



Office de la protection du consommateur
Enquête multiservice
Rapport d'analyse

**Étude sur la qualité de la prestation de services et la satisfaction des consommateurs
à l'égard du service de renseignements et de soutien et de traitement des plaintes**

Juin 2007

Dossier 70249-031



580, Grande-Allée Est, bureau 580 Québec (Québec) G1R 2K2 • Tél. (418) 522-7467 • Télécopieur : (418) 522-7977 • www.legermarketing.com

Table des matières

Contexte et objectifs	4
Méthodologie	7
Notes pour la lecture du rapport	10
Profil des répondants.....	11
Faits saillants	15
Résultats détaillés	18
Introduction.....	19
1. Satisfaction globale	22
1.1 Satisfaction globale envers le service reçu	23
1.2 Influence de la qualité perçue, des résultats et de l'utilité du service sur la satisfaction	25
1.3 Qualité perçue par dimension et influence des dimensions sur la satisfaction	26
1.4 Pistes d'amélioration	29
2. Qualité perçue de la prestation de services.....	31
2.1 Accessibilité	36
2.2 Clarté du langage.....	37
2.3 Simplicité des démarches	38
2.4 Fiabilité	39
2.5 Empressement.....	40
2.6 Empathie.....	41
2.7 Justice.....	42
2.8 Confidentialité.....	43
2.9 Respect.....	44
2.10 Fardeau.....	45
2.11 Apparence.....	46

3. Résultats et utilité de l'expérience de service	47
4. Conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction	52
4.1 Plainte.....	52
4.2 Envie de se plaindre.....	53
4.3 Suggestions d'amélioration	54
5. Démarches et moyens de communication	55
5.1 Moyens utilisés pour communiquer avec l'Office.....	56
5.2 Premier moyen de communication utilisé.....	57
5.3 Principal moyen de communication utilisé.....	58
5.4 Moyens de communication préférés pour une nouvelle demande de service	59
5.5 Nombre de communications avec l'Office au cours de l'expérience de service	61
6. Attentes et normes de service	62
6.1 Délai perçu	62
6.2 Délai attendu	63
6.3 Délai raisonnable	64
Conclusion	65
Annexe 1 : Considérations méthodologiques pour les analyses statistiques avancées	68
1.1 Influence de la qualité perçue ainsi que des résultats et de l'utilité sur la satisfaction	69
1.2 Influence des dimensions sur la satisfaction.....	71
Annexe 2 : Questionnaire	74

Contexte et objectifs

La qualité de service : une priorité gouvernementale

La Loi sur l'administration publique affirme la priorité accordée à la qualité des services aux citoyens. Les ministères et organismes (M/O) du gouvernement du Québec doivent s'assurer de bien connaître les attentes des diverses clientèles, leurs perceptions et leur niveau de satisfaction à l'égard de la qualité du service et l'importance qu'elles accordent aux différents aspects de la qualité du service. Dans ce contexte, les M/O sont tenus de prendre des engagements à l'égard de la qualité de leurs services au moyen d'une *déclaration de services aux citoyens*, de se doter d'un plan d'amélioration des services et de rendre des comptes sur leur gestion et sur la qualité de leurs services.

L'Outil québécois de mesure et l'enquête multiservice

Avec la collaboration de nombreux spécialistes et certains M/O, le Secrétariat du Conseil du trésor (SCT) a développé l'Outil québécois de mesure (OQM) qui est en fait un instrument de mesure standardisé de la qualité de service et de la satisfaction de la clientèle. Afin de faciliter l'utilisation de l'OQM, le SCT a créé un projet, l'enquête multiservice, permettant une utilisation regroupée de l'outil par plusieurs M/O. Le SCT a mandaté Léger Marketing afin de mener cette enquête multiservice. L'enquête multiservice est donc une étude de satisfaction réalisée avec l'OQM au moyen d'un sondage téléphonique auprès des personnes qui ont utilisé dans un passé récent un des services publics évalués. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un partenariat regroupant le SCT et tous les M/O participants. L'Office de la protection du consommateur (OPC) est un des partenaires de l'édition 2006-2007 de l'enquête multiservice.

Cette enquête poursuit notamment les objectifs suivants :

- ▶ Évaluer le niveau de satisfaction de la clientèle et la qualité perçue de la prestation de services;
- ▶ Établir les dimensions de la qualité de service qui sont les plus importantes pour les consommateurs;
- ▶ Connaître les attentes des consommateurs;
- ▶ Établir les pistes d'amélioration en vue de parfaire la qualité de la prestation de services et d'améliorer la satisfaction;
- ▶ Fournir aux M/O une base d'étalonnage.

Les services évalués pour le compte de l'Office de la protection du consommateur

La mission de l'Office de la protection du consommateur est de « protéger les consommateurs québécois »¹. Son intervention dans le marché vise à établir un meilleur équilibre dans les rapports entre les consommateurs et les entreprises et contribue à la création du climat de confiance nécessaire à la prospérité de la société québécoise. L'action de l'Office se traduit par quatre grandes fonctions : 1- l'information et l'éducation; 2- la surveillance; 3- la concertation des agents socioéconomiques; 4- la conciliation et l'indemnisation.

Cette enquête vise à évaluer la qualité de service et la satisfaction des consommateurs à l'égard **du service de traitement des plaintes et du service de demandes de renseignements et de soutien.**

¹ <http://www.opc.gouv.qc.ca/presentation/presentation.asp#vision>

Description des services évalués

Types de services évalués

- ▶ **Plainte** : le consommateur communique avec l'Office par téléphone pour déposer une plainte. Si le litige n'est pas de sa compétence, le consommateur est dirigé vers l'instance compétente. Lorsque la plainte est jugée recevable, l'agent de la protection du consommateur (APC) envoie un formulaire de plainte par la poste au consommateur ou lui attribue un code pour remplir le formulaire sur le site Internet de l'Office. Le consommateur expédie le formulaire de plainte complété au commerçant concerné, ainsi qu'à l'Office. À ce moment, si la plainte n'est toujours pas réglée, l'APC peut intervenir auprès du commerçant.
- ▶ **Demandes de renseignements et de soutien** : le consommateur communique avec l'Office pour obtenir un renseignement ou être soutenu dans une problématique de consommation. Tout comme les plaintes, les demandes de renseignements sont traitées par les APC.

Moyens de communication

- ▶ Pour les deux types de services, le téléphone est le principal moyen de communication utilisé. Toutefois, il arrive également que le consommateur se présente en personne à un bureau de l'Office ou qu'il utilise la poste, la télécopie, le courriel ou l'Internet.

Le schéma présenté à la page suivante illustre le cheminement des services évalués dans le cadre de la présente enquête.

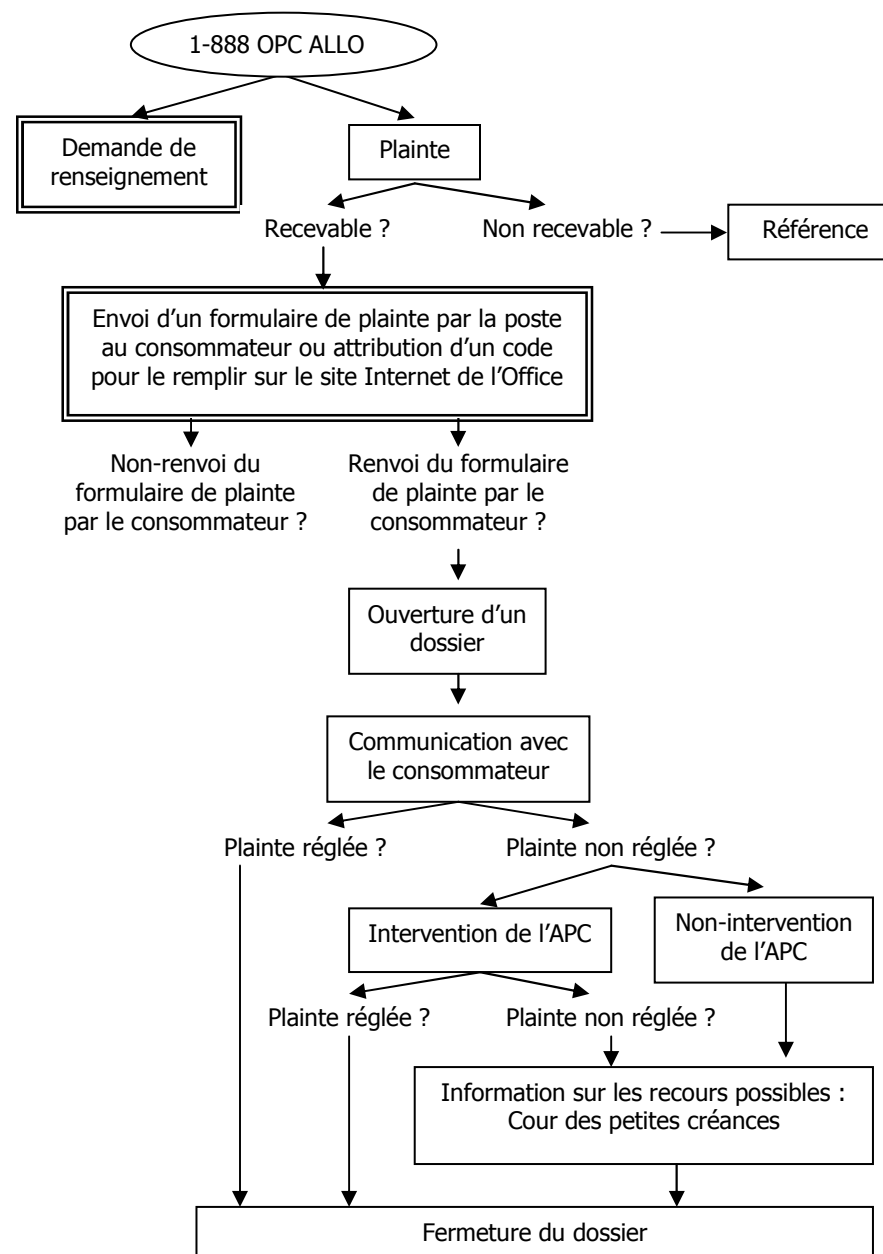
La portée du rapport d'analyse

Le rapport d'analyse présente tous les résultats détaillés de l'enquête. Outre certains aspects méthodologiques liés à l'échantillonnage, à la collecte des données et au profil des répondants, on y trouve, sous forme de moyennes ou de pourcentages, les résultats des réponses à l'ensemble des questions de l'enquête.

C'est dans ce rapport que se trouvent les analyses détaillées qui permettent notamment :

- ▶ d'établir les facteurs qui influencent le niveau de satisfaction;
- ▶ d'établir le profil des usagers satisfaits ou insatisfaits;
- ▶ d'identifier les pistes d'amélioration de la prestation de services;
- ▶ de comprendre les facteurs qui expliquent les diverses démarches et moyens de communication utilisés au cours de l'expérience de service;
- ▶ de connaître les attentes des usagers à l'égard des délais occasionnés lors de la prestation de services.

Services téléphoniques de l'Office de la protection du consommateur



Méthodologie

Plan de sondage

Population à l'étude et sélection du répondant

La population cible à l'étude est constituée de toute personne à qui un formulaire de plainte a été envoyé ou qui a effectué une demande de renseignements et de soutien auprès de l'Office de la protection du consommateur.

Base de sondage et échantillonnage

L'échantillon a été fourni par l'Office de la protection du consommateur à partir de ses fichiers administratifs. Pour être retenu dans cet échantillon, l'individu devait avoir utilisé l'un des deux services à l'étude entre décembre 2006 et février 2007.

Gestion du terrain

Jusqu'à 10 appels ont eu lieu à différents moments de la journée pour joindre le plus grand nombre possible d'individus. L'étude s'est terminée lorsque les deux conditions suivantes ont été remplies :

- 1) le taux de réponse a atteint le seuil minimal de 60%
- 2) tous les individus de l'échantillon se sont vus octroyer un code de réponse finale, c'est-à-dire :
 - ⊕ l'individu a répondu au sondage (incluant après la prise de rendez-vous);
 - ⊕ l'individu a été appelé au moins 10 fois sans succès.

Au total, un nombre de 491 répondants a été obtenu. Les répondants se répartissent de la manière suivante selon le type de service :

- ⊕ répondants ayant déposé une plainte (n=296);
- ⊕ répondants ayant utilisé le service de renseignements et de soutien (n=195).

Résultats des appels

Les entrevues ont été réalisées à partir de notre centre d'appels de Montréal du 27 mars au 6 mai 2007. La durée moyenne des entrevues était d'environ 11 minutes. Le taux de réponse de l'étude est de 61% (le tableau ci-dessous présente en détail les résultats des appels).

EC	Entrevues réalisées	491*
R	Refus et incomplets définitifs ou sans possibilité de rappel	140
C	À rappeler (rendez-vous déterminés ou non) mais finalement non joints	91
C_TOT	Contacts (EC + R + C)	722
NJ	Non joints (pas de réponse, ligne occupée ou répondeur)	41
MN	Pas de service	17
MN	Télécopieur / modem	5
MN	Mauvais contacts	21
MN	Total mauvais numéros	43
A	Langues étrangères	19
A	Non résidentiels	3
A	Doublons	2
A	Non admissibles	43
A	Non qualifiés**	4
A	Total autres	71
TOT_UT	Total utilisé (C_TOT + NJ + MN + AUTRES)	877

Taux de contact : 82%
(C_TOT / TOT_UT)

Taux de refus : 19%
(R / C_TOT)

Échantillon effectif (EF) : 806
(TOT_UT - A)

TAUX DE RÉPONSE : 60,9%
(EC / EF)

*15 entrevues ont été réalisées en guise de prétest et toutes ont été conservées.

**Un individu peut être non qualifié pour cause de : maladie, problème d'audition, problème d'élocution.

Au total, 97% des entrevues ont été réalisées en français.

Pondération et traitement des données

Comme il s'agit d'un échantillon non stratifié, la pondération a été effectuée en un seul volet. Ainsi, à partir des données fournies par l'Office de la protection du consommateur, les résultats ont été pondérés selon la répartition réelle des consommateurs en fonction du service reçu.

Marge d'erreur

Le tableau suivant présente le nombre d'entrevues réalisées et les marges d'erreur correspondantes calculées sur une population finie² pour les deux grands segments de répondants à l'étude.

Nous obtenons, avec les 491 personnes sondées, une marge d'erreur maximale de $\pm 3,52\%$, et ce, 19 fois sur 20.

	Nombre d'entrevues réalisées	Marge d'erreur maximale
Segments		
Plainte	296	$\pm 4,82\%$
Demande de renseignements et de soutien	195	$\pm 4,14\%$
Total	491	$\pm 3,52\%$

² Population réelle de personnes ayant déposé une plainte ou utilisé le service de renseignements et de soutien entre décembre 2006 et février 2007.

Notes pour la lecture du rapport

Afin de faire ressortir les écarts entre les deux segments à l'étude, les différences statistiquement supérieures sont présentées à l'aide du symbole ↑ dans les graphiques et les tableaux, alors que celles inférieures sont présentées à l'aide du symbole ↓ ($p < 0,05^3$). Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse et à l'arrondissement à l'entier. Par ailleurs, dans certains cas, l'OQM permettait aux répondants de fournir plus d'une réponse. Les totaux à ces questions excèdent 100%.

Plusieurs questions de l'OQM demandaient aux répondants d'indiquer leurs réponses sur une échelle de 0 à 10. Pour ces questions, la moyenne sur 10 de même que la proportion de répondants ayant alloué un score de 8 à 10 sont présentées dans le rapport. Lorsque l'énoncé ne s'appliquait pas aux répondants ou encore lorsque les répondants ne voulaient pas s'exprimer sur la question, ces derniers avaient la possibilité d'indiquer « Ne sait pas / Refus » ou encore « Ne s'applique pas ». Ce faisant, pour connaître la proportion réelle de répondants (parmi ceux qui se sont exprimés sur la question) ayant alloué un score de 8 à 10 sur 10, les résultats issus de toutes ces échelles excluent les répondants qui ne se sont pas exprimés sur la question. En d'autres termes, nous ne considérons pas, dans le calcul des pourcentages et des moyennes, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».

Enfin, dans l'OQM, la qualité de service n'est pas définie et mesurée globalement par une seule question visant à vérifier si, en général, la qualité était bonne ou mauvaise. Elle est plutôt définie et mesurée au moyen de diverses dimensions qui permettent de cerner l'ensemble des aspects liés à la qualité perçue de la prestation de services. Ces dimensions sont mesurées généralement par quelques énoncés. D'autres aspects de l'évaluation du service, telle la satisfaction, sont également mesurés par une série d'énoncés. L'agrégation des énoncés associés aux dimensions de la qualité de service ou à la satisfaction, par exemple, permet de calculer des indices moyens. Cette manière d'analyser la perception des usagers en fonction de plusieurs dimensions contribue à dresser un portrait détaillé et permet de poser un diagnostic juste des problèmes liés à la prestation de services. Cela permet également de faire ressortir les succès.

Une note doit toutefois être apportée dans l'interprétation des indices moyens. Notamment, pour les indices moyens, la proportion d'usagers ayant donné un score de 8 à 10 sur 10 peut être inférieure aux proportions de scores de 8 à 10 sur 10 observées à chacun des énoncés composant l'indice. Principalement, les écarts entre les indices moyens et les scores obtenus à chacun des énoncés peuvent être expliqués par les différentes combinaisons possibles de réponses à chacun des énoncés. Par exemple, un usager qui donnerait respectivement les notes 8/10, 8/10, 8/10 et 7/10 à chacun de ces quatre énoncés obtiendrait un score moyen de satisfaction de 7,75 sur 10. Ce répondant ne se retrouverait donc pas dans la proportion globale d'usagers ayant alloué un score moyen de 8 à 10 sur 10, et ce, en dépit du fait que ce répondant se retrouve 3 fois sur 4 dans la proportion de scores de 8 à 10 sur 10 pour ces énoncés.

³ Seuil de signification statistique de 95%, signifiant que la probabilité de ne pas se tromper en confirmant l'existence d'un écart statistiquement significatif est de 95%. Autrement dit, ce seuil de confiance signifie qu'on a 5% de chances de se tromper en affirmant qu'il existe une différence statistiquement significative entre les segments à l'étude.

Profil des répondants

- ▶ L'examen du profil des répondants permet de constater que 56% sont de sexe féminin, tandis que 44% sont de sexe masculin.
- ▶ Un répondant sur deux (51%) appartient au groupe d'âge des 35 à 54 ans. L'âge moyen est de 44 ans.
- ▶ Sept répondants sur dix (70%) travaillent à temps partiel ou à temps plein, tandis que 30% ne travaillent pas.
- ▶ 42% des individus sondés ont une scolarité de niveau primaire ou secondaire, 28% de niveau collégial et 31% de niveau universitaire (1^{er}, 2^e ou 3^e cycle).
- ▶ La grande majorité (83%) a accès à Internet, que ce soit à la maison, au travail ou à un autre endroit.
- ▶ 28% des individus sondés déclarent que le revenu annuel brut de leur ménage se situe à moins de 40 000\$. Pour 33% des répondants, il se chiffre plutôt entre 40 000\$ et 79 999\$, et pour 21%, il se chiffre à 80 000\$ et plus annuellement.
- ▶ Une personne interrogée sur dix (10%) a un handicap permanent. Parmi ces personnes, 75% ont une incapacité motrice.

À partir de la page suivante, les tableaux présentent de façon détaillée les caractéristiques des consommateurs. Ces caractéristiques seront utilisées afin de dégager le profil des consommateurs qui sont les plus satisfaits et le profil de ceux qui le sont moins. À noter que certains regroupements ont dû être effectués afin de faciliter l'analyse des résultats. Se référer aux résultats en *italique* présentés dans les tableaux débutant à la page suivante pour connaître le détail de ces regroupements.

Caractéristiques des personnes	TOTAL n=491	Plainte n=296	Renseignements et soutien n=195
Sexe			
Homme	44%	52%	44%
Femme	56%	48%	56%
Âge (Q12.14 et Q12.15)			
18-24 ans	8%	6%	8%
25-34 ans	20%	17%	20%
35-44 ans	24%	23%	24%
45-54 ans	27%	25%	28%
55-64 ans	16%	17%	16%
65 ans et plus	5%	10%↑	5%↓
Refus	-	2%↑	-↓
<i>Moyenne (ans)*</i>	43,6	45,8	43,4

*13 répondants ont refusé de donner leur année de naissance à la Q12.14. Par la suite, 7 de ces 13 répondants ont indiqué dans quelle catégorie d'âge ils se situent à la Q12.15. Quoique leurs réponses aient été considérées dans les catégories d'âge (18-24, 25-34, etc.), nous n'avons pu les considérer dans le calcul de la moyenne d'âge en raison de l'absence de données précises.

Caractéristiques des personnes	TOTAL n=491	Plainte n=296	Renseignements et soutien n=195
Occupation (Q12.8)			
Travailleur à temps plein	60%	53%	60%
Retraité	12%	19%↓	12%↑
Travailleur à temps partiel	11%	12%	11%
Au foyer	6%	4%	6%
Étudiant	4%	5%	4%
Sans emploi ou à la recherche d'un emploi	3%	3%	3%
Autres	4%	2%	5%
<i>Total travaille (à temps plein ou à temps partiel)</i>	<i>70%</i>	<i>65%</i>	<i>71%</i>
<i>Total ne travaille pas (étudiant, retraité, au foyer, sans emploi ou à la recherche d'emploi)</i>	<i>30%</i>	<i>34%</i>	<i>29%</i>
Scolarité (Q12.12)			
Primaire	1%	4%↑	1%↓
Secondaire (y compris la formation professionnelle)	41%	38%	41%
Collégial (y compris la formation technique)	28%	27%	28%
Universitaire 1 ^{er} cycle	20%	20%	19%
Universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	11%	10%	11%
<i>Total primaire et secondaire</i>	<i>42%</i>	<i>43%</i>	<i>42%</i>
<i>Total universitaire</i>	<i>31%</i>	<i>30%</i>	<i>31%</i>
Accès à Internet (maison, travail ou autre) (Q12.5)			
Oui	83%	81%	83%
Non	17%	19%	17%

Caractéristiques des personnes	TOTAL n=491	Plainte n=296	Renseignements et soutien n=195
Revenu annuel brut du ménage (Q12.13)			
Moins de 20 000 \$	6%	10%	6%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	21%	20%	22%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	19%	18%	19%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	13%	14%	13%
Entre 80 000 \$ et 119 999 \$	14%	10%	14%
120 000\$ et plus	7%	6%	7%
Refus	18%	21%	18%
<i>Moins de 40 000\$</i>	<i>28%</i>	<i>30%</i>	<i>28%</i>
<i>Entre 40 000 et 79 999\$</i>	<i>33%</i>	<i>32%</i>	<i>33%</i>
<i>80 000\$ et plus</i>	<i>21%</i>	<i>17%</i>	<i>22%</i>
Présence d'un handicap (Q12.16)			
Oui	10%	9%	10%
Non	89%	90%	89%
Refus	1%	1%	1%
Type de handicap (X12.16)			
-Répondants ayant un handicap-	n=47	n=27	n=20
Auditif	10%	4%	10%
Visuel	5%	7%	5%
Moteur	75%	70%	75%
Autres	20%	19%	20%

Faits saillants

La satisfaction globale

- Le niveau de satisfaction globale des consommateurs à l'égard du service reçu est de 8,70 sur 10. Ce sont 82% des consommateurs qui ont attribué un score de satisfaction globale de 8 à 10 sur 10. Le niveau de satisfaction est supérieur chez les usagers du service de renseignements et de soutien (8,76/10), tandis qu'il est inférieur chez les usagers du service de traitement des plaintes (7,97/10).
- La perception de la qualité de la prestation de services ainsi que les résultats et l'utilité du service sont des facteurs qui contribuent à la satisfaction des consommateurs.

La qualité perçue, les résultats et l'utilité de l'expérience de service

Qualité perçue par dimension Échelles de 0 à 10 n=491	Moyennes /10	% de 8 à 10/10
Respect (Q5.28-Q5.30)	9,54	96%
Justice (Q5.22-Q5.24)	9,37	93%
Confidentialité (Q5.25-Q5.26)	9,36	91%
Empressement (Q5.10-Q5.13)	9,03	87%
Empathie (Q5.16-Q5.19)	9,02	86%
Fiabilité (Q5.5-Q5.9)	8,99	86%
Clarté du langage (Q5.36-Q5.37)	8,93	85%
Simplicité des démarches (Q5.38-Q5.40)	8,82	84%
Accessibilité (Q5.31-Q5.35B)	8,55	76%
Apparence (Q5.1-Q5.4)	8,00	68%
Fardeau (Q5.11.1-Q5.11.3)	5,91	28%
Total des 11 dimensions	8,99	86%

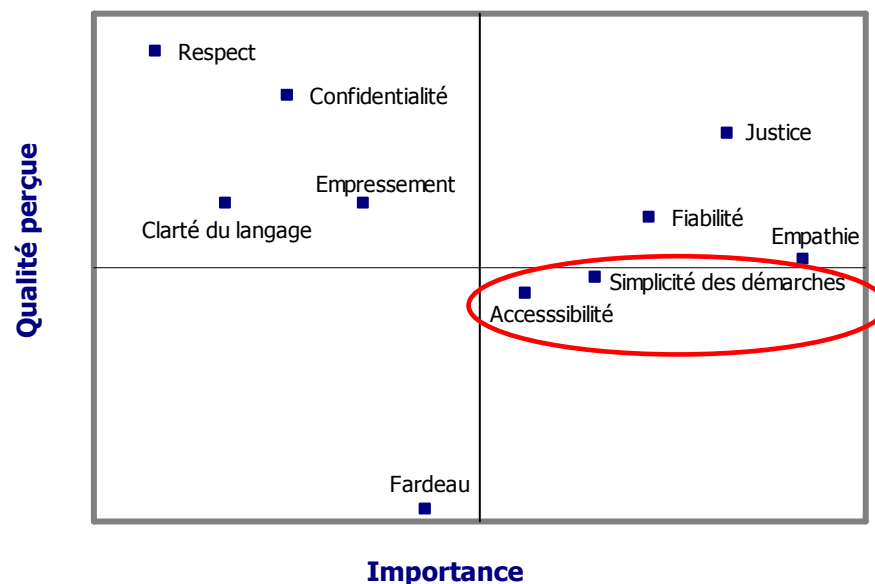
La qualité perçue de la prestation de services a été mesurée sous 11 dimensions. Au total, les 11 dimensions reçoivent une forte note de 86% des consommateurs interrogés, pour une moyenne globale de 8,99 sur 10.

On peut voir que le respect est la dimension qui est la mieux perçue par les répondants, tandis que le fardeau est la dimension qui détient la perception la moins favorable.

En ce qui a trait aux résultats et à l'utilité de l'expérience de service, ils sont perçus favorablement puisque 74% des répondants leur ont alloué un score de 8 à 10 sur 10, pour une moyenne de 8,24 sur 10. Les consommateurs qui ont utilisé le service de renseignements et de soutien évaluent plus positivement cet aspect (8,34/10) que les consommateurs qui ont déposé une plainte (6,89/10).

Résultats et utilité de l'expérience de service Échelles de 0 à 10 n=489	Moyenne / 10	% de 8 à 10/10
Résultats et utilité (6.4B1-6.4I)	8,24	74%

**PISTES D'AMÉLIORATION :
CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTTE**



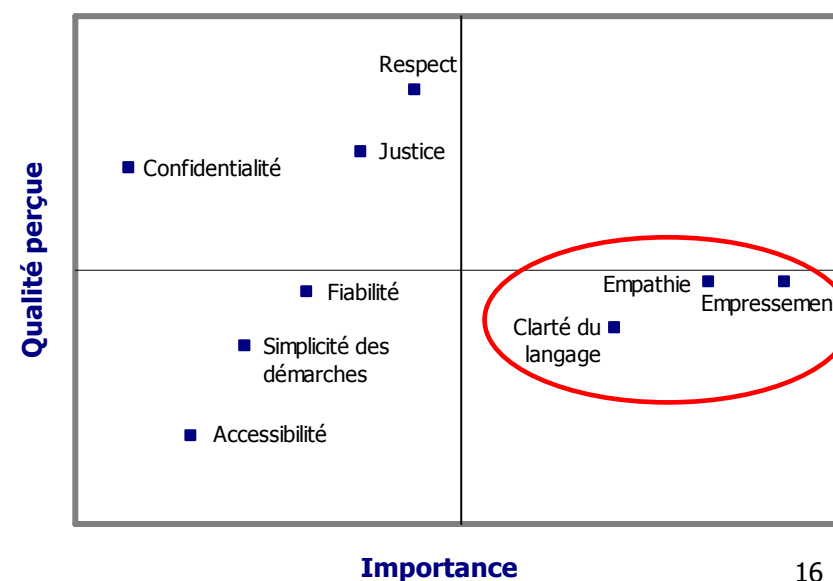
**>> CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE DEMANDE DE
RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**

En ce qui a trait aux consommateurs qui ont utilisé le service de demande de renseignements et de soutien, la clarté du langage, l'empathie et l'empressement ont une plus grande influence sur la satisfaction des consommateurs et elles obtiennent, sur le plan de la qualité perçue, des scores inférieurs à la moyenne globale de 9,08 sur 10 (moyenne des neuf dimensions de l'OQM, excluant l'apparence et le fardeau). Ces dimensions devraient donc être considérées comme des pistes d'amélioration.

>> CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTTE

En ce qui concerne les consommateurs qui ont utilisé le service de traitement des plaintes, l'accessibilité et la simplicité des démarches sont les dimensions qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration par l'Office. Effectivement, ces dernières ont une influence plus grande sur la satisfaction des consommateurs et elles obtiennent, sur le plan de la qualité perçue, un score inférieur à la moyenne globale de 8,55 sur 10 (moyenne des dix dimensions de l'OQM, excluant l'apparence).

**PISTES D'AMÉLIORATION : CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE
DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**



Les conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction

La satisfaction et l'insatisfaction découlant d'une expérience de service peuvent avoir des effets sur la manière dont les consommateurs perçoivent une organisation et sur leurs comportements ou attitudes dans le cadre de l'expérience de service. Dans le cadre de cette enquête, on a observé les éléments suivants :

- ▶ 4% des répondants ont affirmé s'être plaints du service qu'ils ont reçu de l'Office.
- ▶ Parmi ceux ne s'étant pas plaints à l'Office, 4% soutiennent avoir eu envie de se plaindre du service qu'ils ont reçu.
- ▶ Parmi les suggestions pour améliorer le service, 5% des répondants ont mentionné que les employés devraient être mieux informés, que l'Office devrait offrir davantage d'aide aux consommateurs et que le site Internet devrait être amélioré.

Les démarches et moyens de communication

- ▶ Plusieurs moyens de communication sont utilisés par les consommateurs au cours de leur expérience de service avec l'Office. Notamment, 100% de l'ensemble des répondants ont utilisé le téléphone et 42% ont utilisé un mode de prestation électronique (courriel ou Internet).
- ▶ Le site Internet de l'Office est le premier moyen de communication utilisé dans 62% des cas, suivi du téléphone (35%).
- ▶ Le téléphone est de loin le principal moyen de communication utilisé par les répondants au cours de leur expérience de service (91% des mentions). Il s'agit également du moyen de communication que les répondants préféreraient utiliser s'ils avaient à utiliser de nouveau le service (80% des mentions).
- ▶ En moyenne, les consommateurs ont été en contact 2,4 fois avec l'Office au cours de leur expérience de service. Les usagers du service de renseignements et de plainte ont eu moins de contacts avec l'Office (2,3) que les consommateurs ayant déposé une plainte (3,6).

Les attentes et normes de service

L'enquête a permis d'évaluer les attentes des consommateurs qui ont déposé une plainte à l'égard des délais liés à la prestation de services :

- ▶ Délai perçu entre le dépôt de la plainte et la réponse de l'Office : en moyenne 16 jours;
- ▶ Délai auquel les consommateurs s'attendaient entre le dépôt de la plainte et la réponse de l'Office : en moyenne 21 jours;
- ▶ Délai raisonnable aux yeux des consommateurs : en moyenne 17 jours.

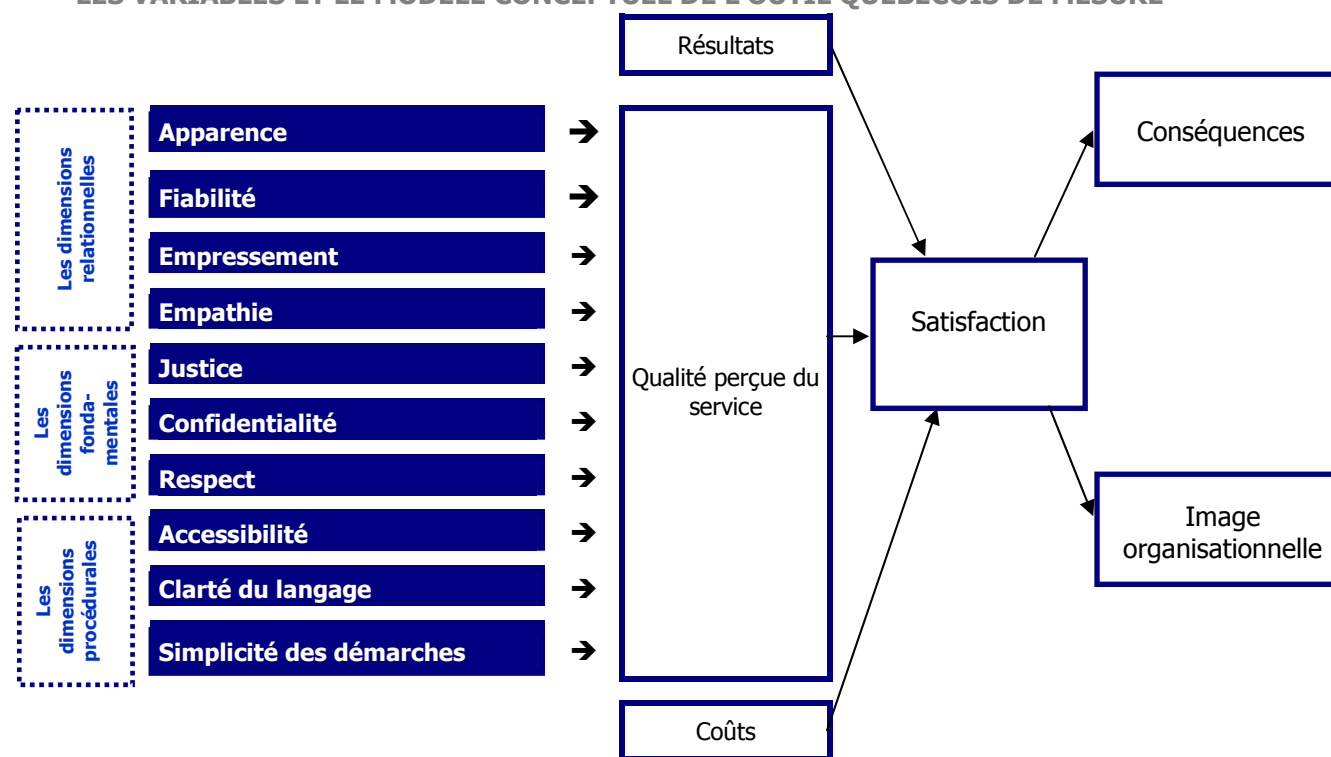
Résultats détaillés

Introduction

Le questionnaire de cette enquête a été conçu avec l'OQM et l'analyse des données a été effectuée en utilisant le modèle sur lequel l'OQM est basé. Le schéma ci-dessous présente les variables et le modèle conceptuel de l'outil. Le modèle utilisé diffère légèrement du modèle de base de l'OQM, car deux variables ont été retirées et une variable a été ajoutée (ce modèle est présenté à la page suivante).

La satisfaction des consommateurs est la principale variable analysée dans le cadre de cette enquête. Dans le questionnaire, cette variable a été mesurée au moyen de quatre énoncés qui ont été agrégés lors de l'analyse pour former un indice de satisfaction globale. Connaître le niveau de satisfaction des consommateurs n'est cependant pas suffisant, il faut aussi connaître et comprendre les déterminants de la satisfaction.

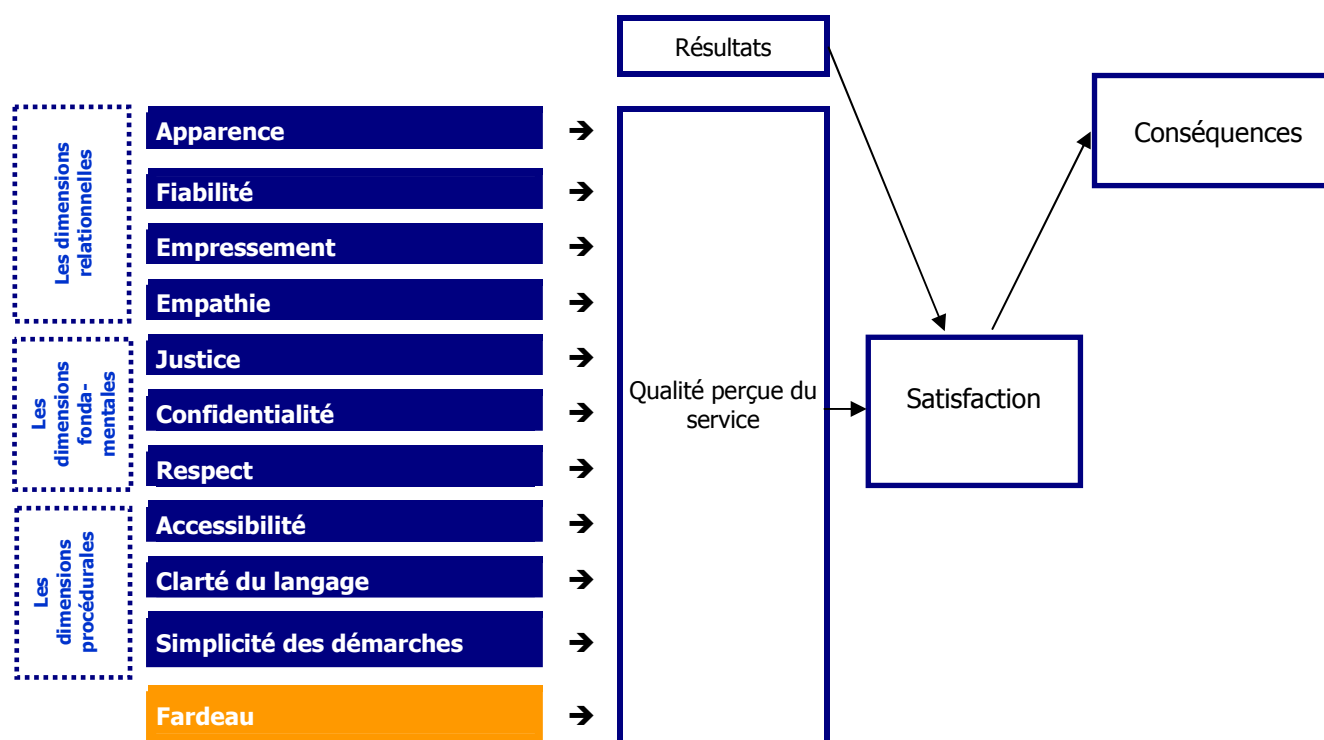
-LES VARIABLES ET LE MODÈLE CONCEPTUEL DE L'OUTIL QUÉBÉCOIS DE MESURE-



Note : Les variables retirées sont « Image organisationnelle » et « Coûts ». La variable « Image organisationnelle », comme quelques autres variables contenues dans l'OQM, ne fait pas partie de la base commune des questionnaires de l'enquête multiservice telle que définie par le Comité directeur de l'enquête multiservice. Ainsi, elle n'a pas été incluse dans la présente enquête. En ce qui a trait à la variable « Coûts », son retrait s'explique par le fait que le service évalué est gratuit. La variable ajoutée est « Fardeau ». Cette nouvelle variable vient compléter le modèle de mesure de la qualité de la prestation de services. Il apparaissait important de l'ajouter afin d'évaluer tous les aspects du service qui peuvent être pertinents.

Un objectif important de l'étude est d'évaluer la qualité perçue de la prestation de services. L'évaluation de la qualité de service est au cœur de l'OQM et il s'agit d'un élément clé du questionnaire d'enquête. Dans le second schéma, on observe que 11 variables sont associées à la qualité perçue du service. Il s'agit des 10 dimensions de la qualité de service intégrées au modèle de l'OQM, à laquelle s'ajoute la dimension « Fardeau ».

-LES VARIABLES ET LE MODÈLE CONCEPTUEL DE CETTE ÉTUDE-



Ainsi donc, dans l'OQM, la qualité de service n'est pas définie et mesurée globalement par une seule question visant à vérifier si, en général, la qualité était bonne ou mauvaise. Elle est plutôt définie et mesurée au moyen des dimensions qui permettent de cerner l'ensemble des aspects liés à la qualité perçue de la prestation de services. Chacune de ces dimensions est mesurée par quelques énoncés (en général, on utilise deux à quatre énoncés par dimension).

L'agrégation des énoncés associés à chaque dimension permet de calculer un indice de qualité perçue pour chacune des dimensions. Cette manière de définir la qualité en fonction de plusieurs dimensions contribue à dresser un portrait détaillé de la qualité de service et permet de poser un diagnostic juste des problèmes liés à la prestation de services. La section « *Qualité perçue de la prestation de services* » présente les résultats détaillés pour chacune des dimensions de la qualité de service.

Parmi les objectifs de l'étude, un des plus importants est d'établir les pistes d'amélioration en vue de parfaire la qualité de service et d'améliorer la satisfaction des consommateurs. En mettant en relation les dimensions de la qualité et la satisfaction, il est possible d'établir lesquelles ont le plus d'effet sur la satisfaction, c'est-à-dire lesquelles sont les plus importantes pour les consommateurs. Les résultats des analyses multivariées présentés dans la section « *Satisfaction globale* » permettent de répondre à cet objectif et d'établir les pistes d'amélioration.

Le questionnaire d'enquête contient également plusieurs questions relatives aux résultats de l'expérience de service ainsi qu'à l'utilité des démarches entreprises. La section « *Résultats et utilité de l'expérience de service* » permettra de connaître les perceptions des consommateurs à cet égard.

Avec l'OQM, il est aussi possible d'évaluer certains comportements et attitudes de la clientèle qui peuvent découler de l'expérience de service (la variable « conséquences »). Divers énoncés mesurent ces variables et des analyses ont été effectuées afin de vérifier si le niveau de satisfaction des consommateurs a une influence directe sur ces variables. Ces résultats sont présentés dans la section « *Conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction* ».

Quelques questions sur les démarches et les moyens de communication utilisés lors de la prestation de services font partie du questionnaire d'enquête. Les analyses effectuées visent principalement à mieux connaître les facteurs qui expliquent les démarches effectuées et les modes de prestation utilisés. La section « *Démarches et moyens de communication* » présente les résultats de ces analyses.

Finalement, une section de l'instrument de mesure permet de déterminer les attentes des consommateurs à l'égard des délais lors de la prestation de services. Ces résultats sont dévoilés dans la section « *Attentes et normes de service* ».

1. Satisfaction globale

Cette section du rapport traite de la satisfaction globale des consommateurs face aux services reçus. Notamment, elle a pour objectifs :

- ⊕ de vérifier si le niveau de satisfaction varie selon le principal moyen utilisé pour communiquer avec l'Office et selon le nombre de communications avec l'Office au cours de l'expérience de service;
- ⊕ d'établir le profil des consommateurs plus satisfaits de même que le profil des consommateurs moins satisfaits;
- ⊕ d'établir dans quelle mesure la satisfaction est déterminée par la qualité de service, les résultats et l'utilité du service;
- ⊕ d'établir, parmi les dimensions de la qualité, celles qui sont les plus importantes pour les consommateurs et qui ont le plus d'effet sur la satisfaction;
- ⊕ d'établir les dimensions de la qualité qui devraient être considérées comme des pistes d'amélioration.

>> En ce qui concerne l'analyse du niveau de satisfaction selon le principal moyen de communication utilisé, l'analyse est effectuée en fonction des regroupements suivants :

- Téléphone
- Courriel ou Internet
- Autres (poste, télécopie, en personne, etc.)

>> L'analyse de la satisfaction selon le nombre de communications avec l'Office est effectuée en fonction des regroupements suivants :

- Une communication
- 2 ou 3 communications
- 4 communications ou plus

>> L'analyse selon les caractéristiques personnelles des consommateurs est effectuée en fonction des variables suivantes :

- | | |
|--------------------|--------------------|
| - Occupation | - Âge |
| - Sclarité | - Sexe |
| - Revenu du ménage | - Accès à Internet |

1.1 Satisfaction globale envers le service reçu

Au total, quatre énoncés permettaient d'évaluer le niveau de satisfaction des consommateurs interrogés. Une proportion de 82% des répondants ont attribué un score de satisfaction de 8 à 10 sur 10 aux quatre énoncés, pour une moyenne globale de 8,70 sur 10.

Les quatre énoncés composant la satisfaction ont reçu des scores assez similaires. Les scores élevés (8 à 10/10) varient entre 83% et 88%, tandis que les moyennes oscillent entre 8,57 et 8,86 sur 10.

Le niveau de satisfaction varie selon le service reçu. En effet, les consommateurs ayant déposé une plainte sont moins satisfaits (7,97/10) que les consommateurs ayant utilisé le service de renseignements et de soutien (8,76/10).

Satisfaction globale	Moyennes			% de 8 à 10/10		
	TOTAL n=490	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=195	TOTAL n=490	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=195
<i>Tout à fait insatisfait (0) à Tout à fait satisfait (10)</i>						
8.1 Dites-moi, dans l'ensemble, à quel point vous avez été satisfait(e) du service ?	8,57	8,12↓	8,61↑	83%	74%↓	84%↑
<i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i>						
8.2 Le service répond à mes besoins personnels.	8,59	7,78↓	8,65↑	83%	70%↓	84%↑
8.3 Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service agréable.	8,86	8,04↓	8,92↑	88%	74%↓	89%↑
8.4 Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service positive.	8,85	7,98↓	8,91↑	88%	75%↓	89%↑
Total pour « Satisfaction globale » (8.1-8.4)	8,70	7,97↓	8,76↑	82%	68%↓	83%↑

***Note :** On voit ici que globalement, pour l'indice moyen de satisfaction, la proportion d'utilisateurs ayant donné un score de 8 à 10 sur 10 (82%) est inférieure aux proportions de scores de 8 à 10 sur 10 observées à chacun des quatre énoncés de la satisfaction (ces quatre proportions varient de 83% à 88%). Principalement, cet écart entre l'indice et les scores à chacun de ces énoncés peut être expliqué par les différentes combinaisons possibles de réponses à chacun de ces quatre énoncés. Par exemple, un consommateur qui donnerait respectivement les notes 8/10, 8/10, 8/10 et 7/10 à chacun des énoncés obtiendrait un score moyen de satisfaction de 7,75 sur 10. Ce répondant ne se retrouverait donc pas dans la proportion globale de consommateurs ayant alloué un score moyen de 8 à 10 sur 10, et ce, en dépit du fait que ce répondant se retrouve 3 fois sur 4 dans la proportion de scores de 8 à 10 sur 10 pour les énoncés 8.1 à 8.4.

Satisfaction globale	TOTAL n=490	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=195
Résultats globaux (8.1-8.4)			
0-2 (FAIBLE)	3%	7%↑	3%↓
0 - Tout à fait en désaccord	1%	4%	1%
1	1%	2%	1%
2	1%	1%	1%
3-7 (MOYEN)	16%	24%↑	15%↓
3	2%	1%	2%
4	3%	3%	3%
5	1%	6%↑	1%↓
6	3%	5%	3%
7	7%	8%	7%
8-10 (FORT)	82%	68%↓	83%↑
8	16%	18%	15%
9	27%	17%↓	28%↑
10 - Tout à fait en accord	39%	33%	39%
Moyennes (/10)	8,70	7,97↓	8,76↑

Le tableau ci-contre présente en détail les résultats pour la satisfaction globale (cumul des quatre énoncés de la satisfaction). On voit de nouveau ici que la majorité des répondants (82%) ont octroyé un score élevé de satisfaction globale (8 à 10/10), pour une moyenne de 8,70 sur 10.

Le score moyen de satisfaction est plus élevé chez les consommateurs ayant utilisé le service de renseignements et de soutien (8,76/10) que chez les consommateurs ayant déposé une plainte (7,97/10).

>> SATISFACTION SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les résultats indiquent que la satisfaction est moins élevée chez les usagers ayant eu quatre communications ou plus avec l'Office au cours de leur expérience de service (8,20/10).

>> SATISFACTION SELON LES CARACTÉRISTIQUES DES USAGERS

Les consommateurs des sous-groupes suivants se sont avérés significativement plus satisfaits :

- ⊕ les femmes (8,89/10);
- ⊕ les non-travailleurs (9,26/10);
- ⊕ les 55 ans et plus (9,14/10).

Les consommateurs des sous-groupes suivants se sont avérés significativement moins satisfaits :

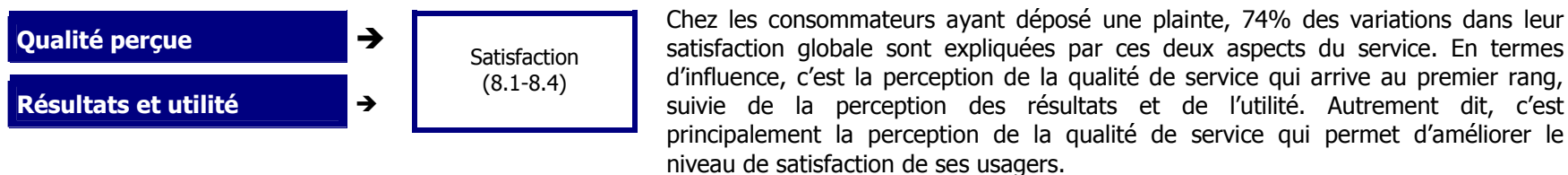
- ⊕ les hommes (8,46/10);
- ⊕ les travailleurs (8,47/10).

1.2 Influence de la qualité perçue, des résultats et de l'utilité du service sur la satisfaction

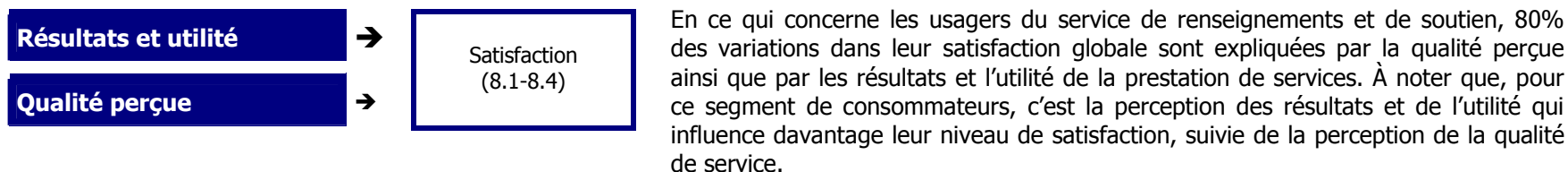
Des tests statistiques ont été conduits afin de connaître la part de la satisfaction qui est déterminée par la qualité de la prestation de services et par les résultats et l'utilité du service (voir annexe 1.1).

Les analyses statistiques multivariées démontrent clairement que ces deux composantes jouent un rôle significatif dans le niveau de satisfaction globale des consommateurs envers le service qu'ils ont reçu, et ce, autant chez les consommateurs qui ont déposé une plainte que chez les consommateurs qui ont fait une demande de renseignements et de soutien. Ceci confirme le phénomène suivant : plus le consommateur évalue positivement les énoncés liés à la qualité de service ainsi qu'aux résultats et à l'utilité du service, plus il est satisfait.

>> CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ



>> CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN



Note : Dans les deux tableaux ci-haut, les deux variables à l'étude sont présentées par ordre d'importance sur la satisfaction des consommateurs, soit de la plus importante à la moins importante (la grosseur des flèches illustre d'ailleurs leur gradation en importance).

1.3 Qualité perçue par dimension et influence des dimensions sur la satisfaction

Les consommateurs ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 0 à 10 concernant une série d'énoncés visant à évaluer la qualité perçue de la prestation de services. Ces énoncés ont été regroupés sous 11 dimensions (tableau ci-dessous).

Au total, les 11 dimensions de la qualité de service obtiennent 86% de fortes notes (entre 8 et 10/10) de la part des consommateurs, pour une moyenne de 8,99 sur 10. Les consommateurs interrogés ont donc une très bonne perception de la qualité du service offert par l'Office.

Les moyennes de ces 11 dimensions oscillent de 5,91 à 9,54 sur 10. Ce sont 6 dimensions qui enregistrent une moyenne égale ou supérieure à la moyenne globale de 8,99 sur 10 (soit les dimensions situées au-dessus de la ligne grisée dans le tableau ci-dessous).

Le respect est la dimension qui ressort comme la grande gagnante sur le plan de la qualité perçue avec une moyenne de 9,54 sur 10. Le fardeau est la dimension qui ferme la marche (5,91/10).

Qualité perçue par dimension <i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i> n=491	Moyennes sur 10	Pourcentages de consommateurs ayant attribué une cote de 8 à 10/10
Respect (Q5.28-Q5.30)	9,54	96%
Justice (Q5.22-Q5.24)	9,37	93%
Confidentialité (Q5.25-Q5.26)	9,36	91%
Empressement (Q5.10-Q5.13)	9,03	87%
Empathie (Q5.16-Q5.19)	9,02	86%
Fiabilité (Q5.5-Q5.9)	8,99	86%
Clarté du langage (Q5.36-Q5.37)	8,93	85%
Simplicité des démarches (Q5.38-Q5.40)	8,82	84%
Accessibilité (Q5.31-Q5.35B)	8,55	76%
Apparence (Q5.1-Q5.4)	8,00	68%
Fardeau (Q5.11.1-Q5.11.3)	5,91	28%
Total des 11 dimensions	8,99	86%

Des tests statistiques ont été conduits afin d'identifier les dimensions de la qualité de service qui présentent le plus fort lien avec la satisfaction globale des consommateurs (voir annexe 1.2). Ces analyses serviront à identifier les pistes d'amélioration pour l'Office.

Puisque l'expérience de service varie selon les segments à l'étude, des analyses séparées ont été effectuées pour les consommateurs qui ont utilisé le service de traitement des plaintes et pour ceux qui ont utilisé le service de renseignements et de soutien. Afin de maximiser la validité des résultats, la dimension « Apparence » a été retirée de ces analyses.

>> CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ

Empathie	→	Satisfaction des consommateurs ayant déposé une plainte (8.1-8.4)
Justice	→	
Fiabilité	→	
Simplicité des démarches	→	
Accessibilité	→	
Fardeau	-	
Empressement	-	
Confidentialité	-	
Clarté du langage	-	
Respect	-	

Sur la base de ces analyses statistiques, 5 des 10 dimensions considérées (soit toutes les dimensions à l'étude excluant l'apparence) ont un effet statistiquement significatif sur la satisfaction des consommateurs qui ont déposé une plainte à l'Office. La figure ci-contre présente les dimensions par ordre d'importance aux yeux de ces consommateurs, de la plus importante à la moins importante. Les résultats indiquent que l'empathie, la justice, la fiabilité, la simplicité des démarches et l'accessibilité ont un effet direct sur leur satisfaction.

Or, le fardeau, l'empressement, la confidentialité, la clarté du langage et le respect n'ont pas d'effet significatif sur leur satisfaction.

Note : Les dimensions sont présentées dans cette figure par ordre d'importance, soit de la plus importante à la moins importante. Le symbole « - » signifie que ces variables n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction.

>> CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN

Empressement	→	Satisfaction des consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien (8.1-8.4)
Empathie	→	
Clarté du langage	→	
Respect	-	
Justice	-	
Fiabilité	-	
Simplicité des démarches	-	
Accessibilité	-	
Confidentialité	-	

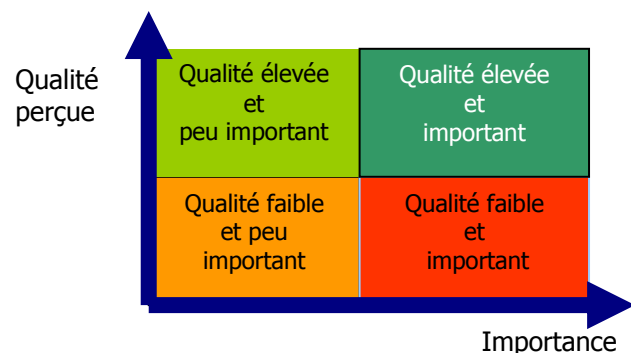
Note : Les dimensions sont présentées dans cette figure par ordre d'importance, soit de la plus importante à la moins importante. Le symbole « - » signifie que ces variables n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction.

En ce qui concerne les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien à l'Office, les analyses statistiques permettent de constater que 3 des 9 dimensions considérées (toutes les dimensions, sauf l'apparence et le fardeau) ont un effet statistiquement significatif sur la satisfaction. La figure ci-contre présente les dimensions par ordre d'importance aux yeux de ces consommateurs, de la plus importante à la moins importante. Les résultats démontrent que l'empressement, l'empathie et la clarté du langage ont un effet direct sur leur satisfaction.

Cependant, le respect, la justice, la fiabilité, la simplicité des démarches, l'accessibilité et la confidentialité n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction.

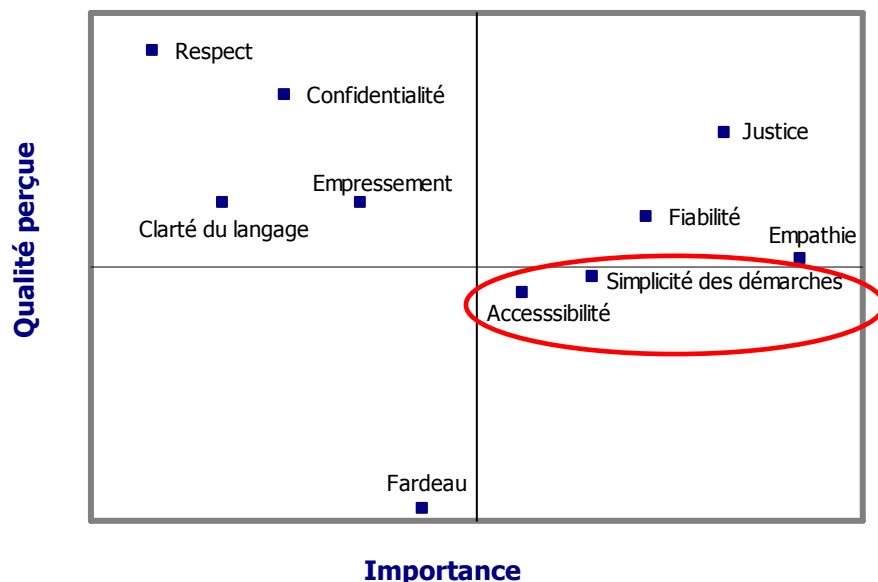
Il est à noter que ce segment de consommateurs ne s'était pas prononcé sur les énoncés liés à la dimension « Fardéau ».

1.4 Pistes d'amélioration



Nous avons vu précédemment que les variables ne disposent pas toutes de la même importance dans l'esprit des consommateurs. Certaines ont plus d'influence sur la satisfaction des consommateurs. Nous avons également vu que certaines dimensions de la qualité de service ont été évaluées plus favorablement que d'autres. Il s'agit maintenant de mettre en relation l'importance accordée à chacune des dimensions de la qualité de service avec leur cote de qualité perçue afin d'identifier les dimensions qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration. Les dimensions situées dans les quadrants supérieurs ont reçu une cote de qualité perçue plus grande que la moyenne, et inversement pour celles des quadrants inférieurs. Les dimensions situées dans les quadrants de droite sont les plus importantes pour les consommateurs, car elles influencent davantage leur satisfaction (et inversement pour les quadrants de gauche).

PISTES D'AMÉLIORATION : CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ

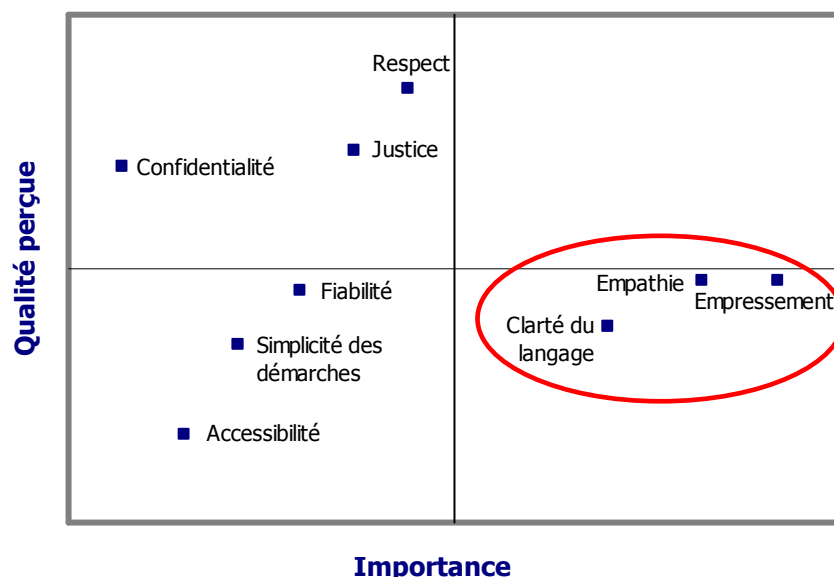


>> CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ

En ce qui concerne les consommateurs qui ont utilisé le service de traitement des plaintes, on voit que parmi les dix dimensions de la qualité de service évaluées (soit les dimensions de la qualité de service telles que définies par l'OQM, excluant l'apparence), ce sont les dimensions « Accessibilité » et « Simplicité des démarches » qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration par l'Office. En effet, ces dimensions ont une influence plus grande sur la satisfaction de ces consommateurs et leur perception est légèrement inférieure à la moyenne globale des dix dimensions (8,55/10).

Pour leur part, les dimensions « Empathie », « Fiabilité » et « Justice », par leur position dans le quadrant supérieur droit, devraient être considérées par l'Office comme des atouts à conserver : leur cote de qualité perçue est supérieure à la moyenne globale de 8,55 sur 10 et elles jouent un rôle significatif sur le niveau de satisfaction de ces consommateurs. Soulignons toutefois que la dimension « Empathie » devrait bénéficier d'une attention particulière, puisqu'elle se situe très près du quadrant inférieur.

**PISTES D'AMÉLIORATION : CONSOMMATEUR AYANT EFFECTUÉ UNE
DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**



**>> CONSOMMATEUR AYANT EFFECTUÉ UNE DEMANDE DE
RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**

En ce qui a trait aux consommateurs qui ont utilisé le service de demande de renseignements et de soutien, on peut voir que parmi les neuf dimensions de la qualité de service évaluées (soit les dimensions de la qualité de service telles que définies par l'OQM, excluant l'apparence et le fardeau), ce sont les dimensions « Clarté du langage », « Empathie » et « Empressement » qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration. Effectivement, ces dimensions ont une influence plus grande sur la satisfaction de ces consommateurs et leur perception est légèrement inférieure à la moyenne globale de ces neuf dimensions (9,08/10).

2. Qualité perçue de la prestation de services

Les consommateurs ont indiqué leur niveau d'accord sur une échelle de 0 à 10 concernant une série d'énoncés visant à évaluer la qualité perçue de la prestation de services. Afin de faciliter l'analyse et en accord avec les recherches conduites dans le cadre du développement de l'Outil québécois de mesure, les résultats aux énoncés ont été regroupés en fonction des 11 dimensions de la qualité de service auxquelles ils appartiennent : l'accessibilité, la clarté du langage, la simplicité des démarches, la fiabilité, l'empressement, l'empathie, la justice, la confidentialité, le respect, le fardeau et l'apparence.

Cette section traite de la qualité perçue selon ces 11 dimensions de la qualité de service. Plus précisément, elle a pour objectifs :

- ✚ de présenter les résultats détaillés pour chaque dimension de la qualité de service;
- ✚ de vérifier s'il y a des différences dans la qualité de service perçue selon le type de service (plainte ou demande de renseignements et de soutien), selon le principal moyen utilisé par le consommateur pour communiquer avec l'Office et selon le nombre de communications avec l'Office.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS POUR CHAQUE DIMENSION DE LA QUALITÉ DE SERVICE

On a vu précédemment que les 11 dimensions de la qualité de service ont obtenu, dans des proportions de 28% à 96%, un score de 8 à 10 sur 10. Leurs moyennes oscillent de 5,91 à 9,54 sur 10. Le respect et la justice sont les dimensions les mieux perçues (elles obtiennent respectivement 96% et 93% de notes entre 8 et 10/10, moyennes de 9,54 et 9,37/10). L'apparence et le fardeau sont celles qui ferment la marche (respectivement 68% et 28% leur ont alloué un score de 8 à 10/10, moyennes de 8,00 et de 5,91/10).

Le tableau débutant à la page suivante présente les résultats enregistrés à chacun des énoncés de même qu'à chacune des dimensions permettant de mesurer la qualité perçue de la prestation de services. Par la suite, les sections 2.1 à 2.11 présentent en détail les résultats pour les 11 grandes dimensions de la qualité de service.

Note : Selon le ou les modes de prestation utilisés pour communiquer avec l'Office, certaines questions n'ont pas été posées à l'ensemble des personnes interrogées. Se référer aux colonnes « Modes de prestation » pour connaître les segments visés par les variables. Par ailleurs, tel qu'il a été indiqué à la section « Notes pour la lecture du rapport », les proportions et les moyennes excluent les répondants qui n'ont pas voulu s'exprimer sur la question. En d'autres termes, nous ne considérons pas dans le calcul des pourcentages et des moyennes, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».

Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension <i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i>		Moyennes			% de 8 à 10/10			Modes de prestation				
		TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	Téléphone	En personne	Poste / Télécopie	Courriel	Internet
Accessibilité	5.31 J'ai trouvé que les bureaux de l'Office étaient facilement accessibles.	9,24	8,17↓	9,67↑	93%	75%	100%		✓			
	5.32 J'ai trouvé facile d'accéder au site Web de l'Office.	8,72	8,62	8,73	89%	78%↓	90%↑				✓	✓
	5.33 J'ai trouvé facile de joindre un préposé du service téléphonique.	8,60	8,53	8,61	82%	80%	82%	✓				
	5.35 J'ai trouvé facilement ce que je cherchais dans le site Web de l'Office.	6,62	7,49↑	6,53↓	49%	61%↑	47%↓				✓	✓
	5.35A Dans l'ensemble, j'ai trouvé que le service était facilement accessible.	8,79	8,59	8,81	87%	82%	88%	TOUS				
	5.35B J'ai pu déposer ma plainte par le moyen de communication de mon choix.	8,54	8,54	-	81%	81%	-	TOUS				
	Total pour « Accessibilité » (5.31-5.35B)	8,55	8,46	8,56	76%	75%	76%					
Clarté du langage	5.36 L'information obtenue était facile à comprendre.	8,94	8,84	8,94	86%	88%	86%	TOUS				
	5.37 La réponse de l'Office au sujet de ma plainte était facile à comprendre.	8,74	8,74	-	86%	86%	-	TOUS				
	Total pour « Clarté du langage » (5.36-5.37)	8,93	8,80	8,94	85%	83%	86%					

Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension <i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i>			Moyennes			% de 8 à 10/10			Modes de prestation				
			TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	Téléphone	En personne	Poste / Télécopie	Courriel	Internet
Simplicité des démarches	5.38	Les démarches pour déposer ma plainte/obtenir le service étaient faciles à effectuer.	8,91	8,40↓	8,95↑	88%	75%↓	89%↑	TOUS				
	5.39	Les formulaires étaient faciles à remplir.	8,61	8,61	-	81%	81%	-	TOUS				
	5.40	Le nombre d'étapes pour déposer ma plainte/obtenir le service était raisonnable.	8,75	8,64	8,76	86%	81%	86%	TOUS				
	Total pour « Simplicité des démarches » (5.38-5.40)		8,82	8,53↓	8,84↑	84%	76%↓	84%↑					
Fiabilité	5.5	L'information qui m'a été fournie était exacte.	9,12	8,90	9,14	88%	86%	88%	TOUS				
	5.6	Le service a été rendu sans erreur.	9,10	8,84	9,12	88%	86%	88%	TOUS				
	5.7	L'Office a respecté ses engagements avec moi.	8,66	8,66	-	86%	86%	-	TOUS				
	5.8	Le service m'a été rendu dans les délais convenus.	8,95	8,95	-	89%	89%	-	TOUS				
	5.9	J'ai trouvé que les employés avec qui j'ai fait affaire avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.	8,87	8,74	8,88	86%	83%	86%	TOUS				
	Total pour « Fiabilité » (5.5-5.9)		8,99	8,75	9,01	86%	79%	86%					

Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension <i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i>			Moyennes			% de 8 à 10/10			Modes de prestation				
			TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	Téléphone	En personne	Poste / Télécopie	Courriel	Internet
Empresse- ment	5.10	Les employés étaient disposés à m'aider.	9,09	8,82	9,11	88%	85%	89%	TOUS				
	5.12	On m'a rendu un service rapide.	9,17	8,96	9,18	92%	87%↓	93%↑	TOUS				
	5.13	On m'a fourni les explications dont j'avais besoin.	8,85	8,67	8,87	85%	82%	86%	TOUS				
	Total pour « Empressement » (5.10-5.13)		9,03	8,80	9,05	87%	80%	87%					
Empathie	5.16	On m'a accordé une attention personnelle.	9,02	8,58↓	9,05↑	90%	83%↓	90%↑	TOUS				
	5.17	L'employé de l'Office a compris mes besoins.	8,98	8,73	8,99	88%	85%	88%	TOUS				
	5.18	On a pris le temps de m'expliquer les raisons de la décision de l'Office au sujet de ma plainte.	8,35	8,35	-	81%	81%	-	TOUS				
	5.19	On m'a permis d'exprimer mon point de vue.	9,03	8,63↓	9,06↑	87%	82%	88%	TOUS				
	Total pour « Empathie » (5.16-5.19)		9,02	8,58↓	9,05↑	86%	77%↓	86%↑					
Justice	5.22	J'ai été servi de manière juste.	9,13	8,76↓	9,16↑	92%	85%↓	92%↑	TOUS				
	5.23	Je suis persuadé que la décision rendue était fondée sur les lois et les règlements en vigueur.	8,97	8,97	-	90%	90%	-	TOUS				
	5.24	J'ai été traité sans discrimination.	9,60	9,52	9,60	97%	95%	97%	TOUS				
	Total pour « Justice » (5.22-5.24)		9,37	9,06↓	9,39↑	93%	86%↓	93%↑					

Résultats détaillés de la qualité perçue par énoncé et par dimension <i>Tout à fait en désaccord (0) à Tout à fait en accord (10)</i>			Moyennes			% de 8 à 10/10			Modes de prestation				
			TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195	Téléphone	En personne	Poste / Télécopie	Courriel	Internet
Confiden- tialité	5.25	On a traité ma plainte/ma demande avec discrétion.	9,55	9,46	9,56	96%	94%	97%	TOUS				
	5.26	Je suis persuadé que les renseignements personnels que j'ai donnés à l'Office sont traités de manière confidentielle.	9,19	9,05	9,20	90%	89%	90%	TOUS				
	Total pour « Confidentialité » (5.25-5.26)		9,36	9,23	9,37	91%	89%	91%					
Respect	5.28	Les employés ont été polis avec moi.	9,54	9,35	9,55	96%	94%	96%	TOUS				
	5.30	On m'a traité avec respect.	9,54	9,39	9,55	96%	94%	96%	TOUS				
	Total pour « Respect » (5.28-5.30)		9,54	9,37	9,55	96%	94%	96%					
Fardeau*	5.11.1	J'ai dû consacrer beaucoup de temps pour répondre aux demandes de l'agent.	6,29	6,29	-	44%	44%	-	TOUS				
	5.11.2	Les demandes de l'agent m'ont occasionné une charge de travail élevée.	6,27	6,27	-	40%	40%	-	TOUS				
	5.11.3	Dans l'ensemble, les efforts que j'ai dû consacrer à ce dossier étaient élevés.	5,34	5,34	-	30%	30%	-	TOUS				
	Total pour « Fardeau » (5.11.1-5.11.3)		5,91	5,91	-	28%	28%	-					
Apparence	5.1	L'Office possède des équipements récents.	9,74	8,70	10,00	96%	80%	100%		✓			
	5.2	Les installations de l'Office sont attrayantes.	9,10	7,45	10,00	84%	55%	100%		✓			
	5.3	Le site Web de l'Office est attrayant.	7,57	6,89↓	7,64↑	60%	47%	61%				✓	✓
	5.4	Les documents, dépliants ou affiches associés au service sont attrayants.	8,24	7,38↓	8,34↑	75%	54%↓	77%↑	✓	✓	✓		
	Total pour « Apparence » (5.1-5.4)		8,00	7,21↓	8,09↑	68%	50%↓	70%↑					

*5.11.1 à 5.11.3 Les résultats à ces énoncés ont été inversés afin que la partie supérieure de l'échelle représente bien une position favorable, et la partie inférieure, une position défavorable (comme dans la majorité des énoncés).

2.1 Accessibilité

Définition : La facilité d'accès au service.

Qualité perçue		TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
Accessibilité (5.31-5.35B)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	1%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	-	-	-
	1	-	-	-
	2	1%	-	1%
	3-7 (MOYEN)	23%	24%	23%
	3	1%	1%	1%
	4	1%	1%	1%
	5	5%	6%	5%
	6	7%	6%	7%
	7	10%	10%	10%
	8-10 (FORT)	76%	75%	76%
	8	24%	26%	24%
	9	21%	26%	21%
	10 - Tout à fait en accord	32%	23%↓	32%↑
Moyennes (/10)		8,55	8,46	8,56
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

Dans l'ensemble, les trois quarts des consommateurs (76%) ont alloué un score élevé à l'accessibilité (de 8 à 10/10, moyenne de 8,55/10). Près du quart (23%) a plutôt alloué une note se situant près du point milieu de l'échelle (de 3 à 7/10). L'accessibilité se classe au 9^e rang sur les 11 dimensions de la qualité de service à l'étude.

La perception de l'accessibilité est relativement similaire, quel que soit le service reçu.

>> ACCESSIBILITÉ SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les résultats ne démontrent pas de différence significative selon les démarches effectuées au cours de la prestation de services.

2.2 Clarté du langage

Définition : La facilité à comprendre le langage utilisé par le personnel.

Qualité perçue		TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
Clarté du langage (5.36-5.37)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	1%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	1%	1%
	1	-	-	-
	2	-	-	-
	3-7 (MOYEN)	14%	16%	14%
	3	1%	1%	1%
	4	1%	1%	1%
	5	2%	3%	2%
	6	4%	4%	4%
	7	7%	7%	7%
	8-10 (FORT)	85%	83%	86%
	8	14%	16%	14%
	9	18%	24%	17%
	10 - Tout à fait en accord	53%	43%↓	54%↑
	Moyennes (/10)	8,93	8,80	8,94
	Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)	8,99	8,44↓	9,03↑

La grande majorité des consommateurs (85%) ont alloué un score de 8 à 10 sur 10 à la clarté du langage, pour une moyenne de 8,93 sur 10. Sur les 11 dimensions de la qualité de service à l'étude, la clarté du langage arrive au 7^e rang.

Malgré quelques différences, les scores moyens selon le service reçu sont similaires sur le plan statistique.

>> CLARTÉ DU LANGAGE SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les résultats indiquent que les consommateurs qui n'ont eu qu'une seule communication avec l'Office perçoivent plus favorablement la clarté du langage (9,14/10) comparativement à ceux ayant eu quatre communications ou plus avec l'Office (8,47/10).

2.3 Simplicité des démarches

Définition : La simplicité des démarches à effectuer pour obtenir le service.

Qualité perçue		TOTAL n=486	Plainte n=291	Rensei- gnements et soutien n=195
Simplicité des démarches (5.38-5.40)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	1%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	-	-	-
	1	-	1%	-
	2	1%	-	1%
	3-7 (MOYEN)	16%	23%↑	15%↓
	3	1%	-	1%
	4	-	1%	-
	5	2%	3%	2%
	6	3%	7%↑	3%↓
	7	10%	11%	10%
	8-10 (FORT)	84%	76%↓	84%↑
	8	23%	21%	23%
	9	20%	24%	19%
	10 - Tout à fait en accord	41%	31%↓	42%↑
Moyennes (/10)		8,82	8,53↓	8,84↑
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

Dans l'ensemble, 84% des répondants ont octroyé un score de 8 à 10 sur 10 à la simplicité des démarches, pour une moyenne de 8,82 sur 10. Sur les 11 dimensions de la qualité de service, la simplicité des démarches arrive au 8^e rang.

La moyenne accordée à la simplicité des démarches s'élève à 8,84 sur 10 chez les consommateurs qui ont effectué une demande de renseignements et de soutien, alors qu'elle diminue à 8,53 sur 10 chez ceux ayant déposé une plainte.

>> SIMPLICITÉ DES DÉMARCHES SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

On remarque que la simplicité des démarches est moins bien évaluée par les consommateurs qui ont principalement utilisé un autre moyen de communication que le téléphone, le courriel ou l'Internet (8,18/10).

2.4 Fiabilité

Définition : La capacité à fournir un service sans erreur, avec exactitude et à respecter ses engagements.

Qualité perçue		TOTAL n=489	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=194
Fiabilité (5.5-5.9)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	2%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	1%	1%
	1	-	1%	-
	2	-	-	-
	3-7 (MOYEN)	14%	19%	13%
	3	1%	2%	1%
	4	3%	2%	3%
	5	2%	2%	2%
	6	4%	4%	4%
	7	5%	9%↑	5%↓
	8-10 (FORT)	86%	79%	86%
	8	16%	16%	16%
	9	20%	24%	20%
	10 - Tout à fait en accord	49%	39%↓	50%↑
Moyennes (/10)		8,99	8,75	9,01
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

La grande majorité des consommateurs interrogés (86%) ont alloué un score de 8 à 10 sur 10 à la fiabilité. La moyenne se situe à 8,99 sur 10. Sur les 11 dimensions de la qualité de service, la fiabilité arrive au 6^e rang.

Malgré quelques différences, les scores moyens selon le service reçu sont similaires sur le plan statistique.

>> FIABILITÉ SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les consommateurs qui ont principalement utilisé le téléphone lors de la prestation de services ont donné un meilleur score à la fiabilité (9,03/10) que les consommateurs qui ont principalement utilisé le courriel ou l'Internet (8,42/10). Mentionnons également que ceux ayant eu quatre communications ou plus avec l'Office perçoivent moins favorablement cette dimension (8,49/10).

2.5 Empressement

Définition : L'engagement du personnel et de l'Office à fournir un service rapide et à aider la clientèle.

Qualité perçue		TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
Empressement (5.10-5.13)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	2%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	1%	1%
	1	1%	1%	1%
	2	-	-	-
	3-7 (MOYEN)	12%	18%	12%
	3	2%	1%	2%
	4	1%	1%	1%
	5	1%	2%	1%
	6	4%	6%	4%
	7	4%	8%	4%
	8-10 (FORT)	87%	80%	87%
	8	14%	14%	14%
	9	20%	21%	20%
	10 - Tout à fait en accord	53%	45%	53%
Moyennes (/10)		9,03	8,80	9,05
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

Au total, 87% des consommateurs ont accordé un score élevé à l'empressement (de 8 à 10/10). La moyenne est de 9,03 sur 10. Sur les 11 dimensions de la qualité de service, l'empressement se situe au 4^e rang.

Les résultats ne démontrent aucune différence significative selon le service reçu.

>> EMPRESSEMENT SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

On observe que les consommateurs ayant principalement utilisé le téléphone pour communiquer avec l'Office ont une meilleure perception de l'empressement (9,09/10) que ceux qui ont principalement utilisé le courriel ou l'Internet (8,35/10). Il en est de même pour les consommateurs qui n'ont eu qu'une seule communication avec l'Office (9,18/10, comparativement à 8,44/10 pour ceux qui ont eu quatre communications ou plus).

2.6 Empathie

Définition : L'écoute et l'attention personnelle accordées à la clientèle.

Qualité perçue		TOTAL n=490	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=195
Empathie (5.16-5.19)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	4%↑	1%↓
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	2%	1%
	1	-	1%	-
	2	-	1%	-
	3-7 (MOYEN)	13%	19%	13%
	3	1%	-	2%
	4	1%	1%	1%
	5	2%	3%	2%
	6	3%	4%	3%
	7	6%	10%	6%
	8-10 (FORT)	86%	77%↓	86%↑
	8	15%	14%	15%
	9	18%	24%	17%
	10 - Tout à fait en accord	53%	39%↓	54%↑
Moyennes (/10)		9,02	8,58↓	9,05↑
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

Globalement, en ce qui concerne l'empathie, 86% des répondants lui ont alloué une note de 8 à 10 sur 10, pour une moyenne de 9,02. L'empathie arrive au 5^e rang des 11 dimensions de la qualité de service à l'étude.

Cette dimension a été évaluée un peu plus sévèrement par les consommateurs ayant déposé une plainte (8,58/10, contre 9,05/10 pour ceux ayant fait une demande de renseignements et de soutien).

>> EMPATHIE SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Encore ici, on remarque que les consommateurs ayant utilisé le téléphone comme principal moyen de communication avec l'Office perçoivent plus positivement l'empathie (9,10/10, contre 8,10/10 chez ceux ayant principalement utilisé le courriel ou l'Internet). La perception de l'empathie est également plus favorable chez les consommateurs qui n'ont eu qu'une seule communication avec l'Office (9,18/10, contre 8,29/10 chez ceux qui ont eu quatre communications ou plus).

2.7 Justice

Définition : Le sentiment d'être traité avec justice.

Qualité perçue		TOTAL n=488	Plainte n=294	Rensei- gnements et soutien n=194
Justice (5.22-5.24)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	1%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	-	1%
	1	-	1%	-
	2	-	-	1%
	3-7 (MOYEN)	6%	13%↑	6%↓
	3	1%	1%	1%
	4	1%	1%	1%
	5	-	2%↑	-↓
	6	2%	2%	2%
	7	3%	6%	3%
	8-10 (FORT)	93%	86%↓	93%↑
	8	8%	13%	8%
	9	19%	20%	19%
	10 - Tout à fait en accord	66%	53%↓	67%↑
Moyennes (/10)		9,37	9,06↓	9,39↑
Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)		8,99	8,44↓	9,03↑

La très grande majorité de l'ensemble des consommateurs interrogés (93%) ont octroyé un score élevé à la justice (de 8 à 10/10), pour une moyenne de 9,37 sur 10. La justice arrive d'ailleurs au 2^e rang parmi les 11 dimensions de la qualité de service.

La perception de la justice est plus favorable chez les usagers du service de renseignements et de soutien (9,39/10), alors qu'elle est moins favorable chez les usagers du service de traitement des plaintes (9,06/10).

>> JUSTICE SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les résultats indiquent que les consommateurs dont le principal moyen de communication avec l'Office est le téléphone ont une meilleure perception de la justice (9,44/10) que ceux pour qui il s'agit du courriel ou de l'Internet (8,46/10). C'est également le cas chez les consommateurs qui n'ont eu qu'une seule communication avec l'Office au cours de leur expérience de service (9,51/10, contre 8,83/10 chez ceux qui ont eu quatre communications ou plus).

2.8 Confidentialité

Définition : Le sentiment que la vie privée ou les renseignements personnels sont protégés.

Qualité perçue		TOTAL n=466	Plainte n=281	Rensei- gnements et soutien n=185
Confidentialité (5.25-5.26)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	-	1%	-
	0 - Tout à fait en désaccord	-	-	-
	1	-	-	-
	2	-	-	-
	3-7 (MOYEN)	9%	10%	9%
	3	-	-	-
	4	-	1%	-
	5	2%	1%	2%
	6	2%	3%	2%
	7	4%	5%	4%
	8-10 (FORT)	91%	89%	91%
	8	9%	9%	9%
	9	22%	21%	22%
	10 - Tout à fait en accord	60%	59%	60%
	Moyennes (/10)	9,36	9,23	9,37
	Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)	8,99	8,44↓	9,03↑

La très grande majorité des consommateurs (91%) ont alloué un score élevé à la confidentialité (de 8 à 10/10). La moyenne est de 9,36 sur 10. La confidentialité se classe en 3^e position parmi les 11 dimensions de la qualité de service évaluées.

La perception de la confidentialité est similaire, peu importe le service reçu.

>> CONFIDENTIALITÉ SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les consommateurs qui ont principalement communiqué par téléphone avec l'Office évaluent plus favorablement la confidentialité (9,39/10) que ceux qui ont principalement communiqué par courriel ou Internet (9,07/10). On remarque également que les consommateurs ayant communiqué quatre fois ou plus avec l'Office au cours de l'expérience de service ont une perception moins favorable de la confidentialité (9,06/10).

2.9 Respect

Définition : Le sentiment d'être traité dignement et avec courtoisie.

Qualité perçue		TOTAL n=490	Plainte n=295	Rensei- gnements et soutien n=195
Respect (5.28-5.30)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	1%	2%	1%
	0 - Tout à fait en désaccord	1%	1%	1%
	1	1%	-	1%
	2	-	1%	-
	3-7 (MOYEN)	3%	4%	3%
	3	1%	-	1%
	4	1%	1%	1%
	5	-	-	-
	6	1%	2%	1%
	7	1%	2%	1%
	8-10 (FORT)	96%	94%	96%
	8	6%	8%	6%
	9	10%	13%	10%
	10 - Tout à fait en accord	79%	72%↓	80%↑
	Moyennes (/10)	9,54	9,37	9,55
	Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)	8,99	8,44↓	9,03↑

Un score élevé est observé en ce qui concerne le respect. En effet, cette dimension du service reçoit une forte note (8 à 10/10) de la quasi-totalité des répondants (96%). La moyenne s'établit à 9,54 sur 10. Le respect occupe la 1^{re} position parmi l'ensemble des 11 dimensions de la qualité de service.

La perception du respect est relativement similaire, quel que soit le service reçu.

>> RESPECT SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Les consommateurs ayant utilisé le téléphone comme principal moyen de communication avec l'Office ont une meilleure perception de cette dimension (9,61/10, contre 8,67/10 pour ceux ayant utilisé le courriel ou l'Internet comme principal moyen de communication). Soulignons également que les consommateurs qui ont communiqué quatre fois ou plus avec l'Office ont donné une note légèrement moins élevée à la dimension « Respect » (9,13/10).

2.10 Fardeau

Définition : Les efforts et la charge de travail imposés au demandeur de service.

Qualité perçue		Plainte n=293
Fardeau (5.11.1-5.11.3)*	Résultats globaux	
	0-2 (FAIBLE)	14%
	0 - Tout à fait en désaccord	3%
	1	4%
	2	7%
	3-7 (MOYEN)	58%
	3	10%
	4	10%
	5	15%
	6	11%
	7	12%
	8-10 (FORT)	28%
	8	11%
	9	6%
	10 - Tout à fait en accord	11%
	Moyennes (/10)	5,91
	Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)	8,44

Globalement, seulement 28% des consommateurs ayant déposé une plainte ont donné une note de 8 à 10 sur 10 au fardeau, pour une moyenne de 5,91 sur 10. En fait, 58% des répondants lui ont accordé une note moyenne (entre 3 et 7/10) et 14% une note faible (entre 0 et 2/10). Cette dimension se classe d'ailleurs au dernier rang sur les 11 dimensions de la qualité de service à l'étude.

>> FARDEAU SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

Encore une fois, on remarque que les consommateurs ayant principalement communiqué par téléphone ont une meilleure perception de cette dimension (6,16/10). À l'opposé, les consommateurs qui ont principalement utilisé un autre moyen de communication que le téléphone, le courriel ou l'Internet évaluent le fardeau plus sévèrement (4,83/10). C'est également le cas de ceux ayant eu quatre communications ou plus avec l'Office (5,47/10).

*5.11.1 à 5.11.3 Les résultats à ces énoncés ont été inversés afin que la partie supérieure de l'échelle représente bien une position favorable, et la partie inférieure, une position défavorable.

2.11 Apparence

Définition : L'apparence des installations, des équipements, des supports visuels et du site Web.

Qualité perçue		TOTAL n=372	Plainte n=261	Rensei- gnements et soutien n=111
Apparence (5.1-5.4)	Résultats globaux			
	0-2 (FAIBLE)	2%	4%	2%
	0 - Tout à fait en désaccord	-	2%	-
	1	-	-	-
	2	2%	2%	2%
	3-7 (MOYEN)	30%	46%↑	28%↓
	3	2%	2%	2%
	4	-	1%	-
	5	4%	15%↑	3%↓
	6	13%	12%	13%
	7	11%	16%	11%
	8-10 (FORT)	68%	50%↓	70%↑
	8	30%	23%	31%
	9	12%	7%	13%
	10 - Tout à fait en accord	26%	20%	27%
	Moyennes (/10)	8,00	7,21↓	8,09↑
	Moyennes des 11 dimensions de la qualité (/10)	8,99	8,44↓	9,03↑

Ce sont 68% des consommateurs interrogés qui ont octroyé un score de 8 à 10 sur 10 à l'apparence, pour une moyenne de 8,00 sur 10. Trois consommateurs sur dix (30%) lui ont alloué un score moyen, soit de 3 à 7 sur 10. Cette dimension de la qualité de service arrive à l'avant-dernier rang des 11 dimensions à l'étude.

La perception de l'apparence varie selon le service reçu. Les consommateurs qui ont effectué une demande de renseignements et de soutien en ont une meilleure perception que ceux ayant déposé une plainte (8,09/10, contre 7,21/10).

CONSTAT : Pour l'ensemble des dimensions pour lesquelles on observe des différences significatives selon le principal moyen de communication utilisé, il est possible de penser que ces différences sont dues au niveau de satisfaction plus élevé chez les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien (ces derniers ont en effet principalement utilisé le téléphone pour communiquer avec l'Office).

3. Résultats et utilité de l'expérience de service

En ce qui concerne les résultats et l'utilité du service, au total, 74% des consommateurs leur ont alloué une forte note (de 8 à 10/10). Le score moyen sur l'échelle de 0 à 10 s'établit à 8,24.

On constate une différence selon que le consommateur ait déposé une plainte ou qu'il ait utilisé le service de renseignements et de soutien. Effectivement, ces derniers évaluent plus positivement les résultats et l'utilité du service (moyenne de 8,34/10) que les consommateurs qui ont déposé une plainte (moyenne de 6,89/10).

Résultats et utilité de la prestation de services		Moyennes			% de 8 à 10/10		
		TOTAL n=483	Plainte n=289	Rensei- gnements et soutien n=194	TOTAL n=483	Plainte n=289	Rensei- gnements et soutien n=194
Résultats et utilité	<i>Totalement défavorable (0) à Totalement favorable (10)</i> - Répondants dont la plainte s'est réglée à la suite de l'intervention de l'agent auprès du commerçant -						
	6.4B1 En pensant au résultat de l'intervention de l'agent, indiquez sur une échelle de 0 à 10 si cette entente vous était favorable ou défavorable.	8,76	8,76	-	82%	82%	-
	<i>Rien obtenu (0) à Tout obtenu (10)</i> 6.4F En pensant à l'ensemble de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que vous avez obtenu ce que vous aviez demandé ?	8,26	6,45↓	8,39↑	78%	56%↓	80%↑
	<i>Tout à fait inutiles (0) à Extrêmement utiles (10)</i> 6.4I En pensant à l'ensemble de votre expérience de service, indiquez si vos démarches auprès de l'Office ont été utiles.	8,22	7,28↓	8,28↑	77%	63%↓	78%↑
	Total pour « Résultats et utilité de la prestation de services » (6.4B1-6.4I)	8,24	6,89↓	8,34↑	74%	56%↓	75%↑

Résultats et utilité	TOTAL n=483	Plainte n=289	Rensei- gnements et soutien n=194
Résultats globaux (6.4.B1-6.4I)*			
0-2 (FAIBLE)	6%	18%↑	5%↓
0	4%	13%↑	3%↓
1	1%	2%	1%
2	1%	3%↑	1%↓
3-7 (MOYEN)	21%	26%	20%
3	3%	3%	3%
4	2%	7%↑	2%↓
5	4%	4%	4%
6	4%	6%	4%
7	8%	6%	8%
8-10 (FORT)	74%	56%↓	75%↑
8	14%	8%↓	14%↑
9	17%	10%↓	18%↑
10	43%	37%	43%
Moyennes (/10)	8,24	6,89↓	8,34↑

* Échelles de mesure utilisées :

6.4B1 Totalement défavorable (0) à Totalement favorable (10)

6.4F Rien obtenu (0) à Tout obtenu (10)

6.4I Tout à fait inutiles (0) à Extrêmement utiles (10)

Le tableau ci-contre présente les résultats détaillés pour la dimension « Résultats et utilité » (cumul des énoncés 6.4.B1 à 6.4I).

On voit de nouveau ici que c'est précisément une proportion de 74% des répondants qui ont octroyé un score de 8 à 10 sur 10 aux résultats et à l'utilité du service. À noter qu'un répondant sur cinq (21%) a donné une note se situant près du point milieu de l'échelle (soit de 3 à 7/10). Le score moyen s'établit à 8,24 sur 10.

Les résultats démontrent que les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien ont une meilleure perception des résultats et de l'utilité du service (8,34/10) que les consommateurs ayant déposé une plainte (6,89/10).

>> PERCEPTION DES RÉSULTATS ET DE L'UTILITÉ SELON LES DÉMARCHES EFFECTUÉES

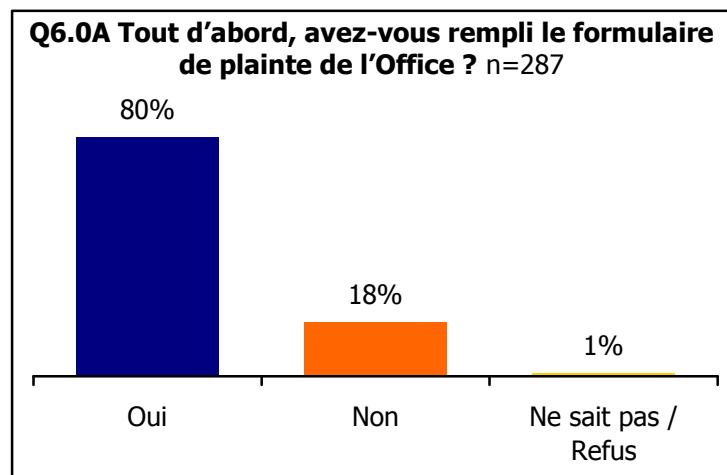
On observe que les consommateurs qui ont principalement communiqué par téléphone avec l'Office évaluent plus favorablement les résultats et l'utilité du service (8,30/10). Les consommateurs qui ont eu quatre communications ou plus avec l'Office évaluent, quant à eux, plus sévèrement les résultats et l'utilité du service (7,40/10).

>> PERCEPTION DES RÉSULTATS ET DE L'UTILITÉ SELON LES CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

Les résultats indiquent que les consommateurs qui ne travaillent pas ont une meilleure perception des résultats et de l'utilité du service (9,05/10, contre 7,90/10 pour les travailleurs). Également, les 55 ans et plus évaluent plus positivement cet aspect (8,79/10).

>> RÉPONSE AU FORMULAIRE DE PLAINTE

- Répondants ayant effectué une plainte -



Parmi les répondants ayant déposé une plainte, 80% ont rempli le formulaire de plainte de l'Office, contre 18% qui ne l'ont pas fait.

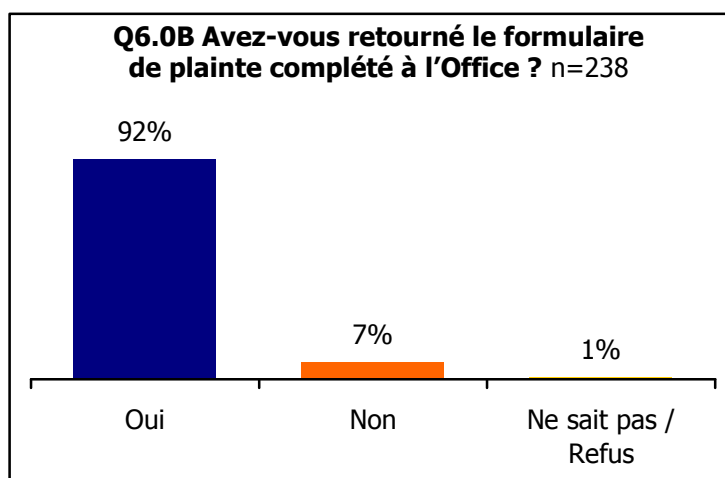
La principale raison invoquée pour ne pas avoir rempli le formulaire de plainte est que le litige s'est réglé avant cette démarche (pour 51% des répondants). Quelques-uns (15%) ont également affirmé avoir trouvé les démarches trop compliquées. Les autres raisons, mentionnées dans des proportions moindres, sont présentées dans le tableau ci-dessous.

- Répondants ayant effectué une plainte, mais qui n'ont pas rempli le formulaire de plainte -

Raisons pour lesquelles les consommateurs n'ont pas rempli le formulaire de plainte	n=53
Plusieurs mentions possibles	
Mon problème s'est réglé avant	51%
Les démarches étaient trop compliquées	15%
Le montant en cause n'en valait pas la peine	6%
Je doute que cela donnerait quelque chose	4%
Je n'avais pas conservé les documents nécessaires	2%
Autres	13%
Je n'ai pas encore reçu le formulaire	4%
Ne sait pas / Refus	8%

>> ENVOI DU FORMULAIRE DE PLAINTE

- Répondants qui ont rempli le formulaire de plainte -



Parmi les répondants ayant rempli le formulaire de plainte, 92% l'ont retourné à l'Office. Ainsi, seulement 7% n'ont pas transmis leur formulaire à l'Office.

On remarque que les 18 à 34 ans (83%) ainsi que les femmes (88%) sont moins nombreux à avoir retourné leur formulaire de plainte à l'Office.

Encore ici, le règlement du litige est la principale raison pour laquelle les consommateurs n'ont pas retourné le formulaire à l'Office (dans 50% des cas). De plus, la complexité des démarches est invoquée par 25% des répondants.

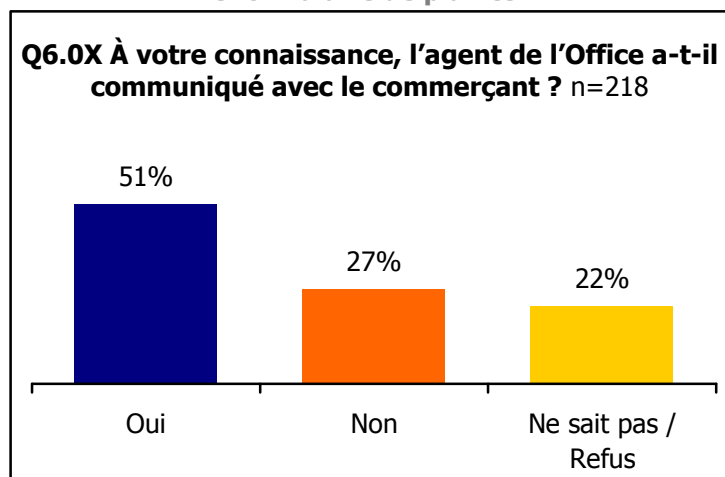
Ces motifs doivent cependant être interprétés avec discernement en raison du faible nombre de répondants s'étant exprimés sur la question.

- Répondants qui ont rempli le formulaire de plainte sans le retourner à l'Office -

Raisons pour lesquelles les consommateurs n'ont pas retourné le formulaire de plainte	n=16
Mon problème s'est réglé avant	50%
Les démarches étaient trop compliquées	25%
Je doute que cela donnerait quelque chose	6%
Autres	12%
Ne sait pas / Refus	12%

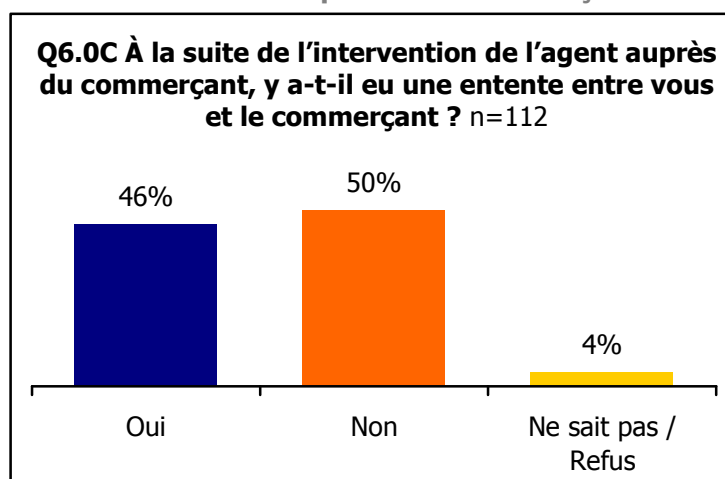
>> INTERVENTION DE L'AGENT AUPRÈS DU COMMERÇANT

- Répondants qui ont rempli et retourné
le formulaire de plainte -



La moitié des consommateurs qui ont rempli et retourné le formulaire de plainte (51%) ont eu connaissance du fait que l'agent de l'Office ait communiqué avec le commerçant au sujet de leur litige. Près du quart (22%) n'est toutefois pas au courant de cette information.

- Répondants ayant eu connaissance que l'agent de l'Office
ait communiqué avec le commerçant -

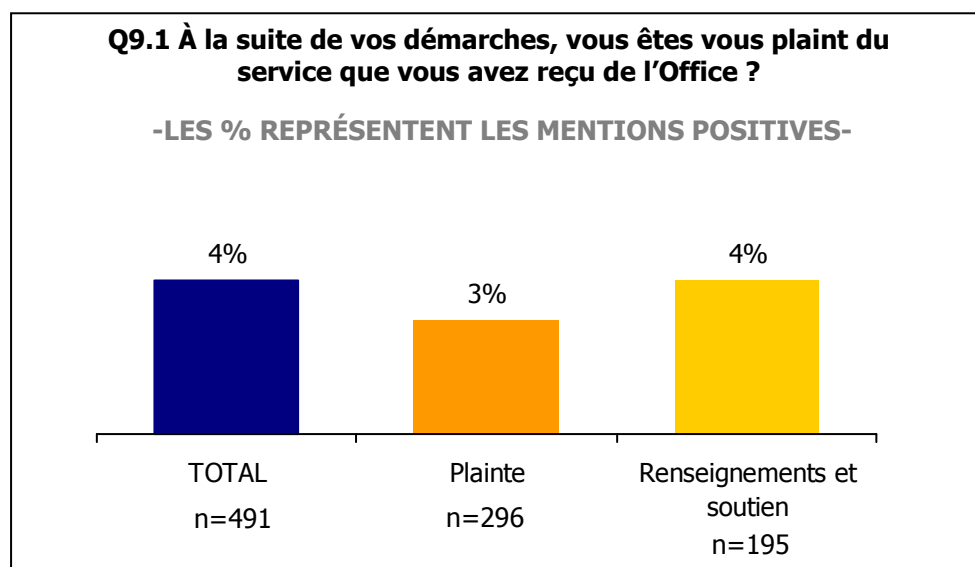


La moitié (50%) de ceux qui ont eu connaissance de l'intervention de l'agent auprès du commerçant affirment qu'il n'y a pas eu, par la suite, entente entre eux et le commerçant. Pour 46% de ces répondants, il y aurait eu entente.

4. Conséquences de la satisfaction ou de l'insatisfaction

La satisfaction et l'insatisfaction découlant d'une expérience de service peuvent avoir des effets sur la manière dont les consommateurs perçoivent une organisation et sur leurs comportements ou attitudes dans le cadre de l'expérience de service. Cette section aborde ces effets de la satisfaction. Plus précisément, elle a pour objectif de présenter les résultats sur les comportements et attitudes consécutifs à l'expérience de service.

4.1 Plainte



Au total, seulement 4% des consommateurs interrogés affirment s'être plaints du service qu'ils ont reçu de l'Office.

Cette proportion est statistiquement similaire, peu importe le service reçu.

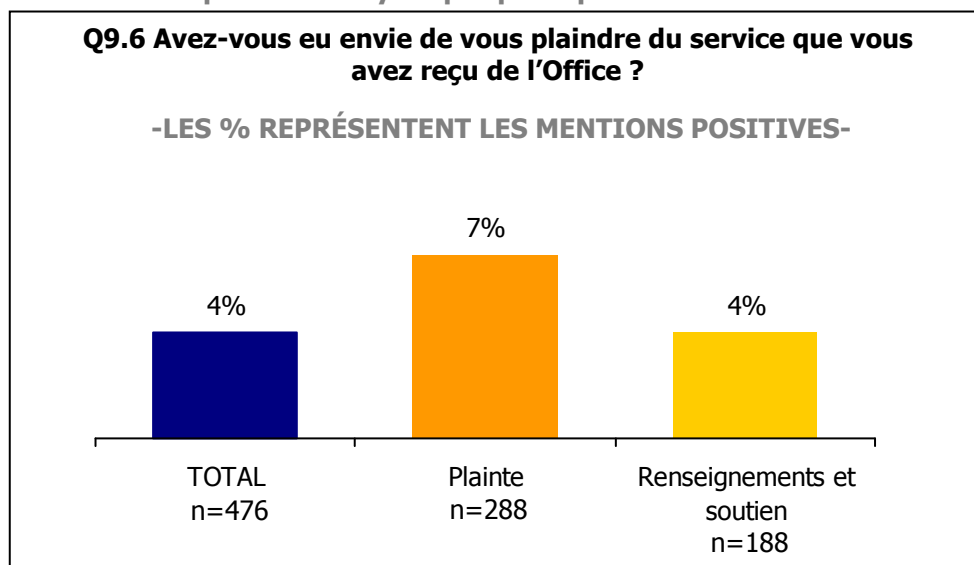
Les résultats indiquent que les consommateurs des sous-groupes suivants ont été plus nombreux à se plaindre :

- ⊕ ceux qui ont une scolarité de niveau collégial (7%, contre 0% de ceux ayant une scolarité de niveau universitaire);
- ⊕ les 18-34 ans (9%, contre 0% des 45 à 54 ans).

4.2 Envie de se plaindre

Parmi les consommateurs ne s'étant pas plaints à l'Office, seulement 4% soutiennent avoir eu envie de se plaindre du service qu'ils ont reçu.

-Répondants n'ayant pas porté plainte à l'Office-



L'écart entre les répondants ayant déposé une plainte et ceux ayant effectué une demande de renseignements et de soutien n'est pas statistiquement significatif. On note tout de même une différence de trois points de pourcentage.

Les consommateurs qui ont eu quatre communications ou plus avec l'Office au cours de leur expérience de service ont été plus nombreux à avoir eu envie de se plaindre (9%).

De plus, on observe que les sous-groupes suivants ont été plus nombreux à avoir eu envie de se plaindre :

- ⊕ les travailleurs (5%, contre 1% pour les non-travailleurs);
- ⊕ les universitaires (7%, contre 1% pour les consommateurs qui ont une scolarité de niveau primaire ou secondaire).

Les analyses statistiques confirment la relation entre la satisfaction globale des consommateurs et le fait d'avoir eu envie de se plaindre du service reçu. Ainsi, le taux de satisfaction chez les consommateurs qui ont eu envie de se plaindre est de 4,70 sur 10, comparativement à 8,90 sur 10 chez ceux qui n'ont pas eu envie de se plaindre.

Il y a donc une relation statistiquement significative entre la satisfaction globale des consommateurs et leurs attitudes (envie de se plaindre).

4.3 Suggestions d'amélioration

Lorsqu'il leur a été demandé s'ils avaient des commentaires ou des suggestions qui permettraient à l'Office de mieux répondre à leurs besoins et attentes, 7% des répondants ont exprimé de bons commentaires sur le service ou s'en sont dits satisfaits. Quelques-uns ont mentionné que les employés devraient être mieux informés (5%), que l'Office devrait offrir davantage d'aide aux consommateurs (5%) et que divers aspects du site Internet devraient être améliorés (5%). Les autres suggestions, mentionnées dans des proportions moindres, sont présentées dans le tableau ci-dessous. Il est à noter que 64% des répondants n'ont émis aucun commentaire ou suggestion.

Q10.7 Avez-vous des commentaires ou des suggestions qui permettraient à l'Office de mieux répondre à vos besoins et attentes ?

Suggestions d'amélioration 3 mentions possibles	n=491
Satisfait du service / service courtois, rapide	7%
Employés devraient être mieux informés	5%
L'Office devrait offrir plus d'aide (donner plus d'information / aider à l'écriture de la lettre, etc.)	5%
Améliorer la qualité du service téléphonique (temps d'attente / options / retours d'appels)	4%
Améliorer la courtoisie du personnel / améliorer leur patience / personnel plus à l'écoute	3%
S'assurer que l'information sur le site Internet est exacte et complète	2%
Site Internet plus facile d'accès / plus fonctionnel / moins de problèmes techniques	2%
Améliorer la convivialité du site Internet	1%
Engager plus de personnel / s'assurer qu'ils ont la quantité de personnel nécessaire pour répondre à toutes les plaintes	1%
Traiter le dossier plus rapidement	1%
Faire un suivi (téléphonique ou par courriel)	1%
Simplifier la démarche pour faire les plaintes	1%
Faire de la publicité sur l'Office / le service / les procédures	1%
Autres	7%
Aucun commentaire ou suggestion à faire	64%
Ne sait pas / Refus	1%

5%

5. Démarches et moyens de communication

Cette section du rapport présente les résultats de l'enquête concernant les démarches et moyens de communication utilisés au cours de l'expérience de service des consommateurs. Les principaux objectifs de cette section sont d'établir :

- ⊕ les principaux moyens de communication;
- ⊕ les facteurs qui expliquent les moyens de communication utilisés;
- ⊕ les facteurs qui font que certains consommateurs préféreraient changer de moyen de communication dans l'avenir;
- ⊕ les facteurs qui favorisent l'utilisation d'Internet;
- ⊕ le nombre total de communications que les consommateurs ont eues avec l'Office.

Pour saisir avec exactitude l'ensemble des démarches et moyens qu'ils ont pu avoir utilisés au cours de leur expérience de service, les questions portant sur ce sujet s'organisent de la façon suivante :

- ❶ Ensemble des moyens utilisés pour communiquer avec l'Office;
- ❷ Premier moyen de communication utilisé;
- ❸ Principal moyen de communication utilisé au cours de l'expérience de service;
- ❹ Moyens de communication préférés pour une nouvelle demande de service;
- ❺ Nombre de communications avec l'Office au cours de l'expérience de service.

5.1 Moyens utilisés pour communiquer avec l'Office

Parmi les moyens de communication utilisés par les consommateurs au cours de leur expérience de service avec l'Office, les plus couramment utilisés sont le téléphone (100%) ainsi que le courriel ou l'Internet (42%). Les autres moyens utilisés ont été mentionnés dans une moindre mesure (de l'ordre de 2% à 9%).

Comme on pouvait s'y attendre, on remarque des différences selon le service reçu. En effet, les consommateurs ayant déposé une plainte ont été plus enclins que les autres à utiliser les modes de prestation électroniques (courriel ou Internet, 59%) ainsi que la poste ou le télécopieur (54%). Malgré le fait que ces répondants aient utilisé le téléphone dans une moindre proportion que les usagers du service de renseignements et de soutien (94%, contre 100%), il n'en demeure pas moins que le téléphone constitue le moyen de communication le plus utilisé.

Q4.0.1 Au cours de vos démarches de service, avez-vous, oui ou non, utilisé les moyens de communication suivants pour communiquer avec l'Office ?

Moyens utilisés pour communiquer avec l'Office Plusieurs mentions possibles	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
Téléphone	100%	94%↓	100%↑
Site Internet de l'Office	41%	55%↑	39%↓
Courriel	13%	28%↑	12%↓
Poste	9%	51%↑	6%↓
Télécopieur	3%	10%↑	2%↓
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	2%	8%↑	2%↓
Ne sait pas / Refus	1%	-	1%
<i>Total courriel / Internet</i>	42%	59%↑	41%↓
<i>Total poste / télécopieur</i>	10%	54%↑	7%↓

Les consommateurs des sous-groupes suivants ont été plus nombreux à utiliser le courriel ou l'Internet (42% pour l'ensemble) :

- ⊕ les 18-34 ans (58%);
- ⊕ les travailleurs (46%);
- ⊕ les universitaires (51%);
- ⊕ ceux dont le ménage dispose d'un revenu annuel brut entre 40 000\$ et 79 999\$ (47%);
- ⊕ les hommes (51%).

Ainsi, les jeunes, les hommes et les individus plus scolarisés ont eu une plus grande propension à utiliser un mode de prestation électronique.

5.2 Premier moyen de communication utilisé

En ce qui a trait au premier moyen utilisé pour communiquer avec l'Office, la majorité des consommateurs interrogés (62%) ont visité le site Internet de l'Office. Environ le tiers des consommateurs (35%) ont, quant à eux, téléphoné à l'Office en premier lieu.

Les consommateurs ayant déposé une plainte ont été plus nombreux à d'abord utiliser le téléphone (53%, contre 33% pour ceux qui ont effectué une demande de renseignements et de soutien). Pour leur part, les consommateurs ayant fait une demande de renseignements et de soutien ont été plus nombreux à visiter le site Internet de l'Office avant toute chose (65%, contre 40% pour ceux ayant déposé une plainte).

- Répondants ayant utilisé plusieurs moyens de communication -

Q4.4.2 Lequel de ces moyens avez-vous utilisé en premier ?

Premier moyen de communication utilisé 1 seule mention possible	TOTAL n=324	Plainte n=239	Rensei- gnements et soutien n=85
Site Internet de l'Office	62%	40%↓	65%↑
Téléphone	35%	53%↑	33%↓
Poste	1%	3%	1%
Courriel	1%	2%	1%
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	-	2%	-
<i>Total courriel / Internet</i>	<i>63%</i>	<i>42%↓</i>	<i>66%↑</i>
<i>Total poste / télécopieur</i>	<i>1%</i>	<i>3%</i>	<i>1%</i>

Les consommateurs des sous-groupes suivants ont été plus nombreux à utiliser en premier lieu...

...le courriel ou l'Internet (63% pour l'ensemble) :

- ⊕ les 18-34 ans (81%);
- ⊕ les travailleurs (69%);
- ⊕ les personnes détenant une scolarité de niveau collégial (72%);
- ⊕ ceux dont le ménage dispose d'un revenu annuel brut de 80 000\$ et plus (80%).

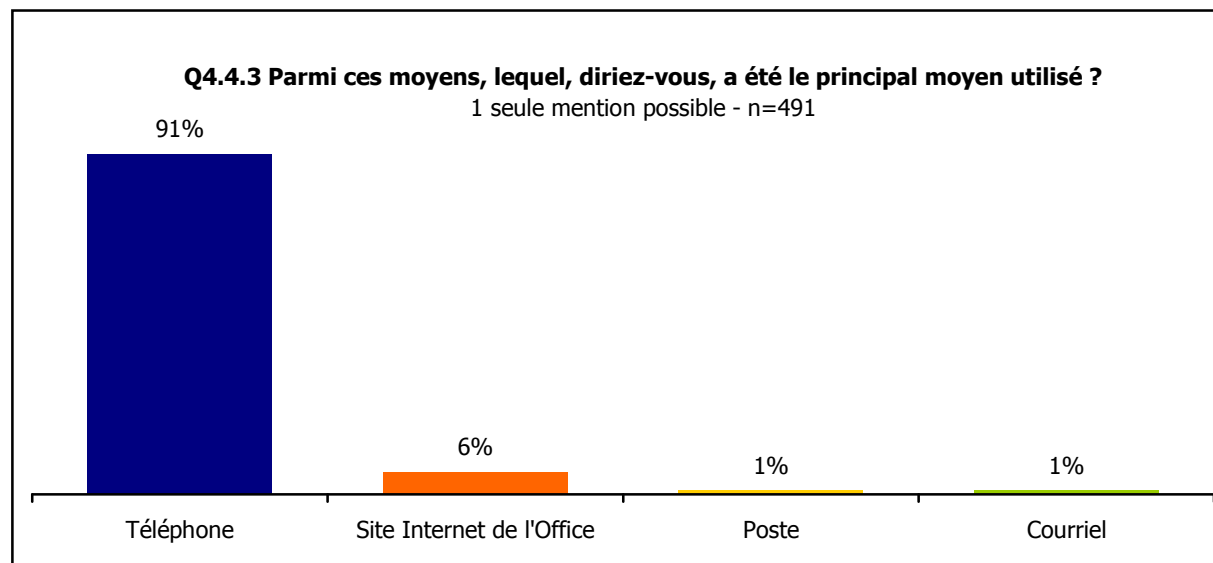
...le téléphone (35% pour l'ensemble) :

- ⊕ les 45-54 ans (54%);
- ⊕ les non-travailleurs (47%);
- ⊕ les personnes détenant une scolarité de niveau primaire ou secondaire (44%);
- ⊕ ceux dont le ménage dispose d'un revenu annuel brut de moins de 40 000\$ (45%).

5.3 Principal moyen de communication utilisé

Le téléphone, avec 91% des mentions, est de loin le principal moyen utilisé par les consommateurs au cours de leur expérience de service.

On remarque que les usagers du service de renseignements et de soutien sont plus nombreux à avoir principalement communiqué par téléphone avec l'Office (92%, comparativement à 69% des consommateurs ayant déposé une plainte). Ces derniers sont, pour leur part, plus nombreux à avoir principalement utilisé Internet (14%), la poste (7%) et la visite en personne (3%) comme moyen de communication. Malgré ces différences, le téléphone est incontestablement le principal mode de communication entre les consommateurs et l'Office.

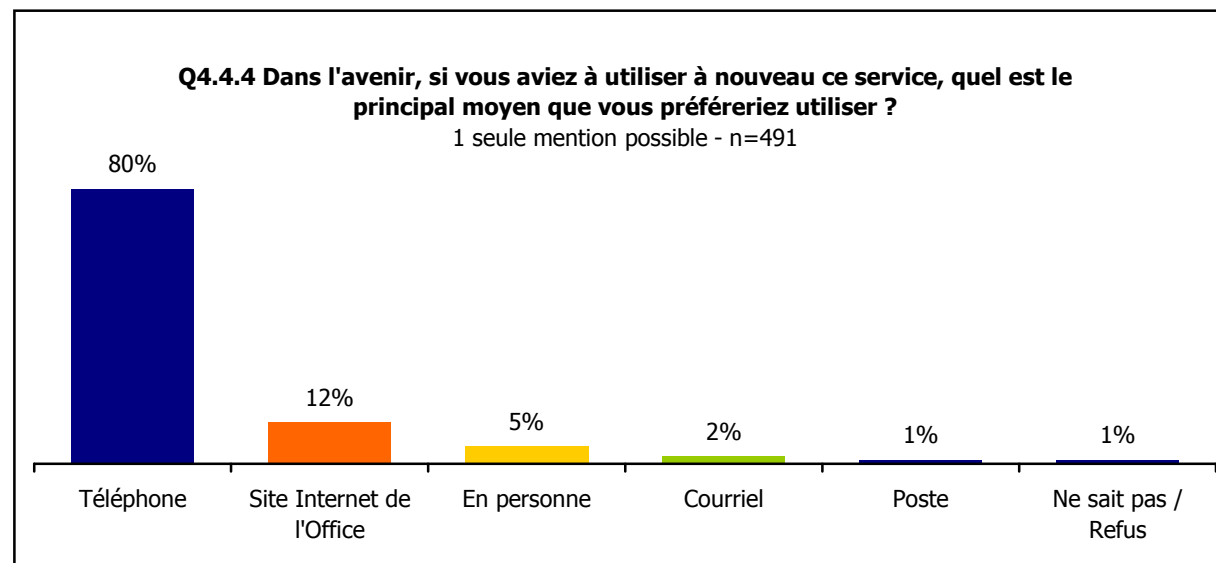


Principal moyen de communication utilisé 1 seule mention possible	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
Téléphone	91%	69%↓	92%↑
Site Internet de l'Office	6%	14%↑	6%↓
Poste	1%	7%↑	1%↓
Courriel	1%	3%	1%
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	-	3%↑	-↓
Télécopieur	-	1%	-
Ne sait pas / Refus	-	3%↑	-↓
Total courriel / Internet	7%	17%↑	7%↓
Total poste / télécopieur	1%	7%↑	1%↓

5.4 Moyens de communication préférés pour une nouvelle demande de service

Le principal moyen de communication que les consommateurs préféreraient utiliser s'ils avaient à utiliser de nouveau ce service serait le téléphone (80%).

Encore ici, on observe que les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien sont plus nombreux à affirmer qu'ils préféreraient communiquer par téléphone avec l'Office (82%, comparativement à 66% des consommateurs qui ont déposé une plainte). Ces derniers seraient plus nombreux à préférer le courriel ou Internet (21%), les rencontres en personne (8%) ainsi que la poste ou le télécopieur (4%) comme moyen de communication dans l'avenir.



Moyens de communication préférés pour une nouvelle demande de service 1 seule mention possible	TOTAL n=491	Plainte n=296	Renseignements et soutien n=195
Téléphone	80%	66%↓	82%↑
Site Internet de l'Office	12%	15%	11%
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	5%	8%↑	5%↓
Courriel	2%	6%↑	2%↓
Poste	1%	3%	1%
Télécopie	-	1%	-
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%
Total courriel / Internet	13%	21%↑	13%↓
Total poste / télécopieur	1%	4%↑	1%↓

>> CONSOMMATEURS QUI PRÉFÉRERAIENT UTILISER UN AUTRE MOYEN POUR COMMUNIQUER AVEC L'OFFICE

Le tableau ci-dessous présente le principal moyen de communication que les consommateurs préféreraient utiliser dans l'avenir en fonction du principal moyen qu'ils ont utilisé pour joindre l'Office. On constate que les consommateurs ayant procédé par téléphone (86%) ainsi que par un mode de prestation électronique (76%) sont nombreux à avoir indiqué qu'ils souhaiteraient utiliser le même moyen de communication dans l'avenir. À l'opposé, seulement 44% de ceux qui ont utilisé la poste ou la télécopie préféreraient utiliser le même moyen de communication. Ces répondants préféreraient plutôt le téléphone (21%) ou se déplacer en personne (32%) s'ils avaient à recommencer.

À noter que parmi ceux qui ont utilisé le courriel ou l'Internet, 23% se tourneraient désormais vers le téléphone.

Principal moyen de communication utilisé (Q4.4.3)	Principal moyen de communication préféré dans l'avenir (Q4.4.4)				
	Téléphone	Courriel / Internet	Poste / Télécopie	En personne à un bureau de l'Office	Total
Téléphone (n=383)	86%	8%	-	5%	99%*
Courriel / Internet (n=64)	23%	76%	-	-	99%*
Poste / Télécopie (n=24)	21%	3%	44%	32%	100%

* Les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier.

5.5 Nombre de communications avec l'Office au cours de l'expérience de service

Au cours de leur expérience de service, la moitié des consommateurs (51%) n'ont communiqué qu'une seule fois avec l'Office, tandis que 31% ont communiqué de deux à trois fois avec celle-ci. En moyenne, les consommateurs ont eu deux contacts avec l'Office.

Il est à noter que les répondants ayant effectué une demande de renseignements et de soutien ont communiqué moins souvent avec l'Office (en moyenne deux fois) que les répondants ayant déposé une plainte (en moyenne quatre fois).

Q4.4.0 Au total, en considérant tous les moyens de communication (en personne, téléphone, poste, Internet, fax, etc.), combien y a-t-il eu de communications entre vous et le personnel de l'Office ?

Nombre de communications avec l'Office 1 seule mention possible	TOTAL n=491	Plainte n=296	Rensei- gnements et soutien n=195
1 communication	51%	11%↓	54%↑
2 ou 3 communications	31%	49%↑	30%↓
4 ou 5 communications	9%	29%↑	8%↓
6 à 10 communications	6%	8%	6%
Plus de 10 communications	2%	2%	2%
Ne sait pas / Refus	1%	1%	1%
4 communications ou plus	17%	40%↑	15%↓
Moyennes	2,41	3,59↑	2,32↓

6. Attentes et normes de service

Cette section du rapport traite des attentes des consommateurs et des normes de service qu'ils considèrent acceptables. Elle vise principalement à vérifier si les délais vécus par les consommateurs au cours de leur expérience de service correspondent à leurs attentes.

Trois types de délais liés à leur expérience de service sont traités : le délai perçu entre le dépôt de la plainte et la réponse de l'Office, le délai auquel les consommateurs s'attendaient avant de faire leur plainte, le délai raisonnable aux yeux des consommateurs entre le dépôt de la plainte et la réponse de l'Office.

6.1 Délai perçu

En moyenne, les consommateurs ayant déposé une plainte estiment avoir attendu 16 jours avant de recevoir la réponse de l'Office. En fait, six répondants sur dix (60%) soutiennent que 15 jours ou moins se sont écoulés entre le moment où ils ont déposé leur plainte et le moment où ils ont reçu la réponse de l'Office.

- Répondants ayant effectué une plainte et ayant rempli le formulaire de plainte -
Q10.0.1 Combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez déposé votre plainte et le moment où vous avez reçu la réponse de l'Office?

Délai perçu	Plainte n=225
5 jours ou moins	22%
6 à 10 jours	20%
11 à 15 jours	18%
16 à 30 jours	16%
Plus de 30 jours	8%
Ne sait pas / Refus	16%
<i>Moyenne (jours)</i>	<i>15,7</i>

6.2 Délai attendu

En moyenne, les consommateurs s'attendaient à un délai de 21 jours entre le dépôt de leur plainte et la réponse de l'Office. Un peu plus de la moitié des répondants (55%) s'attendaient à un délai de 15 jours ou moins.

Si on compare cette moyenne au délai moyen perçu, on observe que les consommateurs s'attendaient à une période d'attente plus longue que ce qui a été perçu.

- Répondants ayant effectué une plainte et ayant rempli le formulaire de plainte -
Q10.0.2 Avant de faire vos démarches, vous vous attendiez à quel délai entre le dépôt de votre plainte et la réponse de l'Office ?

Délai attendu	Plainte n=225
5 jours ou moins	11%
6 à 10 jours	23%
11 à 15 jours	21%
16 à 30 jours	20%
Plus de 30 jours	8%
Ne sait pas / Refus	18%
Moyenne (jours)	20,5

6.3 Délai raisonnable

Le délai raisonnable aux yeux des consommateurs pour recevoir la réponse de l'Office s'élève en moyenne à 17 jours. Plus précisément, le délai raisonnable est de 15 jours ou moins pour les trois quarts des répondants (75%).

Le délai raisonnable est, aux yeux des consommateurs interrogés, inférieur à celui auquel ils s'attendaient avant de faire leur demande (21 jours) et supérieur au délai perçu (16 jours). Ainsi, l'Office a réussi à satisfaire les attentes des consommateurs sur le plan des normes de service puisque le délai moyen perçu est relativement similaire au délai qui leur paraît raisonnable (soit, en moyenne, de moins d'un jour).

– Répondants ayant effectué une plainte et ayant rempli le formulaire de plainte -
Q10.0.3 Quel serait, selon vous, un délai raisonnable ?

Délai raisonnable	Plainte n=225
5 jours ou moins	22%
6 à 10 jours	29%
11 à 15 jours	24%
16 à 30 jours	12%
Plus de 30 jours	8%
Ne sait pas / Refus	5%
<i>Moyenne (jours)</i>	<i>16,8</i>

Il est à noter qu'en raison du faible écart qui sépare le délai raisonnable et le délai perçu dans l'esprit de la majorité des consommateurs interrogés, nous ne pouvons vérifier si cet écart a un impact sur le niveau de satisfaction des consommateurs.

Conclusion

Variables mesurées	Description Échelles de 0 à 10	Moyennes sur 10	% de 8 à 10/10
Satisfaction globale	Satisfaction globale à l'égard du service (8.1-8.4)	8,70	82%
Qualité perçue du service	Respect (Q5.28-Q5.30)	9,54	96%
	Justice (Q5.22-Q5.24)	9,37	93%
	Confidentialité (Q5.25-Q5.26)	9,36	91%
	Empressement (Q5.10-Q5.13)	9,03	87%
	Empathie (Q5.16-Q5.19)	9,02	86%
	Fiabilité (Q5.5-Q5.9)	8,99	86%
	Clarté du langage (Q5.36-Q5.37)	8,93	85%
	Simplicité des démarches (Q5.38-Q5.40)	8,82	84%
	Accessibilité (Q5.31-Q5.35B)	8,55	76%
	Apparence (Q5.1-Q5.4)	8,00	68%
	Fardeau (Q5.11.1-Q5.11.3)	5,91	28%
	Total des 11 dimensions	8,99	86%
Résultats et utilité	Perception des résultats et de l'utilité du service (6.4.B1-6.4I)	8,24	74%

Note : Tel qu'indiqué à la section « Notes pour la lecture du rapport », nous ne considérons pas dans le calcul des moyennes et pourcentages, les répondants ayant indiqué « Ne sait pas / Refus » et « Ne s'applique pas ».

En conclusion, les résultats à cette enquête visant à évaluer la qualité de service et la satisfaction des consommateurs à l'égard **du service de renseignements et de soutien et de réception et de traitement des plaintes** révèlent que le niveau de satisfaction est élevé (82% des consommateurs ont attribué un score de satisfaction globale de 8 à 10/10, pour une moyenne de 8,70/10). La satisfaction est moins élevée chez les consommateurs qui ont déposé une plainte (moyenne de 7,97/10) que chez les consommateurs qui ont utilisé le service de renseignements et de soutien (moyenne de 8,76/10).

Sur le plan de la qualité, les 11 dimensions récoltent une proportion de scores de 8 à 10 sur 10 de 86% (moyenne de 8,99/10), ce qui est très positif. Le respect, la justice et la confidentialité ressortent comme les grandes gagnantes sur le plan de la qualité perçue. À l'opposé, l'apparence et le fardeau ferment la marche.

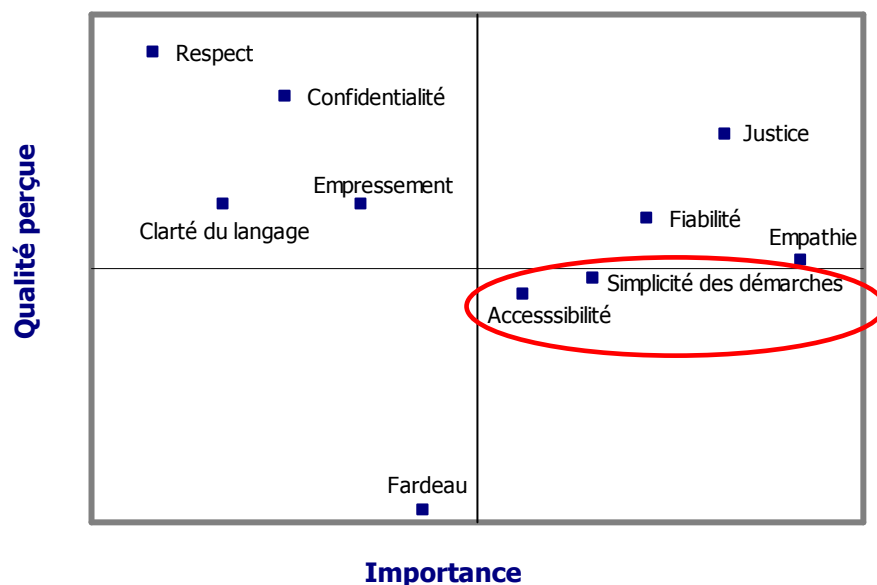
Les répondants ont accordé, dans l'ensemble, une moyenne de 8,24 sur 10 aux résultats et à l'utilité du service, pour un total de 74% de scores de 8 à 10 sur 10. Ce sont 21% des répondants qui leur ont accordé un score moyen (soit de 3 à 7/10) et seulement 6% un score faible (de 0 à 2/10).

Les consommateurs qui ont utilisé le service de renseignements et de soutien évaluent plus favorablement les résultats et l'utilité du service (8,34/10) que les consommateurs qui ont déposé une plainte (6,89/10).

Les analyses statistiques confirment le rôle clé détenu par la perception de la qualité de service, des résultats et de l'utilité du service sur la satisfaction des consommateurs. En effet, ces variables influencent directement leur niveau de satisfaction et permettent conséquemment de l'améliorer.

Parmi les objectifs de l'étude, un des plus importants était d'établir les pistes d'amélioration en vue de parfaire la qualité de service et d'améliorer la satisfaction des consommateurs. Pour ce faire, l'importance accordée aux dimensions de la qualité de service (déterminée au moyen d'analyses multivariées⁴) a été mise en relation avec leur cote de qualité perçue, et ce, pour les deux principaux segments de consommateurs à l'étude.

**PISTES D'AMÉLIORATION :
CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ**

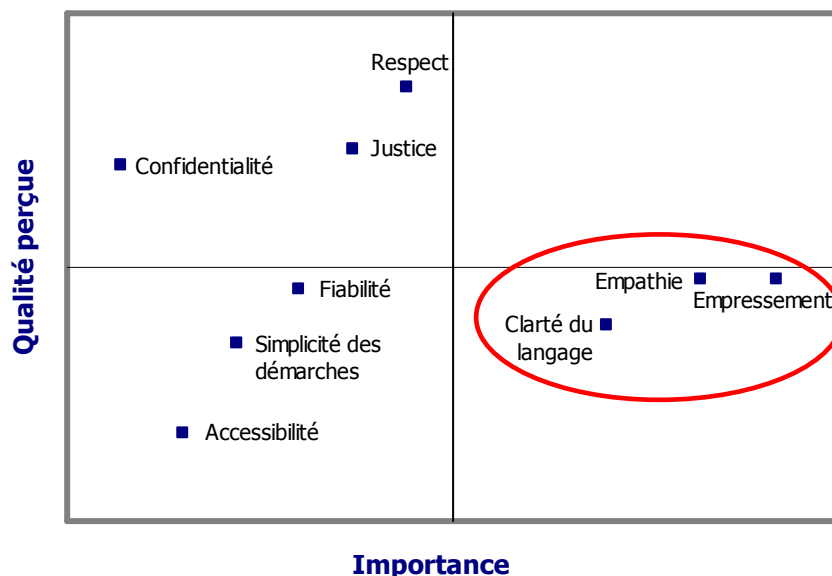


>> CONSOMMATEURS AYANT DÉPOSÉ UNE PLAINTÉ

Tel qu'observé dans la matrice ci-contre qui présente les résultats pour les consommateurs qui ont déposé une plainte, on voit que l'accessibilité et la simplicité des démarches représentent des pistes d'amélioration pour l'Office. Ces dimensions ont une plus grande influence sur la satisfaction de ces consommateurs et leur perception est inférieure à la moyenne globale de 8,55 sur 10 (soit la moyenne des dix dimensions de la qualité de service telles que définies par l'OQM, excluant l'apparence).

⁴ La section 1.3 présente en détail les dimensions de la qualité de service les plus importantes aux yeux des consommateurs.

**PISTES D'AMÉLIORATION : CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE
DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**



**>> CONSOMMATEURS AYANT EFFECTUÉ UNE DEMANDE DE
RENSEIGNEMENTS ET DE SOUTIEN**

En ce qui a trait aux consommateurs qui ont effectué une demande de renseignements et de soutien, la matrice ci-contre démontre que ce sont les dimensions « Clarté du langage », « Empathie » et « Empressement » qui doivent être considérées comme des pistes d'amélioration par l'Office. En fait, ces dimensions ont une influence plus grande sur la satisfaction de ces consommateurs et leur perception est inférieure à la moyenne globale de 9,08 sur 10 (soit la moyenne des neuf dimensions de la qualité de service telles que définies par l'OQM, excluant l'apparence et le fardeau).

Les analyses statistiques ont permis d'établir un lien significatif entre le degré de satisfaction et les attitudes des consommateurs (envie de se plaindre) à la suite de l'expérience de service. À ce sujet, les résultats démontrent que 4% des répondants qui ne se sont pas plaints ont eu envie de se plaindre du service qu'ils ont reçu de l'Office. Au total, seulement 4% se sont plaints du service reçu de l'Office.

Concernant les démarches effectuées lors de l'expérience de service, cette enquête nous a appris que le premier moyen utilisé pour entrer en communication avec l'Office est d'abord le site Internet de l'Office (62%), suivi par le téléphone (35%). Pour 91% des répondants, le téléphone constitue le principal moyen de communication utilisé au cours de leur expérience de service. Il s'agit également du mode de prestation que la majorité des consommateurs (80%) préféreraient utiliser à l'avenir. En moyenne, les consommateurs ont eu 2,4 contacts avec l'Office.

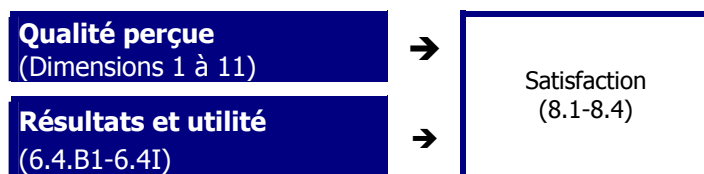
Enfin, l'enquête a permis de préciser les attentes et les normes de service jugées acceptables par les consommateurs qui ont déposé une plainte. Les résultats révèlent qu'en moyenne, le délai perçu entre le dépôt de la plainte et la réponse de l'Office est de 16 jours, soit sensiblement le même délai que celui jugé raisonnable par les consommateurs (17 jours en moyenne).

Annexe 1

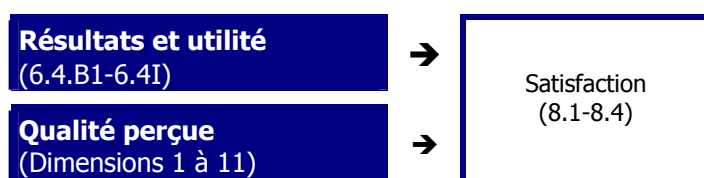
Considérations méthodologiques pour les analyses statistiques avancées

1.1 Influence de la qualité perçue ainsi que des résultats et de l'utilité sur la satisfaction

>> PLAINTÉ



>> RENSEIGNEMENTS ET SOUTIEN



Les deux variables sont présentées par ordre d'importance sur la satisfaction des consommateurs, soit de la plus importante à la moins importante (la grosseur des flèches illustre d'ailleurs leur gradation en importance).

L'objectif de ces analyses est d'établir dans quelle mesure la qualité perçue, les résultats et l'utilité du service influencent le niveau de satisfaction des consommateurs. Les analyses sont effectuées selon les deux principaux sous-groupes à l'étude (traitement des plaintes ou demande de renseignements et de soutien). En voici les étapes :

- 1) Préparation des variables : Les moyennes suivantes sont utilisées :
 - moyenne des 11 dimensions de la qualité de service
 - moyenne des énoncés 6.4.B1 à Q6.4I (indice « Résultats et utilité »)
- 2) Les coefficients de corrélation ont été étudiés afin de détecter les problèmes de colinéarité.

Pour les consommateurs ayant déposé une plainte, ce coefficient est de 0,586. Pour les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien, le coefficient de corrélation est de 0,662. Puisque que ces deux coefficients sont inférieurs à 0,75, et tel que l'indique l'examen de la statistique « tolérance » fournie par les résultats de la régression, il n'y a pas de problème de colinéarité.

- 3) Les effets de la qualité ainsi que des résultats et de l'utilité sur la satisfaction ont été étudiés au moyen d'analyses de régression multiple avec méthode « Pas à pas » (« Stepwise »). Ces analyses ont pour variable dépendante l'indice moyen de satisfaction (8.1-8.4) et pour variables indépendantes l'indice moyen de qualité (moyenne des 11 dimensions de la qualité de service) ainsi que les résultats et l'utilité (6.4.B1-6.4I).

Pour les consommateurs ayant déposé une plainte, le modèle de régression (n=289) est statistiquement significatif ($F=412,889$, $p<0,001$). Les deux variables sont entrées dans le modèle de régression. On observe que 74% (R^2 ajusté=0,741) des variations dans la satisfaction globale sont expliquées par ces deux aspects qui sont la qualité de service et les résultats et l'utilité.

Pour les consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien, le modèle de régression (n=194) est statistiquement significatif ($F=377,999$, $p<0,001$). Les deux variables sont entrées dans le modèle de régression. On observe que 80% (R^2 ajusté=0,796) des variations dans la satisfaction globale sont expliquées par ces deux aspects qui sont la qualité de service et les résultats et l'utilité.

On peut donc confirmer que **plus le consommateur évalue positivement les énoncés reliés à la qualité de service ainsi qu'aux résultats et à l'utilité du service, plus il est satisfait** (peu importe le service reçu).

**Résultats des analyses de régression multiple
avec la variable dépendante « Satisfaction globale » (avec méthode « Pas à pas»)**

	Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	T	Sig. T	R ² ajusté	F	Sig. F
Plainte	Satisfaction globale (8.1-8.4)	Qualité perçue (11 dimensions de la qualité de service)	0,486	13,132	0,000	0,741	412,889	0,000
		Résultats et utilité (6.4.B1-6.4I)	0,482	13,009	0,000			
Renseignements et soutien	Satisfaction globale (8.1-8.4)	Résultats et utilité (6.4.B1-6.4I)	0,649	14,957	0,000	0,796	377,999	0,000
		Qualité perçue (11 dimensions de la qualité de service)	0,320	7,384	0,000			

L'examen des coefficients bêta permet de remarquer que, pour les consommateurs qui ont déposé une plainte, c'est la perception de la qualité de service qui présente le plus fort lien avec la satisfaction globale ($\beta=0,486$). En ce qui a trait aux consommateurs qui ont fait une demande de renseignements et de soutien, ce sont les résultats et l'utilité du service qui présente le plus fort lien avec la satisfaction globale ($\beta=0,649$).

1.2 Influence des dimensions sur la satisfaction

>> PLAINTÉ

Empathie	→	Satisfaction des consommateurs ayant déposé une plainte (8.1-8.4)
Justice	→	
Fiabilité	→	
Simplicité des démarches	→	
Accessibilité	→	
Fardeau	-	
Empressement	-	
Confidentialité	-	
Clarté du langage	-	
Respect	-	

>> RENSEIGNEMENTS ET SOUTIEN

Empressement	→	Satisfaction des consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien (8.1-8.4)
Empathie	→	
Clarté du langage	→	
Respect	-	
Justice	-	
Fiabilité	-	
Simplicité des démarches	-	
Accessibilité	-	
Confidentialité	-	

L'objectif de ces analyses est d'établir l'importance de chacune des dimensions de la qualité de service, c'est-à-dire dans quelle mesure elles contribuent à expliquer le niveau de satisfaction des consommateurs, et ce, pour les deux principaux segments à l'étude (dépôt d'une plainte ou utilisation du service de renseignements et de soutien).

Ces analyses ont été effectuées en six étapes.

1) Préparation des variables : La dimension « Apparence » n'a été évaluée que par un nombre restreint de répondants. Nous avons alors décidé de retirer cette dimension des modèles de régression. Le fait de l'inclure aurait réduit de façon considérable l'échantillon sur lequel les régressions auraient été réalisées et aurait pu avoir pour effet d'invalider les résultats des régressions. Pour les consommateurs qui ont déposé une plainte, nous utilisons les scores moyens à chacune des dix autres dimensions de la qualité de service à l'étude. Pour les consommateurs qui ont effectué une demande de renseignements et de soutien, nous utilisons les scores moyens à chacune des neuf autres dimensions de la qualité de service (le « Fardeau » ne s'y retrouve pas, puisque ces répondants ne se sont pas exprimés sur cette dimension).

2) La matrice des corrélations a été étudiée afin de détecter les problèmes de colinéarité.

Cette matrice permet de constater que les interrelations entre les dix dimensions de la qualité de service concernant le traitement des plaintes varient entre 0,107 et 0,879. Quelques coefficients sont supérieurs à 0,75, mais l'examen de la statistique « tolérance » fournie par les résultats de la régression confirme la non-existence de problème de colinéarité.

En ce qui a trait aux demandes de renseignements et de soutien, les interrelations entre les neuf dimensions de la qualité de service varient entre 0,220 et 0,881. Encore ici, quelques coefficients sont supérieurs à 0,75, mais l'examen de la statistique « tolérance » fournie par les résultats de la régression confirme qu'il n'y a pas de problème de colinéarité.

Note : Les dimensions sont présentées dans ces figures par ordre d'importance, soit de la plus importante à la moins importante (la grosseur des flèches illustre d'ailleurs leur gradation en importance). Le symbole « - » signifie que ces variables n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction.

- 3) Par la suite, nous avons réalisé une régression « Pas à pas » avec, pour variables indépendantes, les scores moyens à chacune des dimensions de la qualité de service (dix dimensions sont considérées pour les consommateurs ayant déposé une plainte et neuf dimensions sont considérées pour les consommateurs ayant fait une demande de renseignements et de soutien), et, pour variable dépendante, le score moyen de satisfaction (moyenne des énoncés 8.1 à 8.4).
- 4) Le modèle de régression obtenu pour les consommateurs ayant déposé une plainte (n=296) est statistiquement significatif ($F=89,750$, $p<0,001$). Toutefois, il est à noter que cinq variables sont exclues du modèle (autrement dit, cinq dimensions entrent dans le modèle). Les cinq dimensions exclues du modèle sont le fardeau, l'empressement, la confidentialité, la clarté du langage et le respect. Les 5 dimensions qui entrent dans le modèle sont l'empathie, la justice, la fiabilité, la simplicité des démarches et l'accessibilité. On observe que 60% (R^2 ajusté =0,601) des variations dans la satisfaction globale chez ces consommateurs sont expliquées par ces cinq dimensions de la qualité de service.

Le modèle de régression obtenu par rapport aux usagers du service de renseignements et de soutien (n=184) est statistiquement significatif ($F= 126,990$, $p<0,001$). Toutefois, il est à noter que six variables sont exclues du modèle (autrement dit, trois dimensions entrent dans le modèle). Les six dimensions exclues du modèle sont le respect, la justice, la fiabilité, la simplicité des démarches, l'accessibilité et la confidentialité. Les trois dimensions qui entrent dans le modèle sont l'empressement, l'empathie et la clarté du langage. On observe que 67% (R^2 ajusté =0,674) des variations dans la satisfaction globale sont expliquées par ces trois dimensions de la qualité de service.

- 5) En ce qui concerne le service de traitement des plaintes, l'examen des coefficients bêta permet de remarquer que c'est l'empathie qui présente le plus fort lien avec la satisfaction globale ($\beta=0,275$), alors que c'est l'accessibilité qui présente le lien le plus faible (lien plus faible, mais significatif : $\beta=0,112$).

Pour le service de renseignements et de soutien, l'examen des coefficients bêta permet de constater que c'est l'empressement qui présente le plus fort lien avec la satisfaction globale ($\beta=0,451$), alors que c'est la clarté du langage qui présente le lien le plus faible (lien plus faible, mais significatif : $\beta=0,152$).

Résultats de l'analyse de régression multiple (avec méthode « Pas à pas »)

Variable dépendante	Variables indépendantes	Bêta	T	Sig.	R^2 ajusté	F	Sig. F
Satisfaction des consommateurs ayant déposé une plainte (8.1-8.4)	Empathie	0,275	4,269	0,000	0,601	89,750	0,000
	Justice	0,238	3,838	0,000			
	Fiabilité	0,197	3,362	0,001			
	Simplicité des démarches	0,128	2,873	0,004			
	Accessibilité	0,112	2,379	0,018			
Satisfaction des consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien (8.1-8.4)	Empressement	0,451	5,389	0,000	0,674	126,990	0,000
	Empathie	0,307	4,134	0,000			
	Clarté du langage	0,152	2,805	0,006			

- 6) L'examen des coefficients de corrélation partielle permet de déterminer l'ordre d'entrée des variables. En effet, ces coefficients indiquent la corrélation avec notre variable dépendante qui est la satisfaction globale (8.1-8.4), compte tenu des autres variables qui sont entrées dans le modèle. Ces contributions marginales sont toutefois insuffisantes et non significatives, si bien qu'elles ne peuvent entrer dans le modèle, mais permettent tout de même de leur attribuer un rang en termes d'importance ou de corrélation avec la satisfaction globale. Sur la base des coefficients de corrélation partielle, le fardeau serait la prochaine variable à entrer dans le modèle impliquant les consommateurs ayant déposé une plainte. Le respect serait la prochaine variable à entrer dans le modèle relatif aux consommateurs ayant effectué une demande de renseignements et de soutien.

	Variables exclues du modèle	Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle
Plainte	Fardeau	0,064	1,654	0,099	0,097
	Empressement	0,118	1,243	0,215	0,073
	Confidentialité	0,052	1,213	0,226	0,071
	Clarté du langage	-0,054	-0,981	0,328	-0,058
	Respect	0,007	0,151	0,880	0,009
Renseignements et soutien	Respect	-0,093	-1,455	0,147	-0,108
	Justice	-0,120	-1,288	0,199	-0,096
	Fiabilité	0,087	1,059	0,291	0,079
	Simplicité des démarches	-0,051	-0,916	0,361	-0,068
	Accessibilité	-0,039	-0,799	0,425	-0,060
	Confidentialité	-0,026	-0,515	0,607	-0,038

Annexe 2

Questionnaire

IDSER (I)

SECTION 2.1: L'IDENTIFICATION DU SERVICE

- 1: la formulation d'une plainte formelle 1
2: l'utilisation du service de renseignements téléphoniques 2

SERVX (I)

SECTION 2.1: L'IDENTIFICATION DU SERVICE

- 1: formuler une plainte formelle 1
2: utiliser le service de renseignements téléphoniques 2

TYPE (I)

IDSER=1

- Formulaire non renvoyé 1
Processus de plainte complété 2

INTRO

Introduction

Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. J'aimerais parler à <NOM> s'il-vous-plaît. Bonjour (bonsoir) monsieur, madame. Je m'appelle \$I de la firme de sondages LÉGER MARKETING. Votre nom nous a été transmis par l'Office de la protection du consommateur. Nous effectuons une étude pour le compte de l'Office afin d'améliorer le service à la clientèle et j'aurais quelques questions à vous poser à ce sujet. D'abord je voudrais confirmer qu'au cours des derniers mois vous avez communiqué avec l'Office pour <SERVX>.

OUI, CONTINUER L'ENTREVUE 01 D => /LASTQ (ERR)

NON (Non éligible : n'a pas communiqué avec l'Office pour formuler une plainte ou obtenir des renseignements) - *** REMERCIER ET TERMINER ***

INTR1

INTR1. Votre opinion est très importante pour nous. Mais avant de commencer, j'aimerais vous dire que c'est une étude gouvernementale qui est réalisée dans le respect de la protection des renseignements personnels et que votre participation est demandée sur une base volontaire. Il se pourrait que des personnes dûment autorisées écoutent notre conversation, comme mon superviseur ou le responsable du projet.

Poursuivre 1 D

INT57

INT57. Pouvons-nous commencer maintenant ?

Oui	01	
Non, prendre rendez-vous (RETOUR A INTRO).....	02	=> INTRO
Refus - REMERCIEZ ET TERMINEZ	R1	=> /FIN

Q401

SECTION 4 : Les démarches pour obtenir le service

Q4.01 Maintenant, je vais vous poser des questions particulières sur la formulation d'une plainte formelle que vous avez faite le <DATE>. J'aimerais que vous répondiez en pensant uniquement à ce service et non à d'autres services de l'Office que vous auriez pu utiliser. Au cours de vos démarches de service, avez-vous, OUI ou NON, utilisé les moyens de communication suivants pour communiquer avec l'Office?

LIRE - COCHEZ LES MENTIONS POSITIVES

=> +1

si IDSER=#2

...Par téléphone.....	01	
...En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	02	
...Par la poste	03	
...Par télécopie.....	04	
...Par courriel.....	05	
...Visiter le site Internet de l'Office	06	
(NE PAS LIRE) Autre (PRÉCISER)	96	O
(NE PAS LIRE) Refus	99	X => Q444

Q401X

SECTION 4 : Les démarches pour obtenir le service

Q4.01X Maintenant, je vais vous poser des questions particulières sur l'utilisation du service de renseignements téléphoniques. J'aimerais que vous répondiez en pensant uniquement à ce service et non à d'autres services de l'Office que vous auriez pu utiliser. En plus du téléphone, avez-vous, OUI ou NON, utilisé les moyens de communication suivants au cours de vos démarches de service pour communiquer avec l'Office?

LIRE - COCHEZ LES MENTIONS POSITIVES - ***NOTE À L'INTERV : COCHEZ SYSTÉMATIQUEMENT LE TÉLÉPHONE.

=> +1

si IDSER=#1

(NE PAS LIRE) COCHEZ ...Par téléphone.....	01	
...En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	02	
...Par la poste	03	
...Par télécopie.....	04	
...Par courriel.....	05	
...Visiter le site Internet de l'Office	06	
(NE PAS LIRE) Autre (PRÉCISER)	96	O
(NE PAS LIRE) Refus	99	X => Q444

Q442

Q4.4.2 Lequel de ces moyens avez-vous utilisé EN PREMIER ?

UNE SEULE MENTION POSSIBLE - LIRE AU BESOIN

=> +2

si NBR(Q401)==1 OU NBR(Q401X)==1

élimination -> 6	
selon NON Q401, NON Q401X	
Par téléphone.....	01
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	02
Par la poste	03
Par télécopie.....	04
Par courriel.....	05
Visiter le site Internet de l'Office	06
Autre (PRÉCISER)	96 O
Ne sait pas/Refus.....	99

Q443

Q4.4.3 Parmi ces moyens, lequel, diriez-vous, a été le principal moyen utilisé ?

UNE SEULE MENTION POSSIBLE - LIRE AU BESOIN

élimination -> 6	
selon NON Q401, NON Q401X	
Par téléphone.....	01
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	02
Par la poste	03
Par télécopie.....	04
Par courriel.....	05
Visiter le site Internet de l'Office	06
Autre (PRÉCISER)	96 O
Ne sait pas / Refus.....	99

Q444

Q4.4.4 Dans l'avenir, si vous aviez à utiliser à nouveau ce service, quel est le PRINCIPAL MOYEN que vous préféreriez utiliser ?

UNE SEULE MENTION POSSIBLE - LIRE AU BESOIN

Par téléphone.....	01
En personne en rencontrant un agent à un bureau de l'Office	02
Par la poste	03
Par télécopie.....	04
Par courriel.....	05
Visiter le site Internet de l'Office	06
Autre (PRÉCISER)	96 O
Ne sait pas / Refus.....	99

Q440

Q4.4.0 AU TOTAL, en considérant tous les moyens de communication (en personne, téléphone, poste, Internet, fax, etc.), COMBIEN Y A-T-IL EU DE COMMUNICATIONS ENTRE VOUS ET le personnel de l'Office ?

LIRE AU BESOIN

1 communication.....	1
2 ou 3 communications	2
4 ou 5 communications	3
6 à 10 communications	4
Plus de 10 communications.....	5
NSP/REFUS.....	9

Q5

SECTION 5 : La qualité perçue de la prestation de services

Q5. Je vais lire maintenant quelques énoncés à propos du service que vous avez reçu de la part de l'Office. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants ? Les notes intermédiaires servent à nuancer vos réponses. Lorsque l'énoncé ne s'applique pas à votre situation, veuillez me l'indiquer s'il vous plaît.

Q532

Dimension 8 : L'accessibilité

Q5.32 J'ai trouvé facile d'accéder au site Web de l'Office.

=> Q533

si NON (Q401=#5,#6 OU Q401X=#5,#6)

Q533

Q5.33 J'ai trouvé facile de joindre un préposé du service téléphonique.

=> +1

si NON (Q401=#1 OU Q401X=#1)

Q531

Q5.31 J'ai trouvé que les bureaux de l'Office étaient facilement accessibles.

=> +1

si NON (Q401=#2 OU Q401X=#2)

Q535

Q5.35 J'ai trouvé facilement ce que je cherchais dans le site Web de l'Office.

=> +1

si NON (Q401=#5,#6 OU Q401X=#5,#6)

Q535A

Q5.35A Dans l'ensemble j'ai trouvé que le service était facilement accessible.

Q535B

Q5.35B J'ai pu déposer ma plainte par le moyen de communication de mon choix.

=> +1

si IDSER=#2

Q536

Dimension 9 : La clarté du langage

Q5.36 L'information obtenue était facile à comprendre.

Q537

Q5.37 La réponse de l'Office au sujet de ma plainte était facile à comprendre.

=> +1

si IDSER=#2

Q538

Dimension 10 : La simplicité des démarches

Q5.38 Les démarches pour déposer ma plainte étaient faciles à effectuer.

=> +1

si IDSER=#2

Q538A

Dimension 10 : La simplicité des démarches

Q5.38A Les démarches pour obtenir le service étaient faciles à effectuer.

=> +1

si IDSER=#1

Q539

Q5.39 Les formulaires étaient faciles à remplir.

=> +1

si IDSER=#2

Q540

Q5.40 Le nombre d'étapes pour déposer ma plainte était raisonnable.

=> +1

si IDSER=#2

Q540A

Q5.40a Le nombre d'étapes pour obtenir le service était raisonnable.

=> +1

si IDSER=#1

Q55

Dimension 2 : La fiabilité

Q5.5 L'information qui m'a été fournie était exacte.

Q56

Q5.6 Le service a été rendu sans erreur.

Q57

Q5.7 L'Office a respecté ses engagements envers moi.

=> Q59

si IDSER=#2

Q58

Q5.8 Le service m'a été rendu dans les délais convenus.

Q59

Q5.9 J'ai trouvé que les employés avec qui j'ai fait affaire avaient les connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.

Q510

Dimension 3 : L'empressement

Q5.10 Les employés étaient disposés à m'aider.

Q512

Q5.12 On m'a rendu un service rapide.

Q513

Q5.13 On m'a fourni les explications dont j'avais besoin.

Q516

Dimension 4 : L'empathie

Q5.16 On m'a accordé une attention personnelle.

Q517

Q5.17 L'employé de l'Office a compris mes besoins.

Q518

Q5.18 On a pris le temps de m'expliquer les raisons de la décision de l'Office au sujet de ma plainte.

=> +1

si IDSER=#2

Q519

Q5.19 On m'a permis d'exprimer mon point de vue.

Q522

Dimension 5 : La justice

Q5.22 J'ai été servi de manière juste.

Q523

Q5.23 Je suis persuadé que la décision de l'Office d'intervenir ou non dans mon dossier était fondée sur les lois et les règlements en vigueur.

=> +1

si IDSER=#2

Q524

Q5.24 J'ai été traité sans discrimination.

Q525

Dimension 6 : confidentialité

Q5.25 On a traité ma plainte avec discrétion.

=> +1

si IDSER=#2

Q525B

Q5.25b On a traité ma demande avec discrétion.

=> +1

si IDSER=#1

Q526

Q5.26 Je suis persuadé que les renseignements personnels que j'ai donnés à l'Office sont traités de manière confidentielle.

Q528

Dimension 7 : Le respect

Q5.28 Les employés ont été polis avec moi.

Q530

Q5.30 On m'a traité avec respect.

Q5111

Dimension 11 : Le fardeau

Q5.11.1 J'ai dû consacrer beaucoup de temps pour répondre aux demandes de l'agent. Ici, 10 signifie que vous avez dû consacrer "Beaucoup de temps" pour répondre aux demandes de l'agent et 0 "Très peu de temps".

=> Q53

si IDSER=#2

Q5112

Q5.11.2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie "une charge de travail TRÈS faible" et 10 "une charge de travail TRÈS élevée", donnez-moi une note. Les demandes de l'agent m'ont occasionné une charge de travail élevée.

Q5113

Q5.11.3 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie "efforts très faibles" et 10 "efforts très élevés", donnez-moi une note. Dans l'ensemble, les efforts que j'ai dû consacrer à ce dossier étaient élevés.

Q53

Dimension 1 : l'apparence

Q5.3 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », donnez-moi une note.

Le site Web de l'Office est attrayant.

=> +1

si NON (Q401=#5,#6 OU Q401X=#5,#6)

Q54

Q5.4 Les documents, dépliants ou affiches associés au service sont attrayants.

=> +1

si NON (Q401=#1-#4,#7 OU Q401X=#1-#4,#7)

Q51

Q5.1 L'Office possède des équipements récents.

=> +1

si NON (Q401=#2 OU Q401X=#2)

Q52

Q5.2 Les installations de l'Office sont attrayantes.

=> +1

si NON (Q401=#2 OU Q401X=#2)

Q60A

SECTION 6 : Les résultats

Q6.0.a Nous allons maintenant parler des résultats de vos démarches. Tout d'abord, avez-vous REMPLI le formulaire de plainte de l'Office ?

=> Q64F

si IDSER=#2

Oui	1	=> Q60B
Non.....	2	
Ne sait pas / Refus.....	9	=> Q60B

Q60A1

Q6.0.a1 Est-ce que vous pourriez m'expliquer en quelques mots la raison pour laquelle vous n'avez pas rempli le formulaire de plainte?

Mon problème s'est réglé avant	01	=> Q64F
Les démarches étaient trop compliquées.....	02	=> Q64F
Le montant en cause n'en valait pas la peine	03	=> Q64F
Je n'avais pas conservé les documents nécessaires.....	04	=> Q64F
Autres : notez les raisons	96	O => Q64F
Aucune raison en particulier	97	X => Q64F
Ne sait pas / Refus.....	99	X => Q64F

Q60B

Q6.0.b Avez-vous RETOURNÉ le formulaire de plainte complété à l'Office ?

Oui	1	=> Q60X
Non.....	2	
Ne sait pas / Refus.....	9	=> Q60X

Q60B1

Q6.0.b1 Est-ce que vous pourriez m'expliquer en quelques mots la raison pour laquelle vous n'avez pas retourné le formulaire de plainte à l'Office?

Mon problème s'est réglé avant	01	=> Q64F
Les démarches étaient trop compliquées.....	02	=> Q64F
Le montant en cause n'en valait pas la peine	03	=> Q64F
Je n'avais pas conservé les documents nécessaires.....	04	=> Q64F
Autres : notez les raisons	96	O => Q64F
Aucune raison en particulier	97	X => Q64F
Ne sait pas / Refus.....	99	X => Q64F

Q60X

Q6.0.x À votre connaissance, l'agent de l'Office a-t-il communiqué avec le commerçant ?

Oui	1	
Non.....	2	=> Q64F
Ne sait pas / Refus.....	9	=> Q64F

Q60C

Q6.0.c À la suite de l'intervention de l'agent auprès du commerçant, y a-t-il eu une entente entre vous et le commerçant ?

Oui	1	
Non.....	2	=> Q64F
NSP/NRP	9	=> Q64F

Q64B1

Q6.4.b1 En pensant au résultat de l'intervention de l'agent, indiquez sur une échelle de 0 à 10 si cette entente vous était favorable ou défavorable, 0 signifiant une décision « totalement défavorable » et 10 une décision « totalement favorable » :

Q64F

Q6.4F En pensant à L'ENSEMBLE de vos démarches auprès de l'Office, diriez-vous que vous avez obtenu ce que vous aviez demandé ? Indiquez votre réponse en utilisant une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « Rien obtenu » et 10 signifie « Tout obtenu ». Les cotes entre 0 et 10 servent à nuancer votre réponse.

Q64I

Q6.4i En pensant à L'ENSEMBLE de votre expérience de service, indiquez si vos démarches auprès de l'Office ont été utiles, 0 signifie « tout à fait inutiles » et 10 « extrêmement utiles ».

Q81

SECTION 8 : La satisfaction globale

Q8.1 Maintenant, 0 signifie que vous êtes « tout à fait insatisfait(e) » et 10 « tout à fait satisfait(e) ». Dites-moi, dans l'ensemble, à quel point vous avez été satisfait(e) DU SERVICE ?

Q82

Q8.2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes « tout à fait en désaccord » et 10 signifie que vous êtes « tout à fait en accord », à quel point diriez-vous que vous êtes en accord avec les énoncés suivants ? Le service répond à mes besoins personnels.

Q83

Q8.3 Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service agréable.

Q84

Q8.4 Dans l'ensemble, j'ai trouvé l'expérience de service positive.

Q91

SECTION 9 : Les conséquences

Q9.1 À la suite de vos démarches, vous êtes vous plaint du service que vous avez reçu de l'Office ?

Oui 1
Non..... 2
NSP/Refus..... 9

Q96

Q9.6 Avez-vous eu envie de vous plaindre du service que vous avez reçu de l'Office?

=> +1

si Q91=#1

Oui 1
Non..... 2
NSP/Refus..... 9

Q1001

SECTION 10 : LES NORMES DE SERVICE

Les prochaines questions concernent les délais d'attente que vous seriez prêts à accepter pour obtenir une réponse lorsque vous déposez une plainte.

Q10.0.1 Combien de temps s'est écoulé entre le moment où vous avez déposé votre plainte et le moment où vous avez reçu la réponse de l'Office ?

NOTEZ ICI L'UNITÉ DE RÉPONSE

=> Q107

si (IDSER=#2 OR Q60A=#2,#3 OR Q60B=#2,#3)

Heures 1
Jours 2
Semaines 3
Mois 4
NSP/NRP 9 => Q1002

Q1002

Q10.0.2 Avant de faire vos démarches, vous vous attendiez à quel délai entre le dépôt de votre plainte et la réponse de l'Office ?

NOTEZ ICI L'UNITÉ DE RÉPONSE

Heures 1
Jours 2
Semaines 3
Mois 4
NSP/NRP 9 => Q1003

Q1003

Q10.0.3 Quel serait, selon vous, un délai raisonnable ?

NOTEZ ICI L'UNITÉ DE RÉPONSE

Heures 1
 Jours 2
 Semaines 3
 Mois 4
 NSP/NRP 9

=> Q107

Q107

Q10.7 Avez-vous des commentaires ou des suggestions qui permettraient à l'Office de mieux répondre à vos besoins et à vos attentes ?

Oui : inscrire les commentaires ou suggestions 96 O
 Non (aucun commentaire ou suggestion à faire) 97 X
 NSP / REFUS 99 X

Q125

SECTION 12 : LES CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

En terminant, j'ai quelques questions d'ordre statistique à vous poser afin de nous aider à classer les données. Q12.5 Avez-vous accès à Internet à votre domicile ou à votre travail ?

Oui 1
 Non 2
 NSP / REFUS 9

Q128

Q12.8. Quel énoncé décrit le mieux votre occupation ? Est-ce... ?

...je travaille à temps plein	01
...je travaille à temps partiel	02
...je suis étudiant.....	03
...je suis retraité	04
...je tiens maison.....	05
...je suis sans emploi ou à la recherche d'un emploi	06
(NE PAS LIRE) Autre	96
(NE PAS LIRE) Refus	99

Q1212

Q12.12. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ?

Primaire.....	1
Secondaire (y compris la formation professionnelle).....	2
Cégep (y compris la formation technique)	3
Universitaire (1er cycle).....	4
Universitaire (2e ou 3e cycle)	5
Refus	9

Q1213

Q12.13. Quel est le revenu annuel de votre ménage avant impôts et y compris les revenus de toutes provenances et de tous les membres du ménage ?

LIRE

...Moins de 20 000 \$.....	1
...de 20 000 \$ à 39 999 \$	2
...de 40 000 \$ à 59 999 \$	3
...de 60 000 \$ à 79 999 \$	4
...de 80 000 \$ à 119 999 \$	5
...Plus de 120 000\$	6
(NE PAS LIRE) NSP/REFUS.....	9

Q1214

Q12.14. Quelle est votre année de naissance ?

Inscrire l'année de naissance

Refus9999

Q1215

Q12.15. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous ? Est-ce...?

LIRE

=> +1

si NON Q1214=#1

...de 18 à 24 ans.....1
 ...de 25 à 34 ans.....2
 ...de 35 à 44 ans.....3
 ...de 45 à 54 ans.....4
 ...de 55 à 64 ans.....5
 ...de 65 à 74 ans.....6
 ...ou 75 ans et plus.....7
 (N PAS LIRE) REFUS9

Q1216

Q12.16 Avez-vous un handicap qui vous limite dans vos activités quotidiennes?

Oui1

Non.....2

NSP/REFUS.....9

X1216

X1216. Est-ce une incapacité... *NE PAS LIRE*: Note aux interv: on entend par incapacité motrice un handicap physique qui limite les déplacements (personne en chaise roulante par exemple)

LIRE - 3 MENTIONS POSSIBLES

=> +1
si NON Q1216=#1

...Auditive..... 1
...Visuelle 2
...Motrice 3
(NE PAS LIRE) Autre (ne pas préciser) 4
(NE PAS LIRE) NSP/REFUS..... 9 X

Q1217

Q12.17 NOTER LE SEXE DU RÉPONDANT

Masculin..... 1
Féminin 2

INT99

Fin de l'entrevue

Au nom de l'Office de la protection du consommateur et au nom de Léger Marketing, je vous remercie (madame/monsieur) de votre collaboration.