DANS LE SITE » SELON LE BILAN DES COMMUNICATIONS AVEC LE CENTRE D'APPELS

(Q38. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office)

Bilan des communications avec le centre d'appels, en amont ou en aval	% de notes de 8 à 10	Moyenne
Ensemble (n : 805)	68 %	7,8
Oui (n : 297)	63 %	7,5
Non/NSP/NRP (n : 508)	71 %	7,9

Note : L'échelle des réponses était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait d'accord ».

### UN SITE QUI SEMBLE COMBLER LES ATTENTES DE PLUS DE DEUX RÉPONDANTS SUR CINQ DU SITE WEB

En excluant les usagers interrogés pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, 37 % des répondants affirment avoir communiqué avec le centre d'appels avant de visiter le site de l'Office ou prévoient le faire après leur visite. Plus précisément :

- 3 % des répondants ont parlé à un agent de l'Office avant de visiter le site de l'Office et n'affirment pas prévoir communiquer avec l'Office à la suite de leur visite;
- 27 % des répondants n'ont pas parlé à un agent de l'Office avant leur visite du site, mais prévoient le faire après leur visite;
- 7 % des répondants ont communiqué avec un agent de l'Office avant leur visite du site et prévoient communiquer à nouveau avec l'Office après leur visite.

Ainsi, un total de 297 répondants déclarent avoir communiqué avec le centre d'appels avant de visiter le site de l'Office ou prévoient le faire après leur visite, tandis que 508 répondants ne l'affirment pas (ont répondu « non » ou « je ne sais pas » à la question).

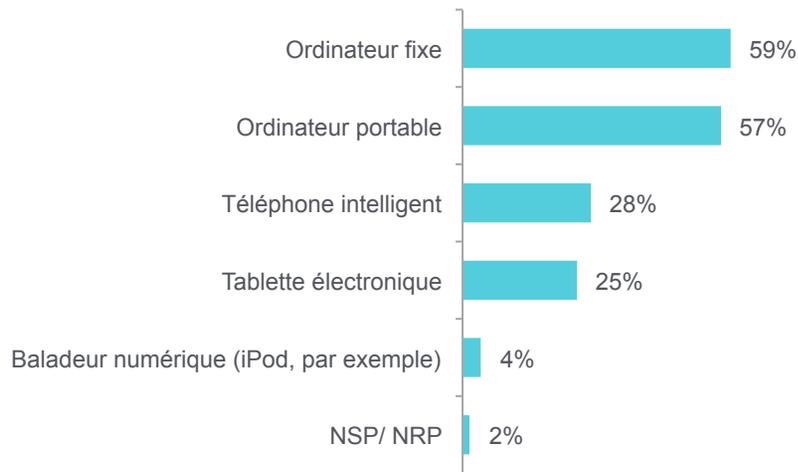
Parmi ces 508 répondants, 71 % accordent un score élevé de 8 à 10 à l'énoncé « En fin de compte, j'ai pu réaliser toutes les tâches que je désirais accomplir dans ce site ».

Par conséquent, 45 % des usagers du site web interrogés ont pu réaliser toutes les tâches qu'ils désiraient accomplir dans ce site sans recourir au centre d'appels ou sans prévoir le faire (71 % x 508 / 805), ce qui revient à dire que la seule visite du site de l'Office semble avoir comblé leurs attentes.

## NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES AUTRES RESSOURCES INTERNET DE L'OFFICE

### « DE FAÇON GÉNÉRALE, AVEC QUELS APPAREILS NAVIGUEZ-VOUS SUR INTERNET? »

(Q71A. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



#### DIFFÉRENTS TYPES D'APPAREILS UTILISÉS POUR NAVIGUER SUR INTERNET

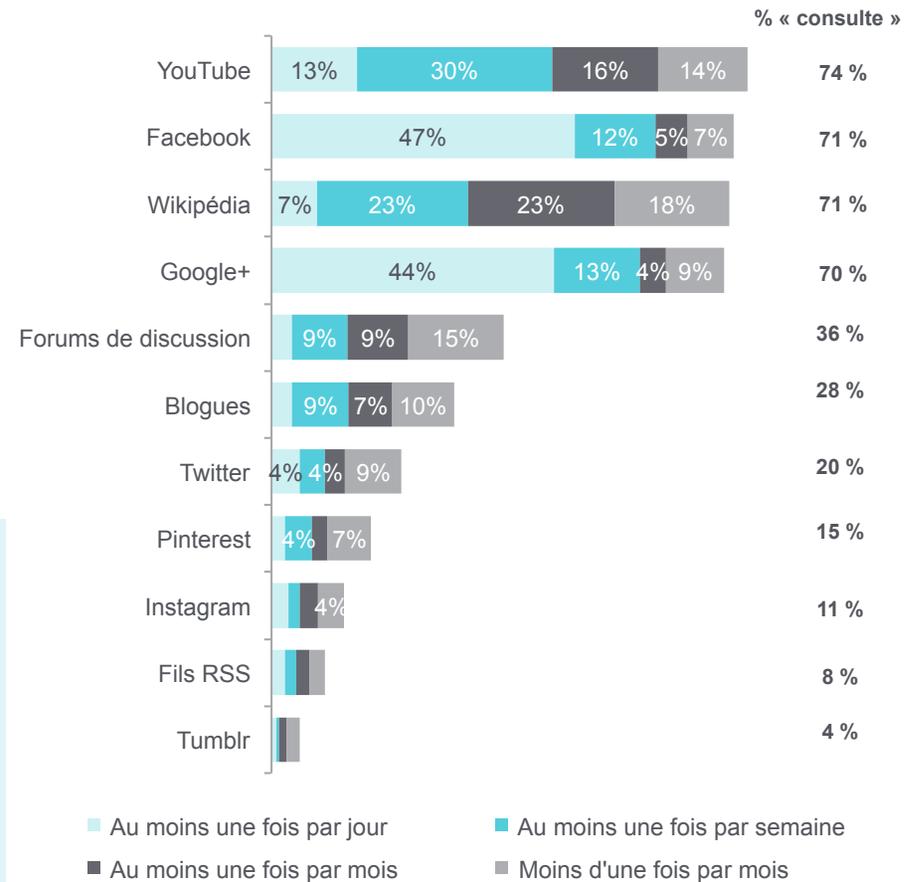
Les ordinateurs fixes (59 % des répondants) ou portables (57 %) restent les appareils les plus prisés pour la navigation sur internet (respectivement 59 % et 57 %).

Viennent ensuite les téléphones intelligents ou les tablettes électroniques avec respectivement 28 % et 25 % des répondants. L'utilisation de baladeurs numériques est plus rare (4 %).

En moyenne, les répondants utilisent plus d'un appareil pour naviguer sur internet.

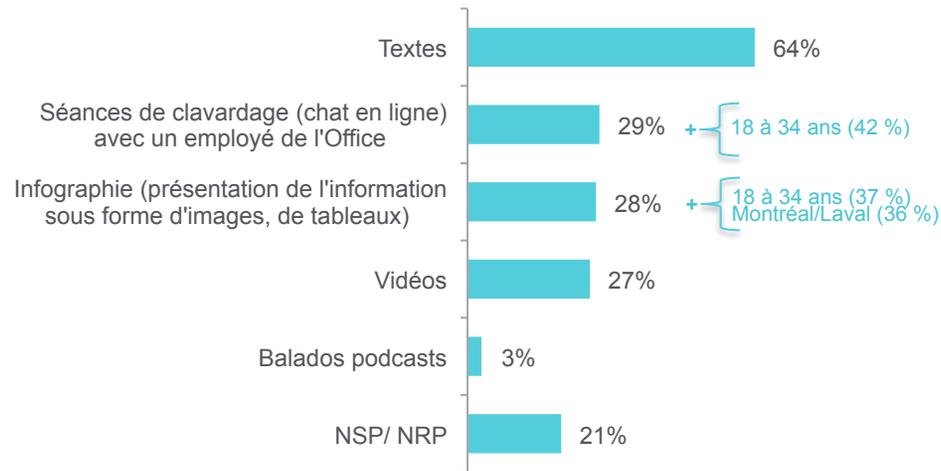
### « À QUELLE FRÉQUENCE CONSULTEZ-VOUS LES SITES OU LES OUTILS SUIVANTS? »

(Q62A à Q62I. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



« SOUS QUELLES FORMES AIMERIEZ-VOUS AVOIR ACCÈS À L'INFORMATION DANS LE SITE DE L'OFFICE? »

(Q70a, Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n : 805, choix de réponses lus)



**POUR LE SITE DE L'OFFICE, L'INFORMATION SOUS FORME DE TEXTES EST INCONTOURNABLE**

Les répondants ont été invités à mentionner les types de communication souhaitée dans le site de l'Office.

Plus de six répondants sur dix (64 %) aimeraient avoir accès à de l'information sous forme de textes.

Autour de trois répondants sur dix manifestent leur intérêt envers des séances de clavardage avec un employé de l'Office (29 %).

Une proportion similaire de répondants (28 %) aimeraient de l'infographie (présentation de l'information sous forme d'images ou de tableaux). Également près de trois répondants sur dix (27 %) apprécieraient avoir accès à de l'information sous forme de vidéos.

Les balados podcasts seraient moins prisés (3 % des répondants).

Il est intéressant de noter que 21 % des répondants ne sont pas en mesure de se prononcer à ce sujet.

En outre les répondants de 18 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à faire part de leur intérêt envers les séances de clavardage et l'infographie.

**LES AUTRES RESSOURCES DE L'OFFICE SONT ENCORE PEU UTILISÉES**

L'abonnement aux sites et outils de l'Office tels que Facebook, Google+, Twitter, la chaîne YouTube ou les fils RSS n'est pas courant (entre 1 % et 7 % des répondants selon les cas).

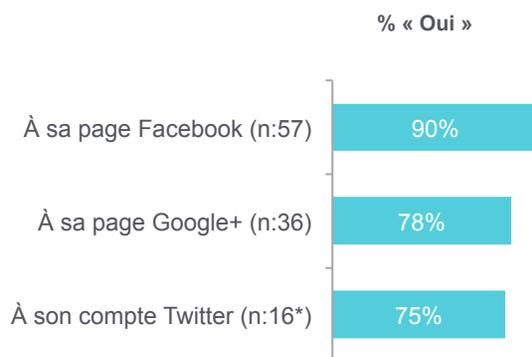
La plupart des répondants connaissaient l'Office avant de s'abonner à ses pages Facebook et/ou Google + ou au compte Twitter de l'Office.

Avec une note moyenne de 8,4 sur 10, le niveau d'utilité de l'information de la page Google+ de l'Office est jugé élevé. Avec une note moyenne de 7,9 et 7,6 sur 10, le niveau d'utilité de l'information de la page Facebook de l'Office est plus modéré et pourrait dénoter la présence de problèmes à ne pas négliger.

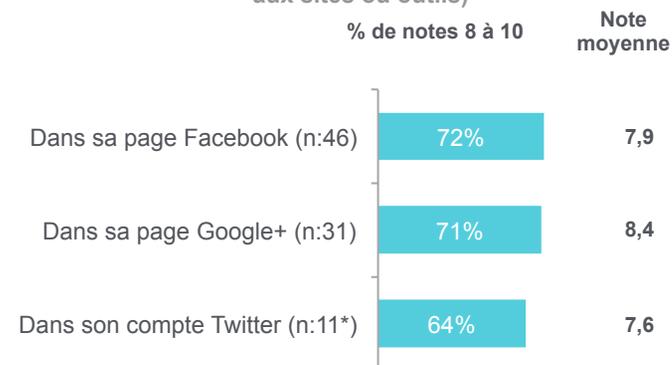
« ÊTES-VOUS ABONNÉ...? »  
(Q63A. Base : ensemble des répondants à l'exception de ceux pour lesquels la principale raison de visite était de connaître les coordonnées de l'Office, n:805)



« CONNAISSIEZ-VOUS L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR AVANT DE VOUS ABONNER...? »  
(Q64. Q66. Q68. Base : répondants abonnés aux sites ou outils)



« DANS L'ENSEMBLE, COMMENT ÉVALUEZ-VOUS L'INFORMATION PUBLIÉE PAR L'OFFICE...? »  
(Q65. Q67. Q69. Base : répondants abonnés aux sites ou outils)

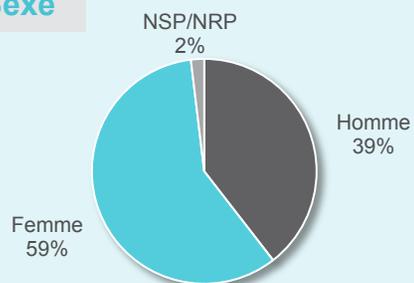


Note : L'échelle des réponses était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait inutile » et 10 « Tout à fait utile ».

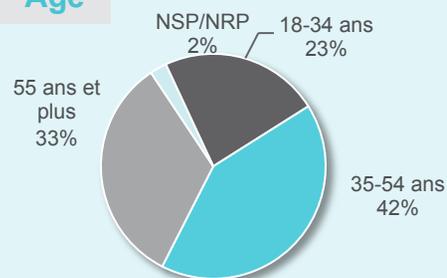
\* Base faible : les résultats doivent être interprétés avec prudence.

# PROFIL DES RÉPONDANTS

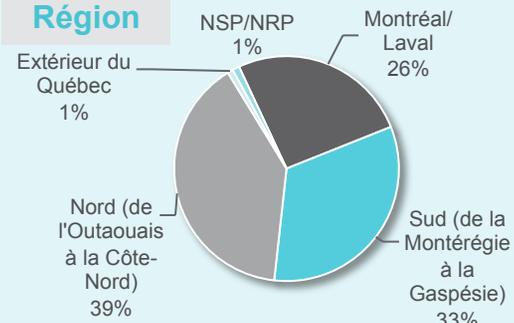
## Sexe



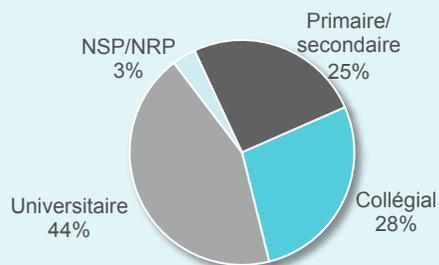
## Âge



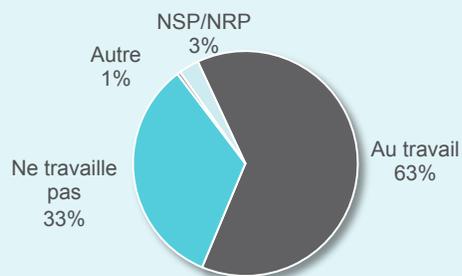
## Région



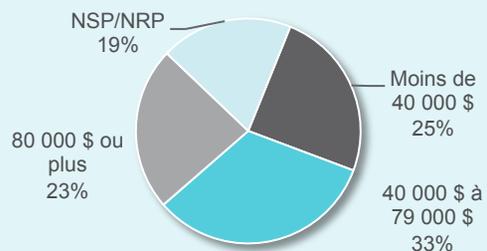
## Scolarité



## Principale occupation



## Revenu familial avant impôt



## Langue





**SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS  
AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION**

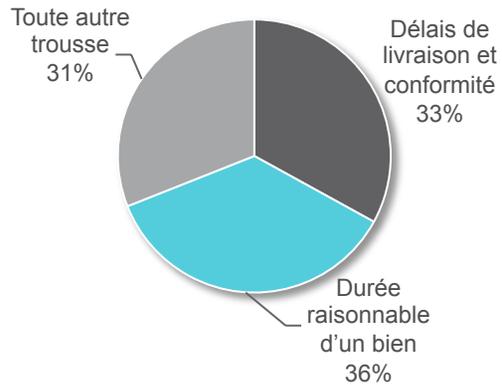
**CONTEXTE ET OBJECTIF** Cette section porte sur les consommateurs ayant reçu une trousse d'information.

Sondage trousse d'information (sous-groupe 4)	
<b>POPULATION CIBLE</b>	Consommateurs de 18 ans ou plus, ayant communiqué avec un agent du centre d'appels ou du CVR, qui leur a fait parvenir une ou des trousse de recours, et consommateurs de 18 ans ou plus ayant consulté le site web de l'Office et qui ont téléchargé eux-mêmes une trousse d'information
<b>BASE DE SONDAGE (FOURNIE PAR L'OFFICE)</b>	6 952 courriels après la suppression dans l'échantillon de toutes les personnes dont le type est « administratif » et « références »
<b>ÉCHANTILLONNAGE</b>	Envoi des courriels à l'ensemble de la base de sondage 846 répondants
<b>QUESTIONNAIRE</b>	Questionnaire d'une trentaine de variables, conçu par l'Office à partir de l'Outil de mesure québécois, révisé, puis traduit par SOM
<b>COLLECTE</b>	Sondage internet par courriel Période de collecte : du 29 avril 2014 au 11 mai 2014 Taux de réponse : 13 %
<b>PONDÉRATION</b>	Aucune pondération

## CONTEXTE ET OBJECTIF DES SONDAGES AU SUJET DES TROUSSES D'INFORMATION

### TYPE DE TROUSSE

(n : 846)

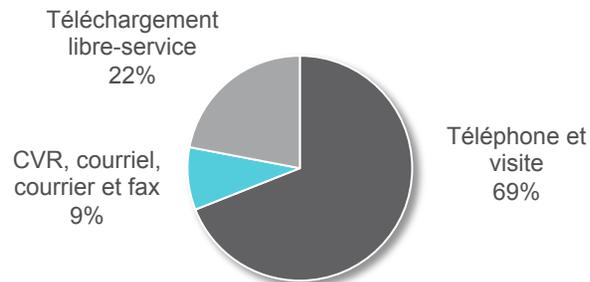


Parmi les consommateurs interrogés, 36 % ont été destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien », 33 % ont été destinataires de la trousse « Délai de livraison, conformité du bien ou service, garantie », et 31 % de toute autre trousse.

La plupart des répondants ont reçu leur trousse après avoir communiqué avec un agent lors d'un appel téléphonique ou en personne (69 %), un répondant sur cinq (22 %) l'a téléchargé sur le site internet de l'Office, tandis que près d'un répondant sur dix (9 %) l'a reçu après avoir communiqué avec le Centre virtuel de renseignements (CVR), par courriel, courrier ou télécopieur.

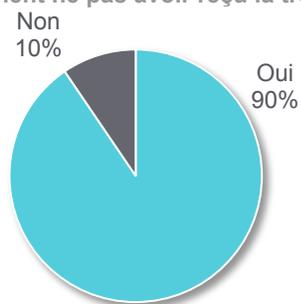
### CANAL UTILISÉ POUR COMMUNIQUER AVEC L'OFFICE

(n:846)



**« AVEZ-VOUS PRIS CONNAISSANCE DU CONTENU DE LA TROUSSE D'INFORMATION? »**

(Q1. Base : ensemble des répondants, à l'exception de ceux qui mentionnent ne pas avoir reçu la trousse, n:787)



**« POURQUOI N'AVEZ-VOUS PAS UTILISÉ LA TROUSSE D'INFORMATION POUR RÉGLER VOTRE PROBLÈME? »**

(Q2. Base : ceux qui n'ont pas pris connaissance du contenu de la trousse (incluant ceux qui mentionnent ne pas l'avoir reçue, n:134)



**LA QUASI-TOTALITÉ DES RÉPONDANTS ONT PRIS CONNAISSANCE DU CONTENU DE LA TROUSSE**

En excluant la minorité de répondants qui mentionnent ne pas avoir reçu la trousse, la plupart des consommateurs interrogés (90 %) affirment avoir pris connaissance du contenu de la trousse.

**UNE PROBLÉMATIQUE AUTOUR DE TROUSSES QUI N'AURAIENT PAS ÉTÉ REÇUES**

Parmi ceux qui n'ont pas pris connaissance du contenu de la trousse d'information :

- Un peu plus de deux répondants sur cinq (44 %) mentionnent ne pas l'avoir reçue;
- Près de 2 répondants sur 10 (19 %) mentionnent spontanément avoir pu s'entendre avec le commerçant (13 %) ou avoir résolu le problème (6 %) sans y recourir;
- Chacune des autres raisons est citée par 5 % ou moins de répondants;
- Par ailleurs, un quart (25 %) des répondants ne sont pas en mesure de se prononcer à ce sujet.

Ceux qui disent ne pas avoir reçu la trousse se caractérisent de la manière suivante :

- 68 % ont pour canal de communication le téléchargement libre-service sur internet;
- 51 % des répondants sont concernés par la trousse « Durée raisonnable d'un bien ».

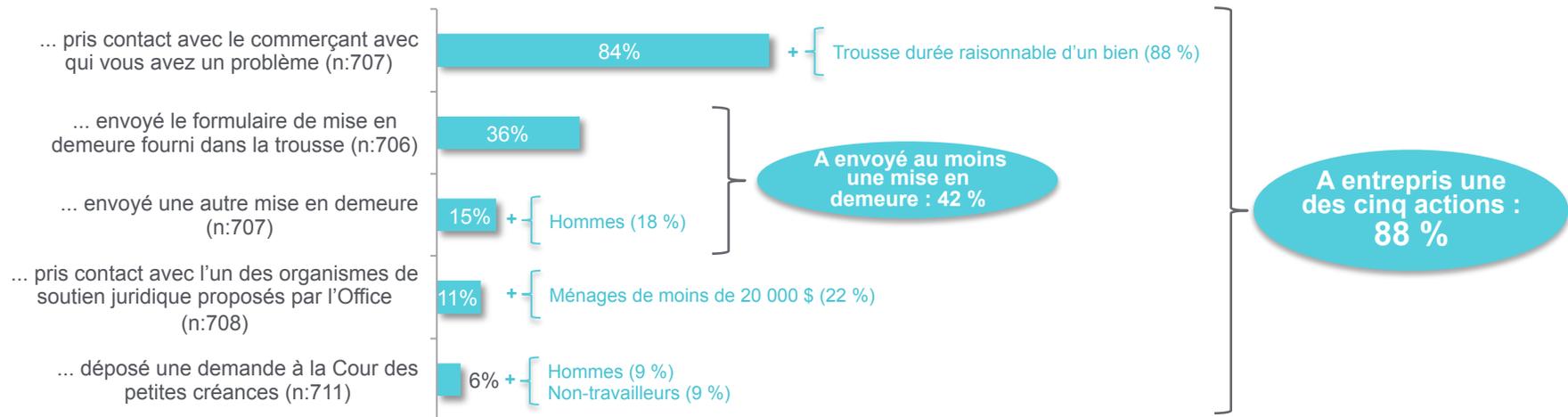
Une vérification des processus internes serait la bienvenue afin de s'assurer de l'absence de problèmes techniques pour obtenir une trousse à l'aide du site internet.

Une procédure d'accusé-réception pourrait s'avérer utile pour détecter tout problème éventuel au moment de l'expédition de la trousse.

## ACTIONS APRÈS AVOIR PRIS CONNAISSANCE DU CONTENU DE LA TROUSSE

### « APRÈS AVOIR PRIS CONNAISSANCE DE LA TROUSSE D'INFORMATION, AVEZ-VOUS...? »

(Q3. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse)



#### POUR LA QUASI-TOTALITÉ DES CONSOMMATEURS, LA PRISE DE CONNAISSANCE DE LA TROUSSE S'ACCOMPAGNE DE GESTES CONCRETS, PRINCIPALEMENT DE LA PRISE DE CONTACT AVEC LE COMMERÇANT CONCERNÉ PAR LE PROBLÈME

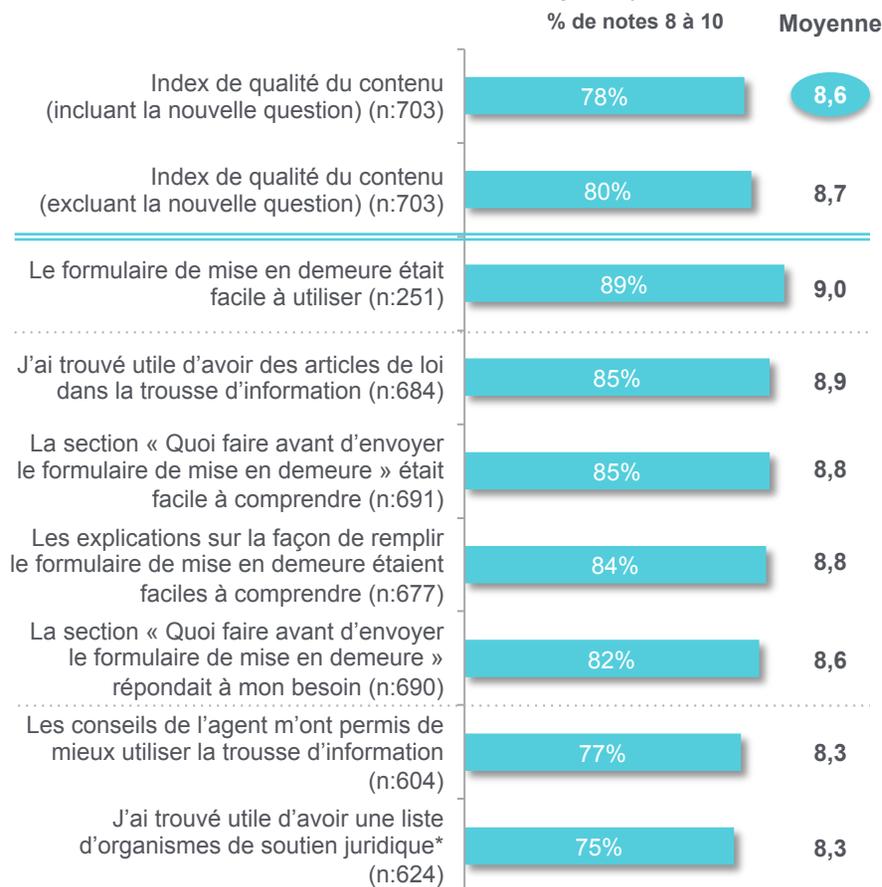
Près de neuf répondants sur dix (88 %) ont posé au moins un geste concret après avoir pris connaissance de la trousse d'information.

Plus précisément, après en avoir pris connaissance :

- L'action la plus fréquente est la prise de contact avec le commerçant (84 % des répondants);
- Plus de deux répondants sur cinq (42 %) ont envoyé au moins une mise en demeure, soit en utilisant le modèle fourni dans la trousse (36 %), soit en utilisant un autre type de mise en demeure (15 %);
- Viennent ensuite la prise de contact avec l'un des organismes de soutien juridique proposés par l'Office (11 %) et le dépôt d'une demande à la Cour des petites créances (6 %).

## ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU CONTENU DE LA TROUSSE

(Q4. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse, excluant la non-réponse)



\* : Nouvelle question

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait en accord ».

## UNE TRÈS BONNE ÉVALUATION DE LA QUALITÉ DU CONTENU DE LA TROUSSE

L'évaluation de la qualité du contenu de la trousse s'obtient en effectuant la moyenne des notes d'accord de 0 à 10 des 7 énoncés ci-contre.

La qualité du contenu de la trousse est jugée très bonne, avec une note moyenne de 8,6 sur 10 et 78 % des répondants qui accordent une note élevée de 8 à 10 à cet index.

Les aspects qui composent cet index de qualité peuvent être classés en trois groupes selon la note moyenne obtenue :

- La facilité d'utilisation du formulaire de mise en demeure apparaît **excellente**, avec une note moyenne de 9,0 sur 10;
- Les quatre éléments suivants obtiennent **une très bonne note d'évaluation**, avec des notes moyennes de 8,6 à 8,8 sur 10 :
  - l'utilité perçue des articles de loi dans la trousse d'information;
  - la facilité de compréhension de la section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire de mise en demeure »;
  - la facilité de compréhension des explications sur la façon de remplir le formulaire de mise en demeure;
  - l'adéquation de la section « Quoi faire avant d'envoyer le formulaire de mise en demeure » avec les besoins des consommateurs;
- Finalement les deux aspects suivants obtiennent **une bonne note d'évaluation**, avec une note moyenne de 8,3 sur 10 dans les deux cas :
  - l'impression que les conseils de l'agent ont permis de mieux utiliser la trousse d'information;
  - l'utilité perçue d'avoir une liste d'organismes de soutien juridique.

L'évaluation de ce dernier élément est mesurée pour la première fois en 2014. L'inclusion ou l'exclusion de cette nouvelle question dans le calcul de l'index de qualité du contenu de la trousse permet d'obtenir une note moyenne statistiquement similaire pour l'index de qualité (respectivement 8,6 et 8,7 sur 10).

### DIFFÉRENCES ENTRE LES SOUS-GROUPES DE RÉPONDANTS

La note moyenne de l'index de qualité du contenu est plus élevée auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- Les répondants qui vivent dans les régions du Nord-du-Québec (note moyenne de 8,9 sur 10 comparativement à 8,6 pour l'ensemble des répondants);
- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le téléphone ou lors d'une visite (8,7);
- Les destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien » (8,9);
- Ceux dont la langue d'entrevue est le français (8,6).

À l'inverse, la note moyenne de l'index de qualité du contenu est moins élevée auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- Les répondants qui vivent dans les régions de Montréal et de Laval (note moyenne de 8,3 sur 10);
- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le courriel, courrier ou fax (7,1);
- Les destinataires de toute autre trousse (8,3);
- Ceux dont la langue d'entrevue est l'anglais (7,3).

Pour les répondants dont le canal de communication de la trousse est le courriel, courrier ou fax et ceux dont la langue d'entrevue est l'anglais, la note moyenne d'évaluation de l'index de qualité du contenu de la trousse est inférieure à 8, ce qui dénote la présence de problèmes à ne pas négliger.

### « À QUEL POINT DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES D'ACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT : LES DOCUMENTS CONTENUS DANS LA TROUSSE SONT ATTRAYANTS »

(Q5. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse, n:678, excluant la non-réponse)



**Moyenne : 7,9**

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10 « Tout à fait en accord ».

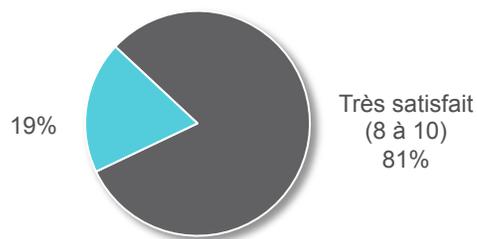
### DE LA PLACE À L'AMÉLIORATION POUR L'APPARENCE DE LA TROUSSE

L'apparence de la trousse est jugée moyenne, avec une note de 7,9 sur 10 et 64 % des répondants qui accordent une note élevée de 8 à 10 à l'énoncé « Les documents contenus dans la trousse sont attrayants ».

De plus, 3 % des répondants accordent une note de moins de 3 sur 10 à cet aspect, ce qui ne constitue pas un niveau d'insatisfaction critique. Une amélioration de cet aspect serait souhaitable, sans constituer une priorité.

**« DANS L'ENSEMBLE, À QUEL POINT AVEZ-VOUS ÉTÉ SATISFAIT DU CONTENU DE LA TROUSSE D'INFORMATION? »**

(Q6. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse, n:700, excluant la non-réponse)



**Moyenne : 8,5**

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait insatisfait » et 10 « Tout à fait satisfait ».

**UN TRÈS BON NIVEAU DE SATISFACTION DU CONTENU DE LA TROUSSE**

Le niveau de satisfaction du contenu de la trousse d'information est très bon, en effet :

- Cet énoncé obtient une note moyenne de 8,5 sur 10;
- 81 % des répondants accordent une note élevée de 8 à 10 sur 10 à cet énoncé.

**LE NIVEAU DE SATISFACTION VARIE NOTAMMENT EN FONCTION DU CANAL DE COMMUNICATION ET DE LA LANGUE**

Le niveau de satisfaction du contenu de la trousse est particulièrement élevé auprès des sous-groupes de répondants suivants :

- Les répondants qui vivent dans les régions du Nord-du-Québec (note moyenne de 8,7 sur 10);
- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le téléphone ou lors d'une visite (8,6);
- Les destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien » (8,8);
- Ceux dont la langue d'entrevue est le français (8,5).

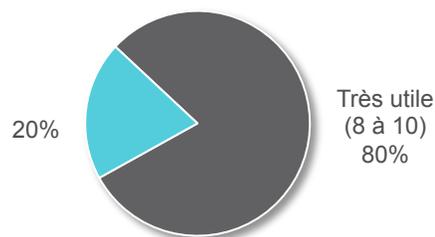
À l'inverse, les sous-groupes de répondants suivants sont relativement moins satisfaits du contenu de la trousse :

- Ceux qui vivent dans les régions de Montréal et de Laval (note moyenne de 8,1);
- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le courriel, courrier ou fax (6,8);
- Ceux dont la langue d'entrevue est l'anglais (7,0).

## PERCEPTION DU RÉSULTAT DE LA TROUSSE – ÉVALUATION DE L'UTILITÉ DE L'INFORMATION

« DANS L'ENSEMBLE, DIRIEZ-VOUS QUE L'INFORMATION CONTENUE DANS LA TROUSSE VOUS A ÉTÉ UTILE? »

(Q7. Base : ceux qui ont pris connaissance de la trousse, n:696, excluant la non-réponse)



**Moyenne : 8,4**

Note : L'échelle des réponses des énoncés était de 0 à 10, où 0 signifie « Tout à fait inutile » et 10 « Tout à fait utile ».

### UNE BONNE ÉVALUATION DE L'UTILITÉ DE L'INFORMATION

Le niveau d'utilité perçue de l'information contenue dans la trousse est élevé :

- La note moyenne d'utilité perçue de l'information contenue dans la trousse est de 8,4 sur 10;
- 80 % des répondants jugent cette information très utile, en attribuant des notes de 8 à 10.

### L'ÉVALUATION DE L'UTILITÉ DE L'INFORMATION VARIE NOTAMMENT EN FONCTION DU CANAL DE COMMUNICATION ET DE LA LANGUE

Le niveau d'utilité perçue est corrélé avec le niveau de satisfaction du contenu de la trousse. Subséquemment, les différences significatives entre les sous-groupes de répondants sont sensiblement les mêmes pour ces deux éléments.

Plus précisément, les sous-groupes de répondants suivants estiment que l'information contenue dans la trousse a été particulièrement utile :

- Les répondants qui vivent dans les régions du Nord-du-Québec (note moyenne de 8,7 sur 10);
- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le téléphone ou lors d'une visite (8,6);
- Les destinataires de la trousse « Durée raisonnable d'un bien » (8,8);
- Ceux dont la langue d'entrevue est le français (8,5).

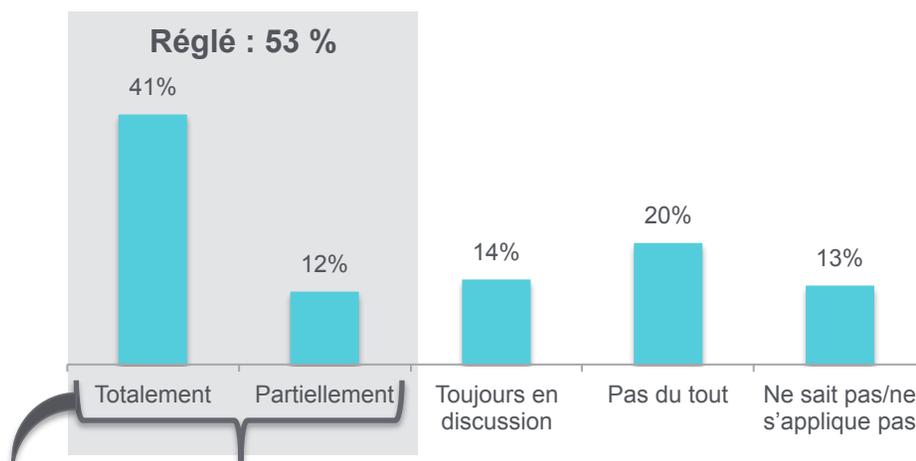
À l'inverse, les sous-groupes de répondants suivants jugent l'information contenue dans la trousse relativement moins utile :

- Ceux dont le canal de communication de la trousse est le courriel, courrier ou télécopie (6,5);
- Ceux dont la langue d'entrevue est l'anglais (7,1).

## PERCEPTION DU NIVEAU DE RÉOLUTION DU PROBLÈME AVEC LE COMMERÇANT

« À LA SUITE DE VOS DÉMARCHES AUPRÈS DE L'OFFICE, DIRIEZ-VOUS QUE LE PROBLÈME QUE VOUS AVIEZ AVEC UN COMMERÇANT S'EST RÉGLÉ...? »

(Q8. Base : ensemble des répondants, n:846)



« J'AI RÉGLÉ MON PROBLÈME À L'AIDE DE L'OFFICE »

(Q9. Base : répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé, n : 438, excluant la non-réponse)



**Moyenne : 7,8**

### LA MAJORITÉ DES PROBLÈMES SONT GLOBALEMENT RÉGLÉS À LA SUITE DES DÉMARCHES AUPRÈS DE L'OFFICE

La majorité (53 %) des répondants destinataires d'une trousse d'information déclarent que le problème qu'ils avaient avec un commerçant s'est totalement (41 %) ou partiellement (12 %) réglé à la suite de leurs démarches auprès de l'Office.

Pour plus d'un répondant sur dix (14 %), le problème est toujours en discussion, tandis que pour un répondant sur cinq (20 %), il n'est pas du tout résolu. Plus d'un répondant sur dix (13 %) ne se prononce pas à ce sujet (13 %).

Les sous-groupes de répondants suivants sont proportionnellement plus nombreux à dire que leur problème s'est réglé à la suite de leurs démarches auprès de l'Office :

- Les répondants dont le canal de communication de la trousse est le téléphone ou lors d'une visite (57 %);
- Ceux dont la trousse a été expédiée par courriel (56 %);
- Ceux qui ont pris connaissance du contenu de la trousse (56 %).

### PRÈS DES DEUX TIERS DES PROBLÈMES RÉGLÉS L'ONT ÉTÉ À L'AIDE DE L'OFFICE

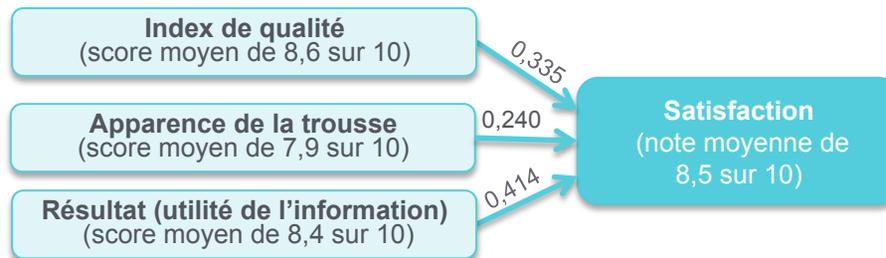
L'aide de l'Office dans la résolution de ce problème ressort :

- La note moyenne d'accord est de 7,8 sur 10, ce qui correspond à un score modéré;
- 65 % des répondants jugent le rôle de l'Office déterminant, en attribuant des notes de 8 à 10.

## MODÈLE STRUCTUREL ET EXPLICATIF DE LA SATISFACTION - RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS LINÉAIRES

### - RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE -

(Base : ensemble des répondants, n:846)



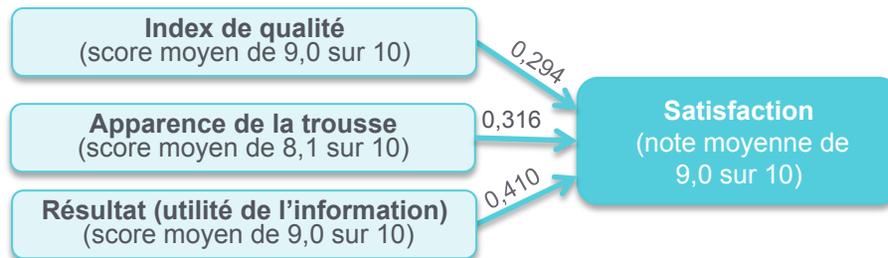
La satisfaction du contenu de la trousse est un concept large qui peut s'expliquer par l'évaluation de la qualité perçue du contenu de la trousse, de l'apparence de la trousse ainsi que par la perception du résultat découlant de l'expérience de service (soit l'évaluation de l'utilité de l'information).

Pour l'ensemble des consommateurs interrogés destinataires d'une trousse d'information, le modèle de régression linéaire détaillé ci-contre permet de comprendre que ces trois dimensions du modèle ont une importance relative élevée : tout d'abord le résultat (avec un coefficient standardisé de 0,414), puis la qualité perçue du contenu de la trousse et son apparence (avec des coefficients standardisés respectifs de 0,335 et 0,240).

## MODÈLE STRUCTUREL ET EXPLICATIF DE LA SATISFACTION - RÉSULTATS DES RÉGRESSIONS LINÉAIRES (SUITE)

### - RÉSULTATS DE LA RÉGRESSION LINÉAIRE -

(Base : répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé, n:438)

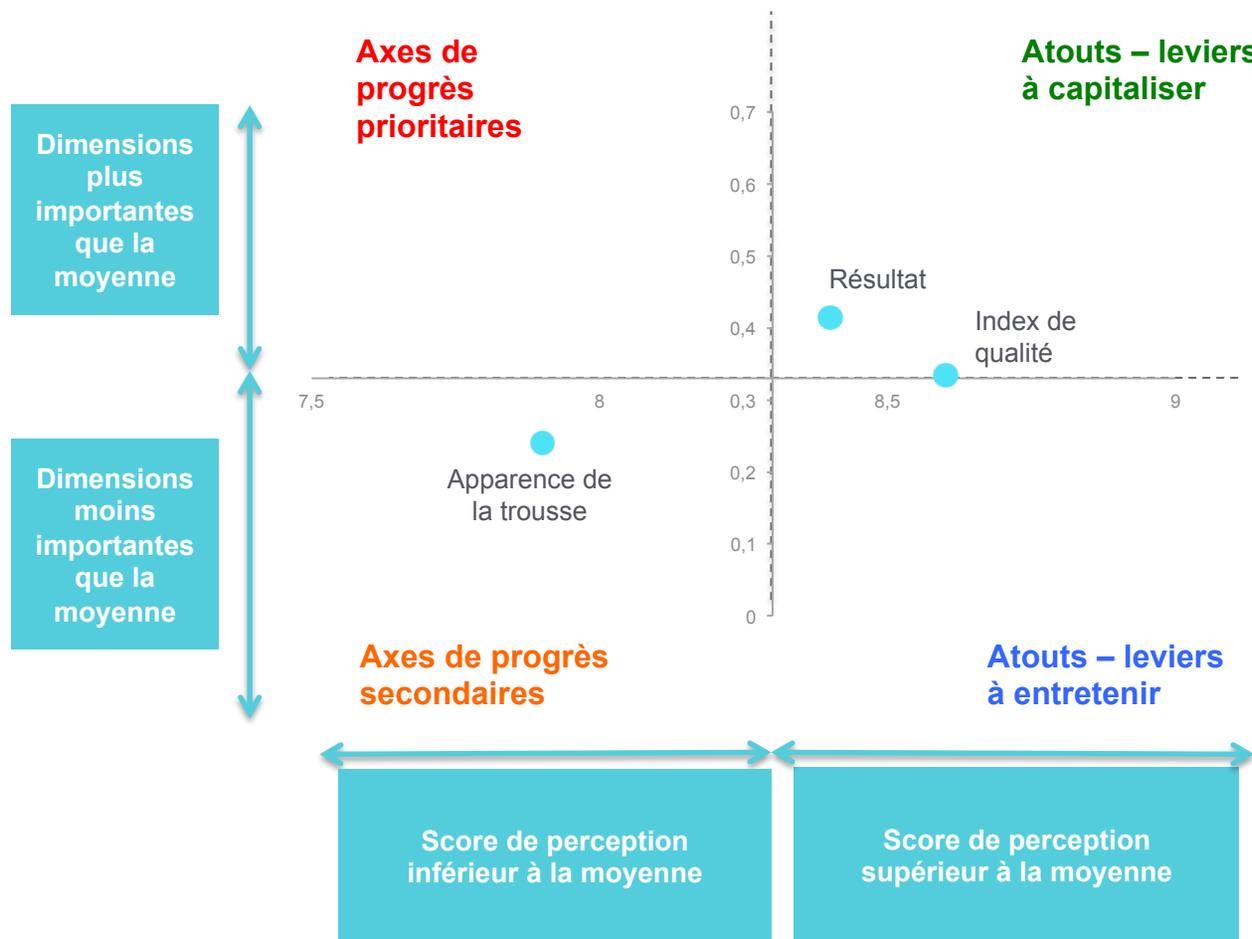


Le modèle de régression linéaire détaillé ci-contre porte sur les répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé. Il corrobore les résultats du modèle de régression réalisé sur l'ensemble des répondants : les trois dimensions revêtent une importance relative élevée tout d'abord le résultat (avec un coefficient standardisé de 0,410), puis l'apparence de la trousse et la qualité perçue de son contenu (avec des coefficients standardisés respectifs de 0,316 et 0,294).

L'énoncé « J'ai réglé mon problème à l'aide de l'Office » a été exclu de ce modèle : à ce titre, il n'explique pas les variations de la satisfaction globale.

# IDENTIFICATION DES LEVIERS POTENTIELS D'AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION AINSI QUE DES PRIORITÉS D'ACTION

**MATRICE IMPORTANCE – QUALITÉ PERÇUE DES DIMENSIONS**  
(Base : ensemble des répondants, n : 846)



Pour chaque dimension, la confrontation des scores de perception et des coefficients d'importance relative, obtenus par la régression linéaire, permet d'identifier des leviers potentiels d'amélioration de la satisfaction ainsi que des priorités d'actions.

Dans le graphique ci-contre, la note de perception (score moyen de perception des dimensions) est représentée en abscisse, la note d'importance (coefficient bêta de la régression) en ordonnée. Les énoncés appariés pour cette étude sont ainsi projetés à l'aide de points sur un graphique à partir de leurs coordonnées respectives (note de perception ou satisfaction; note d'importance). Les deux axes se coupent à la moyenne des scores obtenue pour les dimensions analysées.

Cette matrice permet de révéler les enseignements suivants :

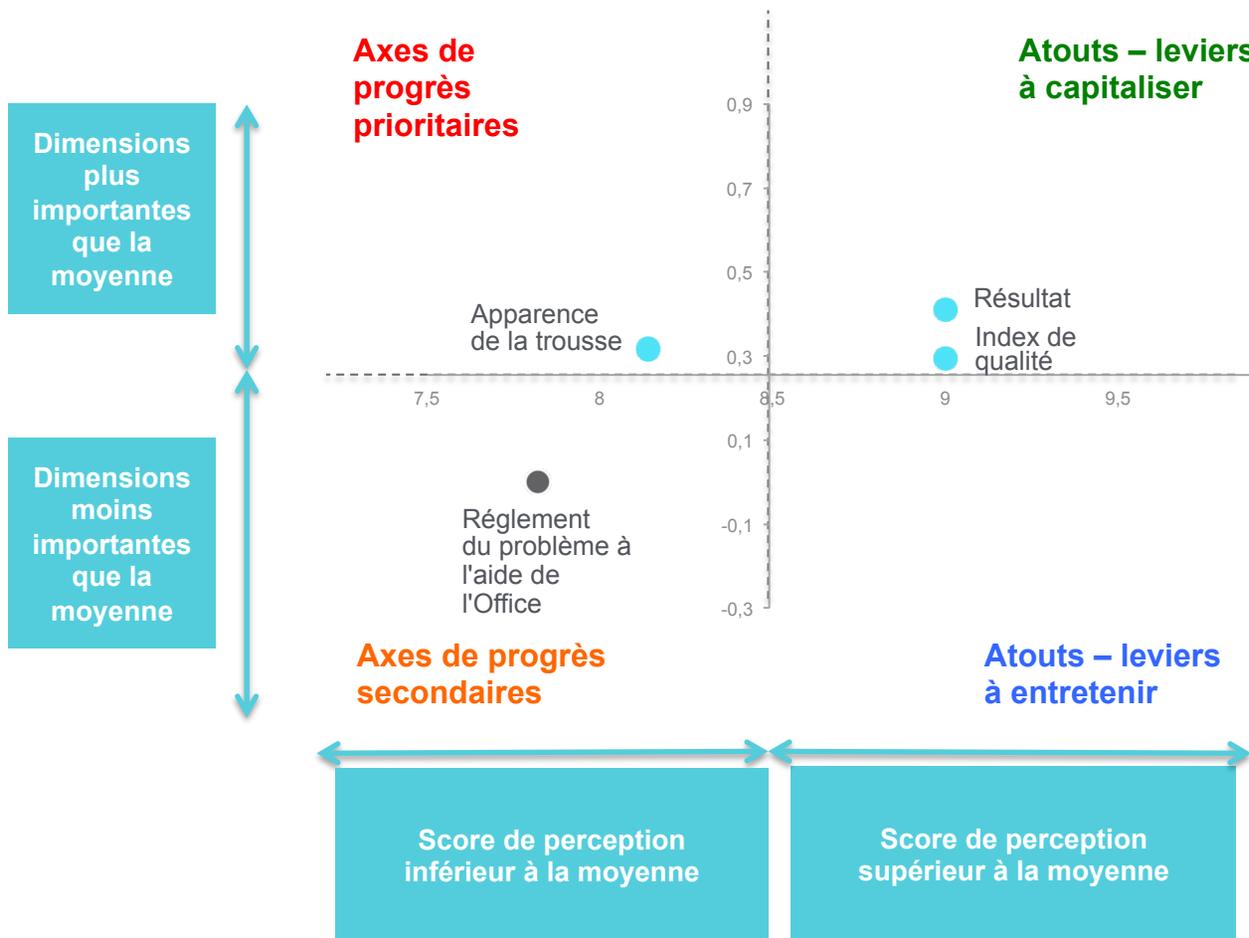
- Il n'y a aucun aspect à améliorer en priorité puisqu'aucune dimension n'est à la fois plus importante que la moyenne et dotée d'un score de perception inférieur à la moyenne.
- L'apparence de la trousse correspond à un axe de progrès secondaire. Il s'agit en effet d'une dimension moins importante que la moyenne, avec un score de perception inférieur à la moyenne.
- Il n'y a pas d'atout à entretenir, puisqu'aucune dimension n'est moins importante que la moyenne, avec un score de perception supérieur à la moyenne.
- Les éléments en lien avec la dimension de résultat (évaluation de l'utilité de la trousse) et l'index de qualité constituent des atouts à capitaliser.

● Dimensions retenues dans le modèle de régression linéaire (déterminants de la satisfaction)  
● Dimensions exclues du modèle

# IDENTIFICATION DES LEVIERS POTENTIELS D'AMÉLIORATION DE LA SATISFACTION AINSI QUE DES PRIORITÉS D'ACTION (SUITE)

## MATRICE IMPORTANCE – QUALITÉ PERÇUE DES DIMENSIONS

(Base : répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé, n:438)



Dans le graphique ci-contre, les résultats portent sur le sous-groupe de répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé. Les enseignements de la matrice ci-contre sont les suivants :

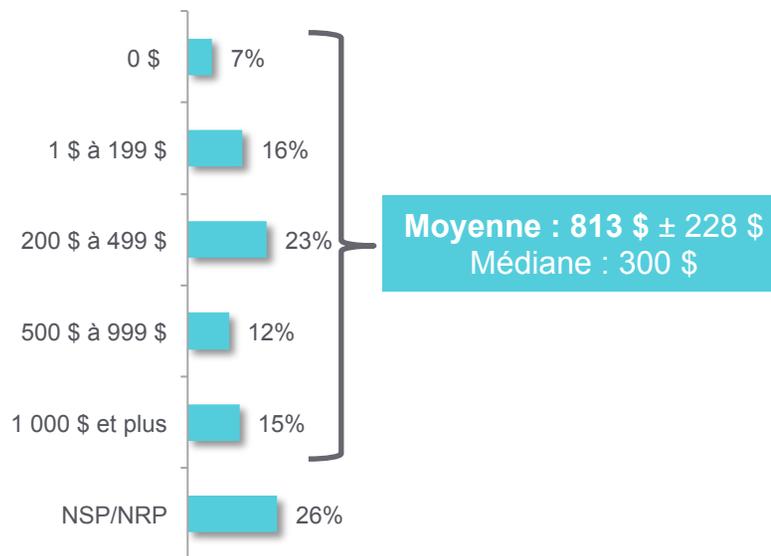
- L'apparence de la trousse est un aspect à améliorer en priorité puisque cet élément est à la fois plus important que la moyenne et doté d'un score de perception inférieur à la moyenne.
- La perception du règlement du problème à l'aide de l'Office correspond à un axe de progrès secondaires. Il s'agit en effet d'une dimension moins importante que la moyenne, avec un score de perception inférieur à la moyenne.
- Il n'y a pas d'atout à entretenir, puisqu'aucune dimension n'est moins importante que la moyenne, avec un score de perception supérieur à la moyenne.
- Les éléments en lien avec la dimension de résultat (évaluation de l'utilité de la trousse) et l'index de qualité constituent des atouts à capitaliser.

● Dimensions retenues dans le modèle de régression linéaire (déterminants de la satisfaction)  
 ● Dimensions exclues du modèle

## ÉVALUATION DU MONTANT DES SOMMES RÉCUPÉRÉES À LA SUITE DU RÈGLEMENT DU PROBLÈME AVEC LE COMMERÇANT

« À COMBIEN ÉVALUEZ-VOUS EN DOLLARS LES SOMMES RÉCUPÉRÉES À LA SUITE DU RÈGLEMENT DU PROBLÈME QUE VOUS AVIEZ AVEC LE COMMERÇANT? »

(Q10. Base : répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé, n:449)



### LA RÉOLUTION DU PROBLÈME PERMET GÉNÉRALEMENT DE RÉCUPÉRER PLUSIEURS CENTAINES DE DOLLARS

Toujours auprès des répondants dont le problème est totalement ou partiellement réglé, les sommes récupérées à la suite du règlement du problème varient. En moyenne, les répondants ont obtenu 813 \$ ( $\pm 228$  \$), ce qui signifie que nous sommes certains à 95 % que la moyenne du montant récupéré se situe entre 585 \$ et 1041 \$. La médiane est de 300 \$.

## RAISONS DE L'ARRÊT DES DÉMARCHES

### « POUR QUELLE RAISON AVEZ-VOUS CESSÉ VOS DÉMARCHES ? »

(Q11. Base : répondants n'ont pas déposé de demande à la Cour des petites créances et n'ont pas du tout réglé leur problème, n:114)



### POUR CERTAINS, DES DÉMARCHES QUI APPARAISSENT TROP COMPLICQUÉES, TROP LONGUES OU TROP COÛTEUSES

Parmi l'ensemble des destinataires de la trousse d'information, 13 % des répondants n'ont pas déposé de demande à la Cour des petites créances et n'ont pas du tout réglé leur problème.

Parmi eux, deux répondants sur cinq (44 %) expliquent que les démarches étaient trop compliquées, trop longues ou trop coûteuses parfois en regard des petits montants concernés. Près d'un répondant sur cinq (17 %) mentionne que la demande a été refusée ou ignorée par le commerçant.

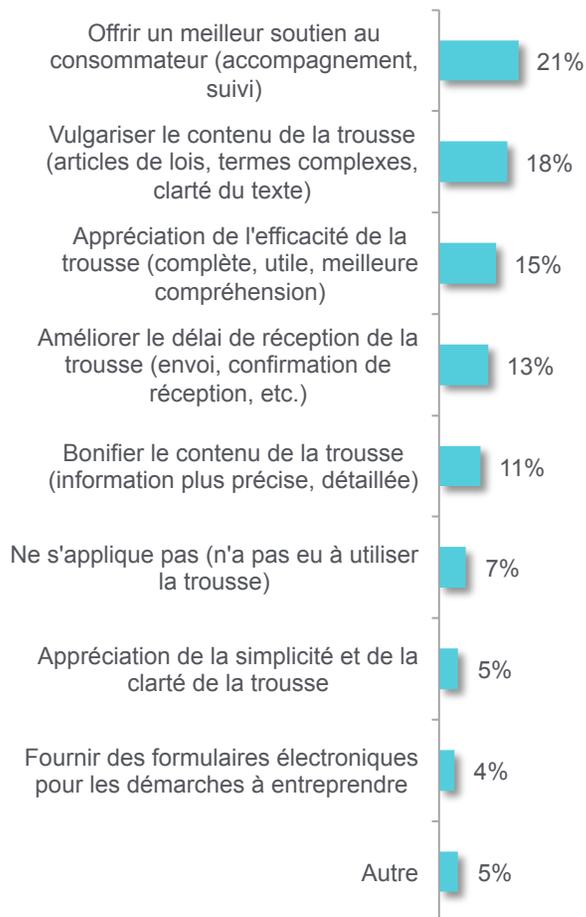
Un répondant sur dix (11 %) déplore le manque de support de la part de l'Office et une proportion comparable (10 %) dit que les démarches sont en cours auprès de l'Office ou d'un autre organisme (avocat, Cour des petites créances, etc.). Chacune des autres raisons est mentionnée par au plus 6 % des répondants.

SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION  
**SUGGESTIONS POUR AMÉLIORER LE SERVICE**



« AVEZ-VOUS DES SUGGESTIONS QUI PERMETTRAIENT D'AMÉLIORER LA TROUSSE D'INFORMATION? »

(Q12. Base : ensemble des répondants qui ont formulé des suggestions pour améliorer le service, n:186)



**PRINCIPALEMENT DES ATTENTES CONCERNANT UN MEILLEUR SOUTIEN AU CONSOMMATEUR ET UNE VULGARISATION DE L'INFORMATION**

Un total de 186 répondants, soit environ un répondant sur cinq, ont formulé des suggestions d'amélioration. Les répondants faiblement satisfaits sont proportionnellement plus nombreux à proposer des améliorations.

Les principales suggestions d'amélioration portent sur l'offre d'un meilleur soutien au consommateur, par exemple en termes d'accompagnement ou de suivi (21 %) et sur la vulgarisation du contenu de la trousse, par exemple des articles de lois, et des termes complexes (18 %).

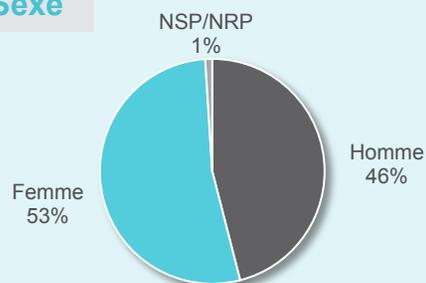
Viennent ensuite les attentes concernant l'amélioration du délai de réception de la trousse (13 %) et une bonification souhaitée du contenu de la trousse (11 %).

Notons également que plus d'un répondant sur 10 (15 %) déclare spontanément apprécier l'efficacité de la trousse et moins d'un répondant sur 10 (5 %) dit apprécier la simplicité et la clarté de la trousse.

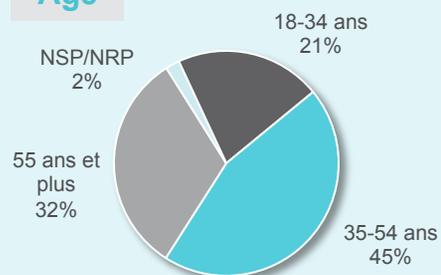
Chacune des autres suggestions d'amélioration concerne moins de 5 % des répondants qui ont émis des commentaires.

## PROFIL DES RÉPONDANTS

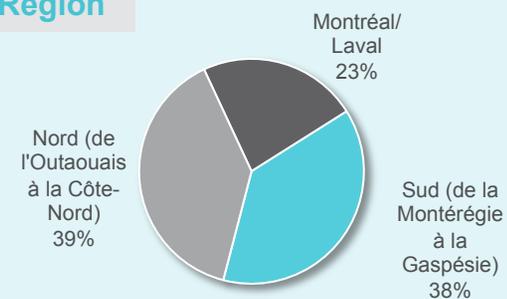
### Sexe



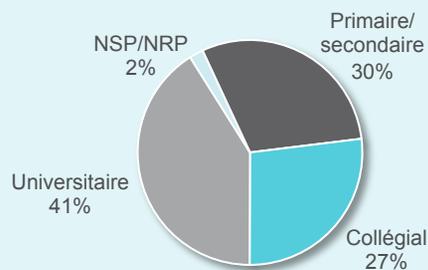
### Âge



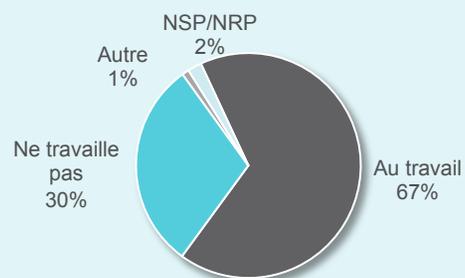
### Région



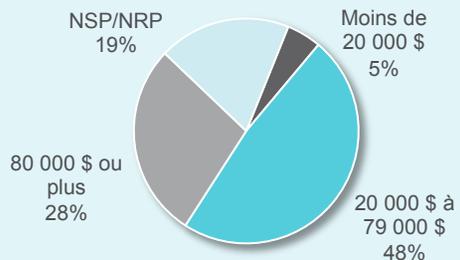
### Scolarité



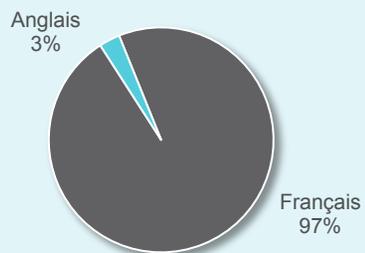
### Principale occupation

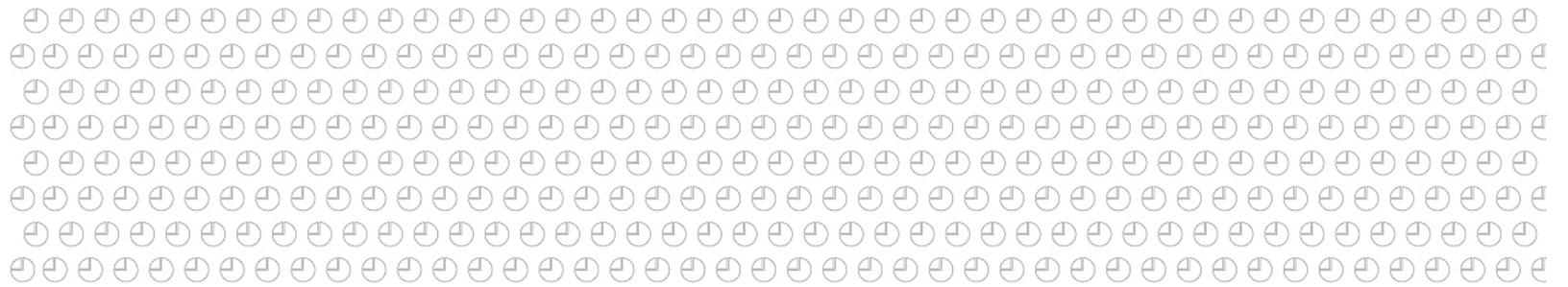


### Revenu familial avant impôt



### Langue





**ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE**

**OBJECTIF** L'objectif de cette annexe est de réunir les informations sur le déroulement de l'enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

Le tableau présenté en début de rapport et repris à la page suivante résume l'information pertinente des cinq sondages concernant la population visée, l'échantillon de départ, le type de collecte de données, la période de collecte, le nombre de questionnaires complétés, la pondération des résultats (pour la strate 5) ainsi que les taux de participation.

**QUESTIONNAIRE** Les cinq questionnaires ont été conçus par l'Office à partir de l'Outil de mesure québécois, puis révisé et traduit par SOM.

**COLLECTE** Les différentes collectes se sont échelonnées entre le 17 avril et le 20 mai 2014. Chacun des sondages a fait l'objet d'un prétest et d'un rapport de prétest.

Différents modes d'entrevues ont été utilisés selon les sous-groupes :

- Sous-groupe 1 : sondage téléphonique;
- Sous-groupe 2 : sondage internet par interception sur site;
- Sous-groupe 3 à 5 : sondages internet par courriel.

Les collectes ont été réalisées sur les serveurs sécurisés de SOM.

**Mode d'entrevue pour le sondage téléphonique**

Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.

Gestion informatisée des numéros de téléphone.

Gestion de l'échantillon visant des objectifs de taux de réponse supérieurs.

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE (SUITE)

SG	Population cible	Service / outil évalué	Échantillon de départ (fourni par l'OPC)	Collecte de données	Échantillon final	Pondération	Taux de participation
1	Usagers du centre d'appels	Centre d'appels	Échantillonnage aléatoire simple 2 490 coordonnées téléphoniques	Sondage téléphonique Du 17 avril au 14 mai 2014	n : 1 002 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 70 %
2	Usagers du site web et du site mobile de l'Office	Sites web et mobile de l'Office	Interception sur site au moyen d'un pop-up (2 440 unités jointes totales, ont accédé au questionnaire de SOM à partir du pop-up)	Sondage internet par interception sur site Du 29 avril au 16 mai 2014	n : 833 répondants	Pas de pondération	Taux de questionnaires remplis : 34 %
3	Usagers ayant formulé une demande par le Centre virtuel de renseignements (CVR)	CVR	Échantillonnage aléatoire simple 2 428 invitations envoyées	Sondage internet par courriel Du 25 avril au 5 mai 2014	n : 428 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 18 %
4	Consommateurs ayant reçu une trousse d'information	Trousse d'information	Échantillonnage aléatoire simple 6 930 invitations envoyées après la suppression dans l'échantillon de toutes les personnes dont le type est « administratif » et « références »	Sondage internet par courriel Du 29 avril au 11 mai 2014	n : 846 répondants	Pas de pondération	Taux de réponse : 13 %
5	Titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office	Prestation de services en lien avec la délivrance d'un permis ou d'un certificat	Échantillonnage stratifié non proportionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• une strate pour les certificats/conseillers en voyages (400 répondants visés)</li> <li>• six strates pour les permis (300 répondants visés, avec une répartition aléatoire simple par catégorie : prêteur d'argent, commerçants itinérants, studios de santé, agents de recouvrement, exemption de compte en fiducie, agents de voyages)</li> </ul> 3 458 invitations envoyées	Sondage internet par courriel Du 1 <sup>er</sup> au 20 mai 2014	n : 740 répondants dont 451 pour les certificats et 289 pour les permis	Pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate	Taux de réponse : 28 %

Note : Afin de favoriser la participation au sondage, 30 abonnements d'un an à la revue Protégez-Vous ont été tirés au hasard parmi les répondants. Les abonnements ont été répartis comme suit : 10 abonnements pour le sous-groupe 1 (usagers du centre d'appel), 10 abonnements pour le sous-groupe 2 (usagers du site web et du site mobile de l'Office) et 10 abonnements dans les autres sous-groupes (3, 4 et 5).

**OPC - Étude de satisfaction auprès des usagers du centre d'appel - sous-groupe 1 (téléphonique)**

Entrevues réalisées du 17 avril 2014 au 14 mai 2014

Ensemble

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>A) ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	2490	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	13
<b>B) NUMÉROS NON VALIDES</b>	<b>105</b>	G) Numéros joints (A - F)	2477
B1) Hors service	57	H) Numéros joints non valides (B)	105
B2) Non résidentiel	33	I) Numéros joints valides (G - H)	2372
B3) Hors strate	2	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	12
B4) Télécopieur	7	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	2384
B5) Duplicata	6		
<b>C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)</b>	<b>117</b>		
C1) Pas de réponse	8		
C2) Ligne occupée	0		
C3) Répondeur	104	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)</b>	
C4) Ligne en dérangement	5	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	12,3 %
<b>D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES</b>	<b>602</b>	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	17,8 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	14	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K</b>	69,9 %
D2) Répondant sélectionné pas disponible	164		
D3) Refus du ménage	165	<b>TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM</b>	
D4) Refus de la personne	162	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	69,9 %
D5) Refus sur cellulaire	92		
D6) Incomplet	5		
<b>E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES</b>	<b>1666</b>		
E1) Autres langues	1		
E2) Non-admissibles	663		
E3) Entrevues complétées	1002		

**OPC - Étude de satisfaction auprès des usagers du site web et du site mobile (sous-groupe 2)**

Sondage réalisé du 29 avril 2014 au 16 mai 2014

**UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE**

Questionnaires complétés (B1)	833
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	0

**UNITÉ JOINTE TARDIVE**

Accès lorsque collecte de la strate terminée	0
Accès lorsque collecte terminée	0

**UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE**

Abandon	1604
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	3

<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>2440</b>
--------------------------------	-------------

<b>TAUX DE QUESTIONNAIRES COMPLÉTÉS</b>	<b>34,1 %</b>
---	---------------

**OPC - Étude de satisfaction auprès des usagers (sous-groupe 3)**

Sondage réalisé du 25 avril 2014 au 5 mai 2014

<b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>	<b>2436</b>
Nombre d'entrevues visées	
Invitations envoyées (A)	2428
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>	
Questionnaires complétés (B1)	428
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	0
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0
Accès lorsque collecte terminée	12
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	33
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	4
Désabonnement	26
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	1
À faire par téléphone	0
<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>504</b>
<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	5
<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>5</b>
<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	<b>30</b>
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	30
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	0
<b>Taux d'accès (C/(A -(E1+E2))</b>	<b>21,0 %</b>
<b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>	<b>85,1 %</b>
<b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A -(E1+E2))</b>	<b>17,9 %</b>

SOUS-GROUPE 4 : VOLET AUPRÈS DES CONSOMMATEURS AYANT REÇU UNE TROUSSE D'INFORMATION  
**RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS**



**OPC - Étude de satisfaction auprès des consommateurs (sous-groupe 4)**  
 Sondage réalisé du 29 avril 2014 au 11 mai 2014

<b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>	<b>6952</b>
Nombre d'entrevues visées	800
Invitations envoyées (A)	6930
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>	
Questionnaires complétés (B1)	846
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	1
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	117
Accès lorsque collecte terminée	48
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	162
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	13
Désabonnement	85
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	0
À faire par téléphone	0
<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1272</b>
<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	2
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	40
<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>42</b>
<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	<b>161</b>
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	148
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	13
<b>Taux d'accès (C/(A -(E1+E2))</b>	<b>18,8 %</b>
<b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>	<b>66,6 %</b>
<b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A -(E1+E2))</b>	<b>12,5 %</b>

**RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS****OPC - Étude de satisfaction auprès des titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office (sous-groupe 5)**

Sondage réalisé du 1 mai 2014 au 20 mai 2014

<b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>	<b>9961</b>
Nombre d'entrevues visées	700
Invitations envoyées (A)	3458
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>	
Questionnaires complétés (B1)	740
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	200
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	18
Accès lorsque collecte terminée	0
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	167
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	3
Désabonnement	35
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	0
À faire par téléphone	0
<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1163</b>
<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	27
<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>27</b>
<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	<b>121</b>
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	108
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	13
<b>Taux d'accès (C/(A -(E1+E2))</b>	<b>34,9 %</b>
<b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>	<b>80,7 %</b>
<b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A -(E1+E2))</b>	<b>28,1 %</b>

### PONDÉRATION ET TRAITEMENT

- Le plan de traitement et d'analyse (si applicable) de chacun des sondages a été soumis à l'approbation des représentants de l'Office.
- Seul le sondage du sous-groupe 5 (titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office), ayant fait l'objet d'un échantillonnage stratifié non proportionnel a fait l'objet d'une pondération pour rétablir le poids réel des strates en tenant compte du taux d'admissibilité par strate. Une pondération multivariée a été réalisée pour assurer une représentation fidèle aux distributions de la population à l'étude.
- Les sondages des autres sous-groupes ne sont pas pondérés.
- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.
- Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

### ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION

Ce rapport présente les résultats des sondages auprès des trois sous-groupes suivants :

- Sous-groupe 1 : usagers du centre d'appel;
- Sous-groupe 2 : usagers du site web et du site mobile;
- Sous-groupe 4 : consommateurs ayant reçu une trousse d'information.

À la demande de l'Office, les sous-groupes 3 et 5 n'ont pas fait l'objet d'un rapport de sondage, mais d'une remise de résultats détaillés (tableaux croisés en bannière, matrice des corrélations, analyses de régressions linéaires, etc.).

#### Gestion des « Ne sait pas »

- En 2007 et 2010, les index et les dimensions ont été calculés seulement pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à chacun des énoncés composant l'index ou la dimension concernée. Ainsi, les bases des dimensions et index étaient beaucoup plus faibles que l'échantillon initial.
- En 2014 comme en 2012, les index et les dimensions ont été calculés pour les répondants qui ont une valeur valable de 0 à 10 (non manquante) à au moins un des énoncés composant l'index ou la dimension concernée.

### **ANALYSE DES RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION (SUITE)**

#### **Lignes directrices d'interprétation**

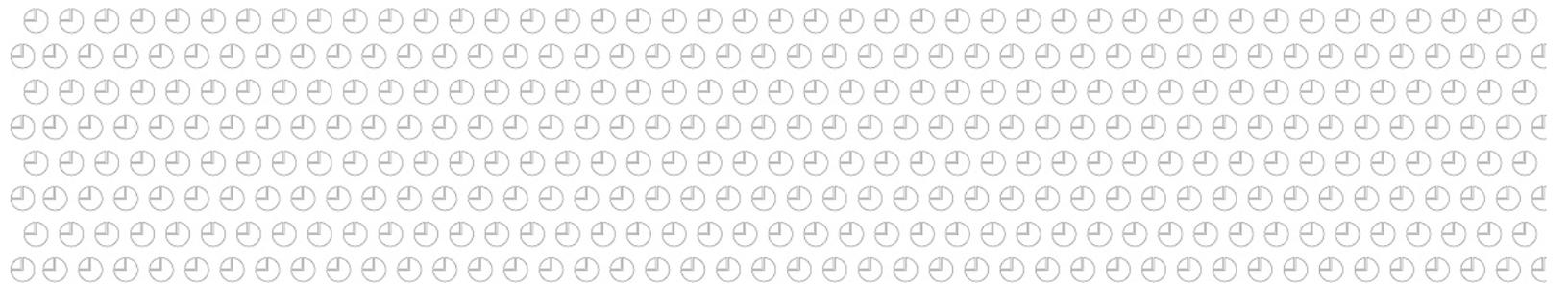
Conformément aux bonnes pratiques en matière d'études de satisfaction, l'échelle d'interprétation suivante a été utilisée pour les notes moyennes de 0 à 10, où 0 correspond à la note minimale et 10 à la note maximale :

- 9 à 10 : indicateur d'excellence.
- De 8,5 à 8,9 : très bon.
- De 8,5 à 8,9 : bon, tout en laissant place à l'amélioration.
- De 7 à 7,9 : moyen, dénote la présence de problèmes à ne pas négliger.
- Moins de 7 : dénote la présence de problèmes nécessitant une action immédiate.

Dans le cadre de l'analyse des résultats, les différences significatives analysées sont avec un niveau de confiance supérieur ou égal à 95 %. Le niveau de confiance est parfois de 99 %, plus précisément dans les tableaux à plusieurs mentions possibles afin de tenir compte de l'absence de test global et de la multiplicité des tests.

### **MODÈLES DE RÉGRESSION**

Pour les analyses de régression, les indicateurs de multicolinéarité ainsi que les  $R^2$  ont été vérifiés et sont, à moins d'avis contraire, acceptable.



**ANNEXE 2 : OUTILS DE DE LA RECHERCHE  
(QUESTIONNAIRES ET TRAITEMENTS)**

## ANNEXE 2 : OUTILS DE LA RECHERCHE (QUESTIONNAIRES ET TRAITEMENTS)

### Sous-groupe 1 : usagers du centre d'appels



Document

Questionnaire français



Document

Questionnaire anglais



Feuille de calcul

Traitement SPSS

### Sous-groupe 2 : usagers du site web et du site mobile de l'Office



Document

Questionnaire français



Document

Questionnaire anglais



Feuille de calcul

Traitement SPSS (1/2)



Feuille de calcul

Traitement SPSS (2/2)

### Sous-groupe 4 : consommateurs ayant reçu une trousse d'information



Document

Questionnaire français



Document

Questionnaire anglais



Feuille de calcul

Traitement SPSS

## ANNEXE 2 : OUTILS DE LA RECHERCHE (QUESTIONNAIRES ET TRAITEMENTS)

### Sous-groupe 3 : usagers ayant formulé une demande par le Centre virtuel de renseignements (CVR)



Document

Questionnaire français



Document

Questionnaire anglais



Feuille de calcul

Traitement SPSS

### Sous-groupe 5 : titulaires d'un permis ou d'un certificat de l'Office



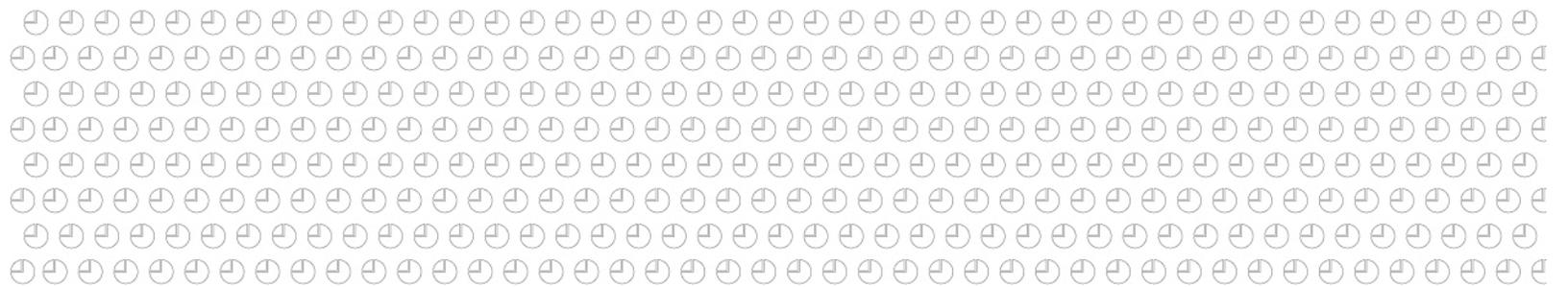
Document

Questionnaire français



Feuille de calcul

Traitement SPSS



**ANNEXE 3 : PRÉSENTATION DE LA PRESTATION DE SERVICES  
AUX CLIENTÈLES DE L'OFFICE**

## ANNEXE 3 : PRÉSENTATION DE LA PRESTATION DE SERVICES AUX CLIENTÈLES DE L'OFFICE

