

**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2023 PORTANT SUR L'ACCÈS AUX SERVICES DE SANTÉ DE PREMIÈRE LIGNE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>08</b>	/Chapitre 1 : Connaissances et perceptions des services de santé du 811
<b>16</b>	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
<b>29</b>	/Conclusions

## ANNEXES

- /1. Méthodologie détaillée
- /2. Questionnaire
- /3. Tableaux statistiques (sous pli séparé)

<b>Contexte</b>	C'est bien connu, les urgences des hôpitaux du Québec sont grandement sollicitées, ce qui peut mener à des temps d'attente importants. C'est dans ce contexte que le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a mené, en mars 2023, une campagne faisant la promotion des autres options pour se soigner, telles que le Guichet d'accès à la première ligne. Le MSSS communique dans cette campagne d'information des exemples concrets où il est possible d'utiliser d'autres ressources que l'urgence.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesurer le niveau de connaissance de Info-Santé 811, Info-Social 811 et du Guichet d'accès à la première ligne ainsi que le taux de satisfaction à l'égard de ces moyens.</li><li>• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, appréciation, compréhension du message et impact).</li></ul>
<b>Population cible</b>	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
<b>Échantillonnage</b>	1 036 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 476), la RMR de Québec (n : 133) et ailleurs au Québec (n : 427).
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 29 mars au 2 avril 2023.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que de la proportion de gens qui vivent seuls et du statut par rapport au logement (propriétaire ou locataire).
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,5 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
<b>Notes</b>	<p>Les signes (+ ou -) sont utilisés pour indiquer une différence significative entre un groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.</p> <p>Les flèches (↑) ou (↓) sont utilisées pour indiquer une différence significative entre la mesure actuelle et celle de février 2022.</p>

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE  
ÉLÉMENTS DIFFUSÉS EN MARS 2023



Trois messages vidéo diffusés en français  
à la télévision et sur la webtélé

Guichet



Maison



811



Trois messages audio diffusés en français et en anglais à la radio  
et sur des plateformes d'écoute en ligne



Guichet



Maison



811



Bannières diffusées en français et en anglais sur le web

Parfois, on peut  
se soigner  
chez soi



Vous devez consulter  
et vous n'avez pas de  
médecin de famille?



Votre enfant a de la fièvre,  
un rhume ou une  
gastroentérite?



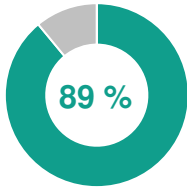


# Faits saillants

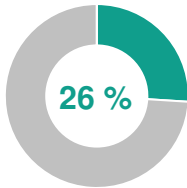
---

Info-Santé 811

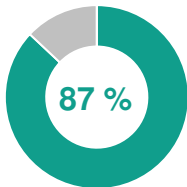
Notoriété



Utilisation du service  
dans la dernière année

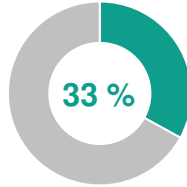


Satisfaction

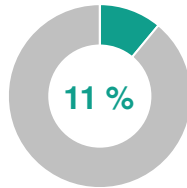


Info-Social 811

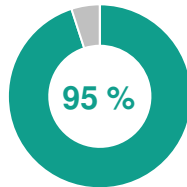
Notoriété



Utilisation du service  
dans la dernière année

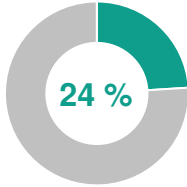


Satisfaction

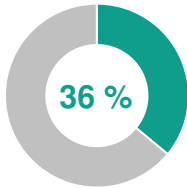


GAP

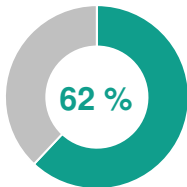
Notoriété



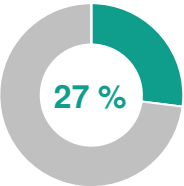
Utilisation du service  
depuis son lancement



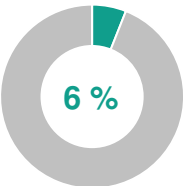
Satisfaction



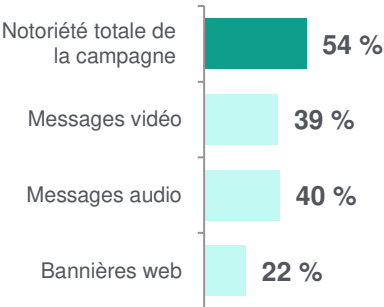
Bruit publicitaire



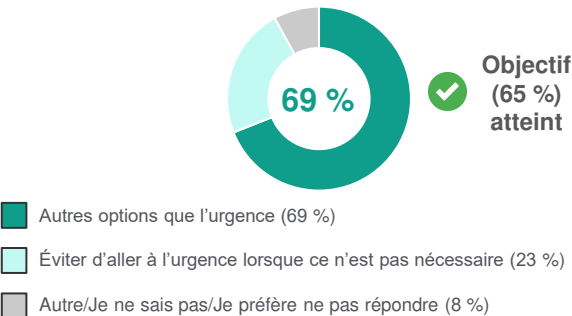
Notoriété spontanée



Notoriété assistée



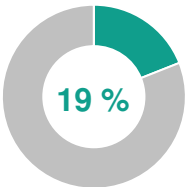
Compréhension de la campagne



Appréciation et impact de la campagne

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	92 %
Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne (tout à fait + plutôt d'accord)	83 %
De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités? (beaucoup ou assez)	82 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	80 %
Cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne? (beaucoup ou assez)	63 %
S'est senti personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup ou assez)	59 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	43 %

A parlé de la campagne avec son entourage



# Chapitre 1

CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES SERVICES DE SANTÉ DU 811





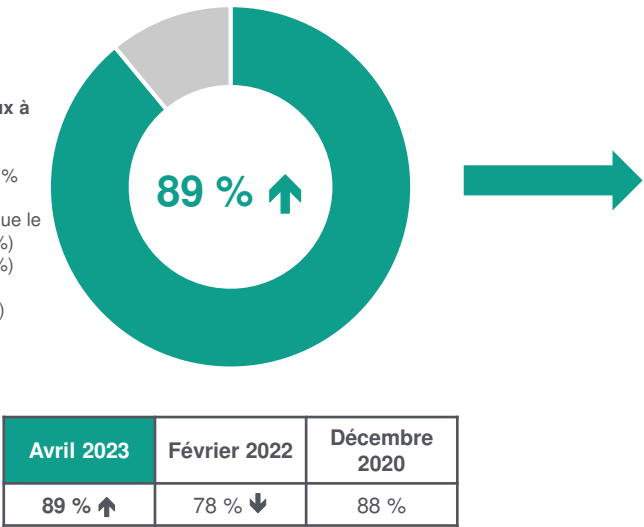
QAA1. Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

En proportion **moins nombreux** à connaître le service :

- 18 à 24 ans (77 contre 86 % ou plus)
- Langue maternelle autre que le français (83 % contre 91 %)
- Homme (86 % contre 92 %)
- Sans enfants de moins de 18 ans (87 % contre 94 %)



QAA2. Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 935

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Seulement les réponses de 5 % ou plus sont affichées

Réponses	%
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	35
Un service où on peut appeler pour parler avec un professionnel de la santé	31
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources en santé	18
Un service où on peut poser des questions sur la santé	17
Un service permettant d'éviter de se rendre à l'hôpital	12
C'est un service d'aide médicale	8
Un service d'urgence (alternatif au 911)	6
Un service d'aide psychosocial (Info-Social, etc.)	6
Un service d'aide pour les problèmes de santé mineurs	5
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Le service « Info-Santé 811 » est connu de la très grande majorité des Québécois (89 %). Le niveau de notoriété est moins élevé chez certains sous-groupes, notamment les plus jeunes.

Le taux de notoriété a augmenté depuis la dernière mesure, et s'approche de nouveau du résultat obtenu en décembre 2020. Cela laisse croire que la baisse observée alors n'était que ponctuelle.

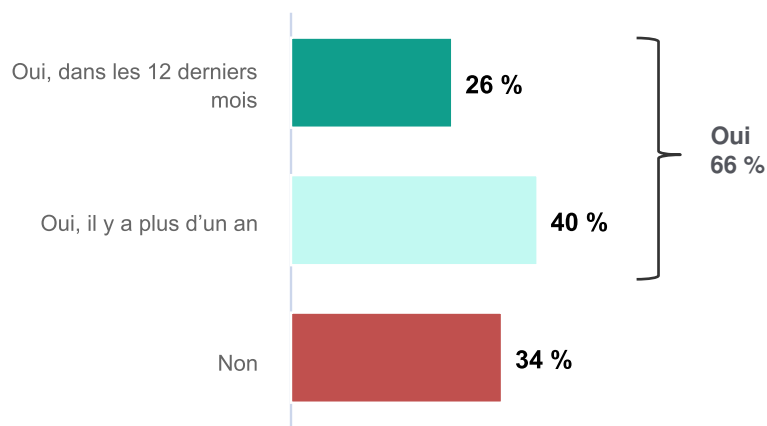
Lorsqu'on demande aux répondants qui connaissent Info-Santé 811 de mentionner ce qu'ils en savent, on constate que la plupart comprennent bien la nature de ce service. En effet, les gens indiquent principalement, de diverses façons, qu'Info-Santé 811 est un service d'information ou d'aide médicale. On constate également que très peu de Québécois confondent Info-Santé avec Info-Social (6 %, en rose) ou le GAP (0 %).

# UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD D'INFO-SANTÉ 811



## QAA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 935

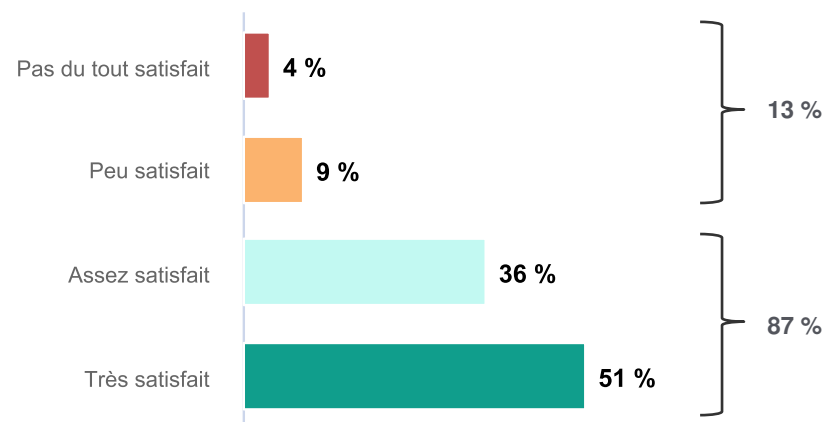


En proportion **plus nombreux à avoir déjà appelé** :

- + A des enfants de moins de 18 ans (81 % contre 61 %)
- + 35 à 44 ans (80 %)
- + Femme (73 % contre 58 %)
- + Français comme langue maternelle (69 % contre 56 %)

## QAA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811 ?

Base : répondants qui ont appelé Info-Santé 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse n : 241



Deux répondants qui connaissent Info-Santé 811 sur trois ont déjà appelé le service (66 %) et plus du quart l'a fait dans la dernière année (26 %). Les répondants qui ont des enfants mineurs et ceux qui sont âgés de 35 à 44 ans sont plus enclins à avoir utilisé le service. Ainsi, **les familles semblent être les plus grands utilisateurs**.

La très grande majorité de ceux qui ont récemment utilisé le service s'en disent satisfaits (87 %). Cela dit, un taux d'insatisfaction qui dépasse les 10 % mérite attention. Aucun sous-groupe ne se distingue à ce sujet, montrant qu'Info-Santé est apprécié de façon assez homogène au sein de la population.

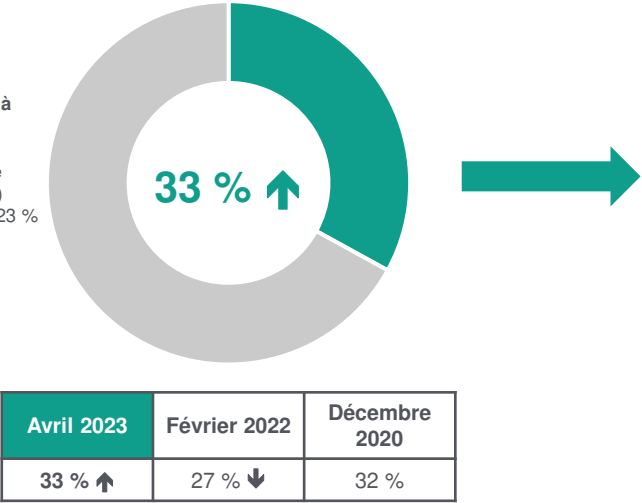
QA1. Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

En proportion **plus nombreux** à connaître le service :

- + A des enfants de moins de 18 ans (47 % contre 28 %)
- + 18 à 34 ans (44 % contre 23 % chez les 55 ans ou plus)



QA2. Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 348

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Seulement les réponses de 3 % ou plus sont affichées

Réponses	%
Un service qui donne de l'aide psychosociale	27
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	12
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	9
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé mentale	7
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	7
On peut appeler et parler à un professionnel de la santé	5
Un service qui vient en aide lors de problèmes familiaux	4
Un service d'urgence psychosociale	3
Un service qui donne de l'information (sans précision)	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	26

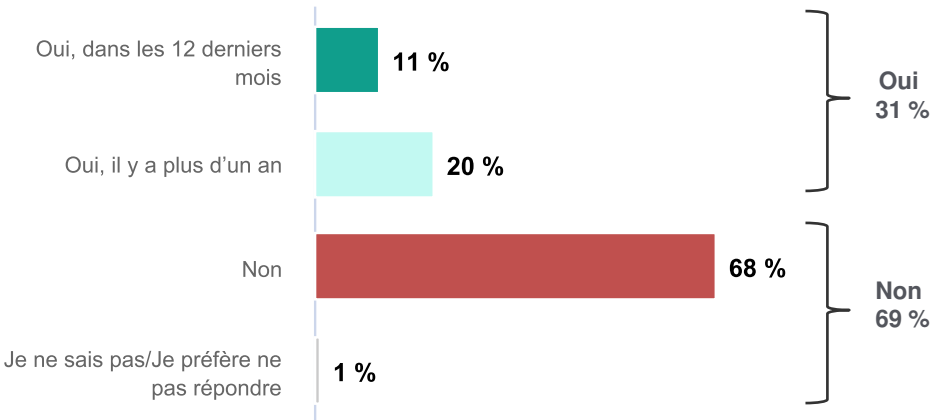
**Le service « Info-Social 811 » est plutôt méconnu des Québécois.** En effet, seulement un répondant sur trois affirme connaître cette option (33 %). Il est intéressant de constater que les 18 à 34 ans disent davantage connaître ce service, alors qu'on a vu plus tôt que les 18 à 24 ans se distinguent à la baisse quant à la notoriété d'Info-Santé 811.

Par rapport à l'évolution du taux de notoriété, le constat est le même que pour Info-Santé 811 : le taux a augmenté significativement et est revenu à la hauteur de ce qui a été observé en décembre 2020.

Si une bonne part de ceux qui affirment connaître Info-Social 811 donnent une description juste du service, soit une ressource qui permet d'obtenir de l'information ou de l'aide psychosociale ou en santé mentale, certains sont moins spécifiques (santé en général, en rose) et tout de même plus du quart des répondants concernés (26 %) n'ont pas donné de réponse. Cela indique que même si l'on reconnaît le nom du service, son rôle demeure relativement flou.

**QA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 » ?**

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 348



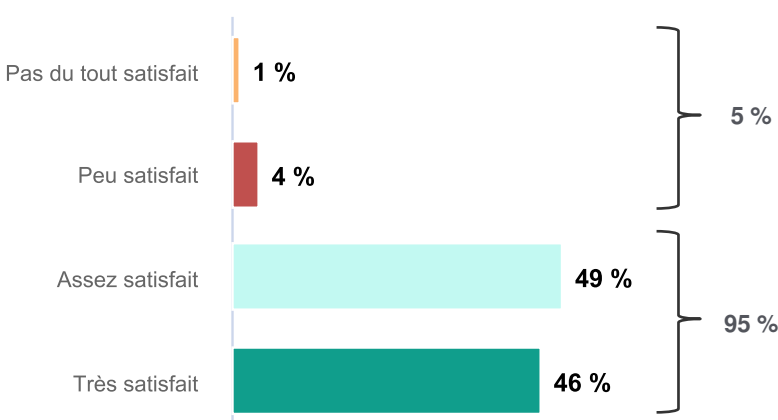
En proportion **plus nombreux à avoir déjà appelé** :  
+ 35 à 54 ans (40 % contre 21 % chez les 55 ans ou plus)

Moins du tiers de ceux qui connaissent Info-Social 811 ont déjà communiqué avec ce service (31 %), mais seulement 11 % l'ont fait dans les 12 derniers mois. **L'âge est le seul facteur qui distingue les utilisateurs**, les 35 à 54 ans ayant davantage utilisé le service (40 %) que les plus âgés (21 % chez les 55 ans ou plus).

La quasi-totalité des répondants qui ont fait l'usage du service dans la dernière année en sont satisfaits (95 %). Il faut toutefois garder en tête que ce n'est qu'une tendance, étant donné le faible nombre de répondants.

**QA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811 ?**

Base : répondants qui ont appelé Info-Social 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse n : 35



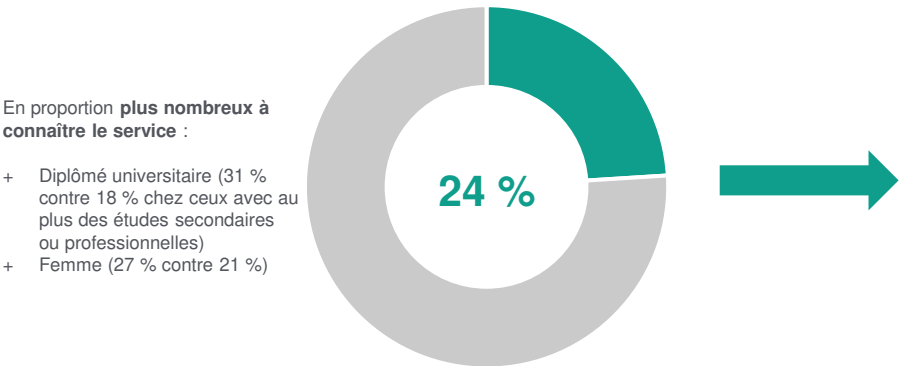
# NOTORIÉTÉ DU GUICHET D'ACCÈS À LA PREMIÈRE LIGNE



## QA5. Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 »?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



## QA6. Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 263

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Seulement les réponses de 2 % ou plus sont affichées

Réponses	%
Un moyen d'accéder à des soins pour ceux qui n'ont pas de médecin de famille	36
Un moyen de prendre rendez-vous avec un professionnel de la santé	18
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources pour des soins de santé	8
Un service à utiliser en cas d'urgence (au lieu d'aller à l'hôpital)	4
Un moyen d'accéder rapidement à un médecin	4
Une source d'information sur la santé	2
Un nouveau service	2
Un service qui permet de parler à une infirmière	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	27

Avec moins du quart des Québécois qui affirment le connaître (24 %), **la notoriété du GAP est peu élevée**. Ceci n'est pas surprenant considérant que ce service est en fonction depuis moins d'un an.

Lorsqu'on demande aux gens d'élaborer sur ce qu'ils connaissent du GAP, on constate que plusieurs ont compris l'idée que ce service permet d'accéder à un professionnel de la santé. Toutefois, **seulement 36 % ont mentionné qu'il est exclusif à ceux qui n'ont pas de médecin de famille**. Il faudrait donc continuer de mettre de l'avant cette information cruciale lors des prochaines communications. Il y a également plus du quart des répondants concernés qui ne se sont pas prononcés (27 %), une proportion qui est toutefois moindre chez ceux qui ont été exposés à la campagne (23 % contre 38 %).

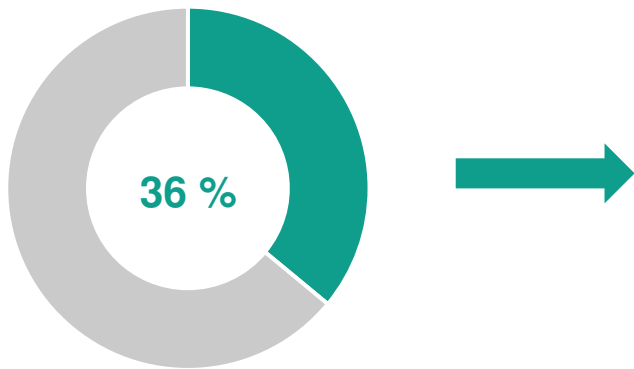
# UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD DU GUICHET D'ACCÈS À LA PREMIÈRE LIGNE



## QA7. Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 263

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



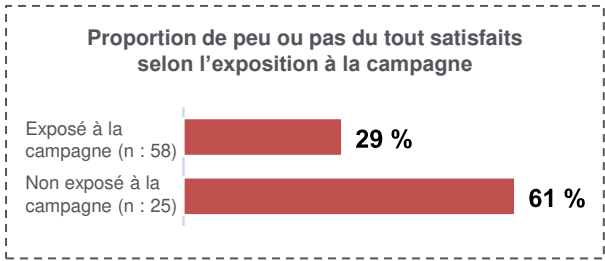
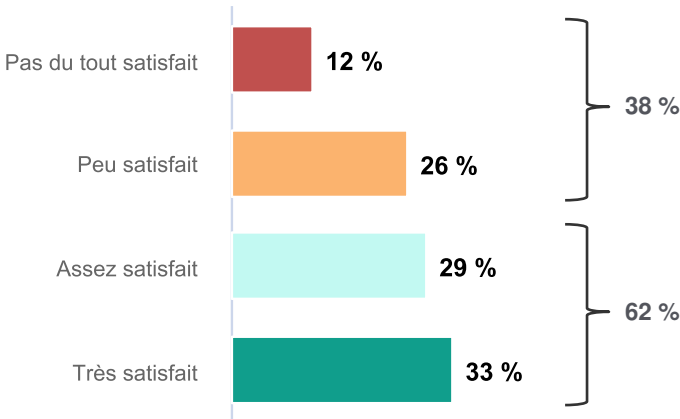
Plus du tiers de ceux qui connaissent le GAP l'ont déjà utilisé (36 %). Aucun sous-groupe ne se distingue ici.

Au niveau de la satisfaction, la situation est très différente des deux services vus précédemment, près de quatre utilisateurs sur dix se disant insatisfaits du service (38 %).

Un seul élément distingue les répondants mécontents. **Ceux qui n'ont pas été exposés à la campagne sont beaucoup plus enclins à être insatisfaits (61 % contre 29 %).** Il est ainsi possible que la campagne ait eu un impact sur la perception ou la compréhension du service, mais il faut rester prudent dans l'interprétation de ces résultats considérant la faible taille de ceux qui n'ont pas été exposés.

## QA8. Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui ont utilisé le GAP, excluant la non-réponse, n : 83



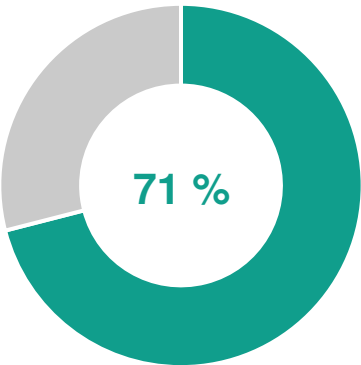
**QAA0. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?**

Base : tous, n : 1036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

En proportion **plus nombreux à avoir consulté au cours des 12 derniers mois :**

- + 65 ou plus (80 % contre 56 % chez les 18 à 24 ans)
- + Femme (76 % contre 65 %)



**Dans la dernière année, sept Québécois sur dix ont consulté au moins l'un des trois professionnels de la santé mesurés (71 %).** Les 65 ans ou plus ainsi que les femmes se démarquent à la hausse en ce sens.

# Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



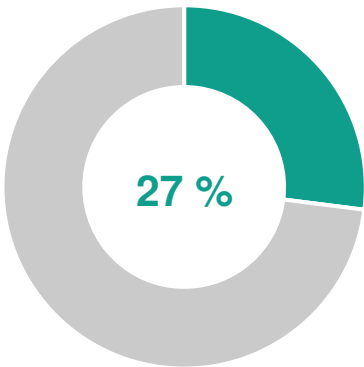


BRUIT PUBLICITAIRE

QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d’avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l’accès aux services de santé de première ligne?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Bien que plus du quart des Québécois (27 %) affirment avoir remarqué une publicité sur l’accès aux services de santé de première ligne, **seulement 6 % décrivent assurément la campagne « Il existe d’autres options que l’urgence » du MSSS.**

La notoriété spontanée varie légèrement selon l’âge. Elle est plus élevée chez les répondants les plus âgés (12 % pour les 65 ans ou plus), mais quasiment nulle chez les plus jeunes (2 % pour les 18 à 34 ans).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD2. Quelle publicité vous souvenez-vous d’avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 036\*

Réponses	%
Publicité 2023 MSSS « Il existe d'autres options que l'urgence »	6
Publicité pour un service (en santé, téléphonique, sans précision)	1
Publicité pour les ressources d'aide disponibles en santé mentale (sans précision)	1
Autre	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	18
Aucune	73

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d’avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l’accès aux services de santé de première ligne à la question D1; les résultats sont toutefois rapportés ici sur la base de tous les répondants pour indiquer le taux de notoriété spontanée global (les réponses « non » ont été classées dans « aucune »).

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES VIDÉO

QD3A à QD3C. Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

**Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?**

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 944



**22 %** de « oui »

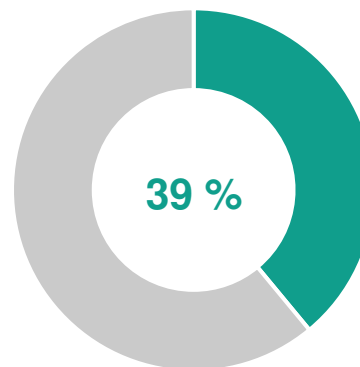


**27 %** de « oui »



**28 %** de « oui »

Le graphique présente le taux de notoriété des messages vidéo, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre des vidéos.



En proportion **plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des messages :**

- + 65 ans ou plus (60 %)
- + Connaît le GAP (52 % contre 34 %)
- + 55 à 64 ans (47 %)
- + Femme (43 % contre 33 %)
- + Au plus des études secondaires ou professionnelles (43 %)
- + Sans enfants de moins de 18 ans (41 % contre 31 %)

Les taux de notoriété des messages vidéo varient de 22 % à 28 %.

**Globalement, près de quatre Québécois francophones sur dix ont vu au moins l'une des trois publicités (39 %).**

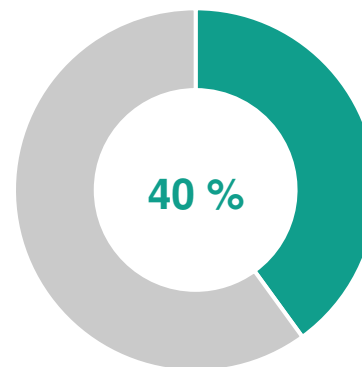
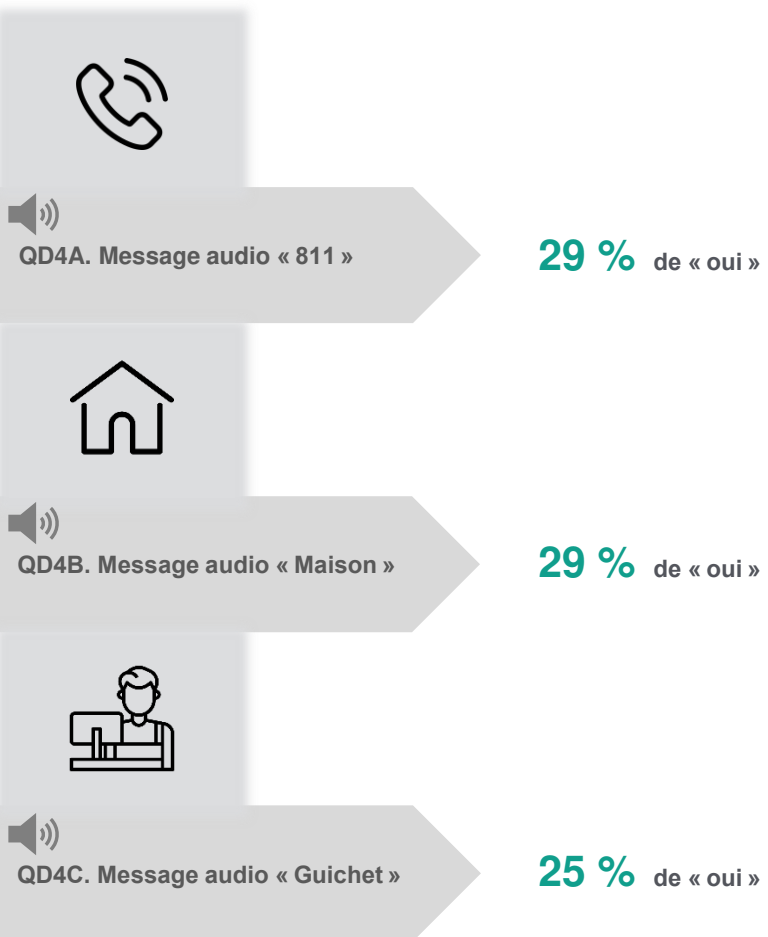
On remarque que le taux de notoriété augmente chez certains sous-groupes. Les aînés sont ceux qui ont été les plus exposés aux messages vidéo.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES AUDIO

QD4A à QD4C. Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le taux de notoriété des messages audio, c'est-à-dire le pourcentage de répondants qui se souviennent d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages audio.



En proportion **plus nombreux à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des messages :**

- + Connaît le GAP (55 % contre 35 %)
- + 55 ans ou plus (48 % contre 29 % chez les 18 à 34 ans)

Les résultats sont à peu près les mêmes pour les messages audio, bien que cette fois-ci, la notoriété est mesurée auprès de l'ensemble des répondants. **Moins de trois Québécois sur dix ont entendu chacun des messages et 40 % en ont vu au moins un.**

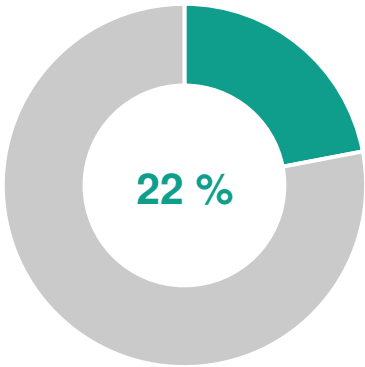
Les répondants plus âgés affichent ici aussi un taux de notoriété supérieur, mais également ceux qui disent connaître le GAP.

QD5. Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 036



Le graphique présente le pourcentage de « oui »

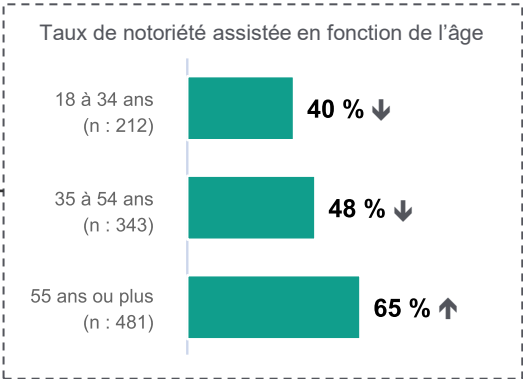
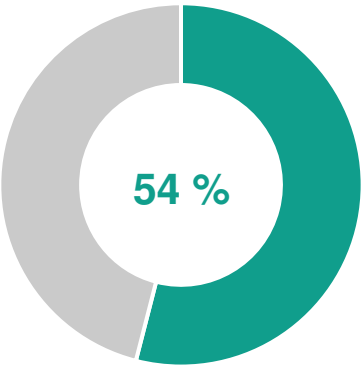


En proportion **plus nombreux** à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des visuels :

- + Connaît le GAP (36 % contre 18 %)
- + Connaît Info-Social 811 (27 % contre 20 %)

Notoriété totale de la campagne  
Base : tous, n : 1 036

- En proportion **plus nombreux à avoir été exposés à la campagne** :
- + Connait le GAP (72 % contre 48 %)
  - + 55 ans ou plus (65 %)
  - + Femme (58 % contre 49 %)
  - + Français comme langue maternelle (57 % contre 44 %)



Globalement, **c'est plus de la moitié des Québécois (54 %) qui se souviennent d'avoir été exposés à au moins l'une des composantes de la campagne** avant le sondage. Sur la base des francophones, la notoriété n'augmente pas (55 %).

**Ceci est une bonne performance.** La campagne a particulièrement bien fait auprès des 55 ans ou plus, mais a eu plus de mal à joindre les plus jeunes.

# COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QE1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information.  
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

Base : tous, n : 1 036

	%
Il y a d'autres solutions que d'aller à l'urgence	31
On peut appeler au 811 (pour des conseils, au lieu d'aller à l'hôpital, etc.)	27
Il faut éviter de se présenter à l'urgence sans raison valable	12
Il faut éviter d'engorger les urgences	11
Faire connaître les options pour s'informer ou accéder à des soins de santé	7
On peut consulter un pharmacien, une infirmière ou un autre professionnel de la santé	3
Il y a des services de première ligne pour accéder à des soins de santé	1
Autre	1
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	7

- Autres options que l'urgence (69 %)
- Éviter d'aller à l'urgence lorsque ce n'est pas nécessaire (23 %)

✔ Objectif de compréhension de la campagne (65 %) atteint.

Les Québécois ont **essentiellement retenu de la campagne qu'il y a d'autres options que l'urgence** (69 %, en vert foncé dans le tableau). Certains l'ont directement mentionné, alors que d'autres ont nommé ces autres options (811, pharmacien, service de première ligne, etc.). L'objectif du Ministère est donc atteint (65 %).

Le quart des répondants ont plutôt retenu qu'il faut éviter d'aller à l'urgence lorsque ce n'est pas nécessaire (23 %, en vert pâle dans le tableau). Ainsi, au total, **92 % des répondants ont relevé un message pertinent.**

Nous avons plusieurs options autres que l'urgence pour nos soucis de santé.

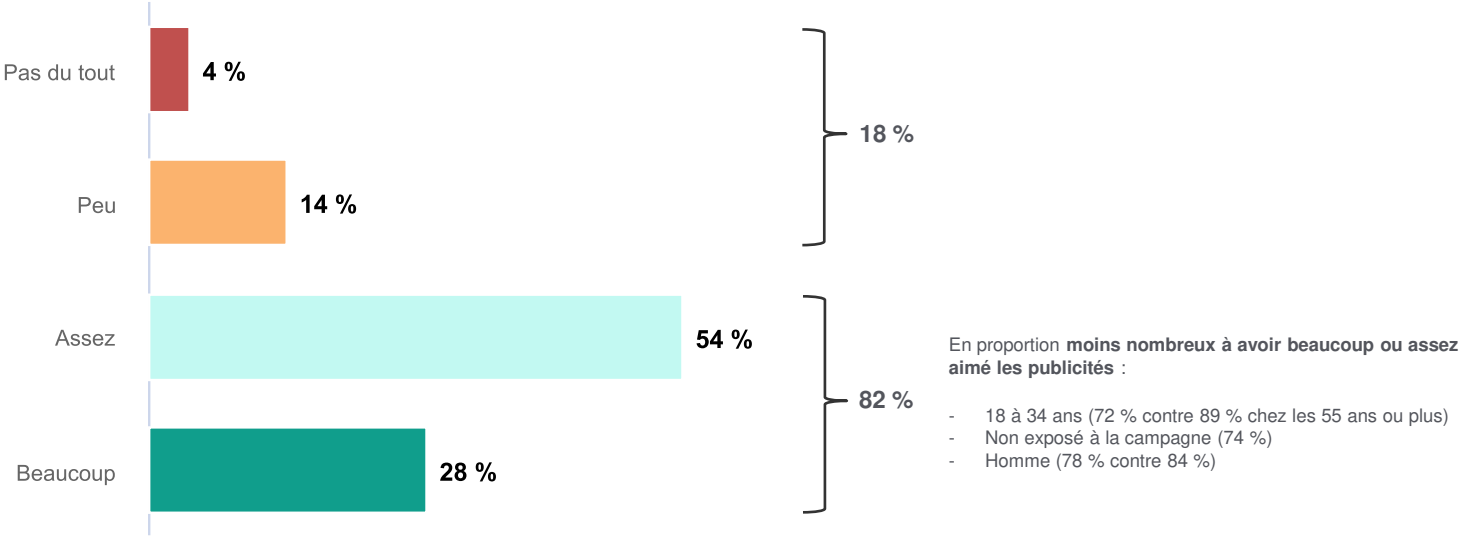
Qu'il y a d'autres options que l'hôpital pour se soigner quand on a des problèmes mineurs. On peut consulter le 811 ou un pharmacien.

Éviter l'urgence pour des problèmes mineurs qui peuvent être gérés par d'autres services.

D'appeler le service de santé plutôt que d'aller à l'urgence.

**QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?**

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 003



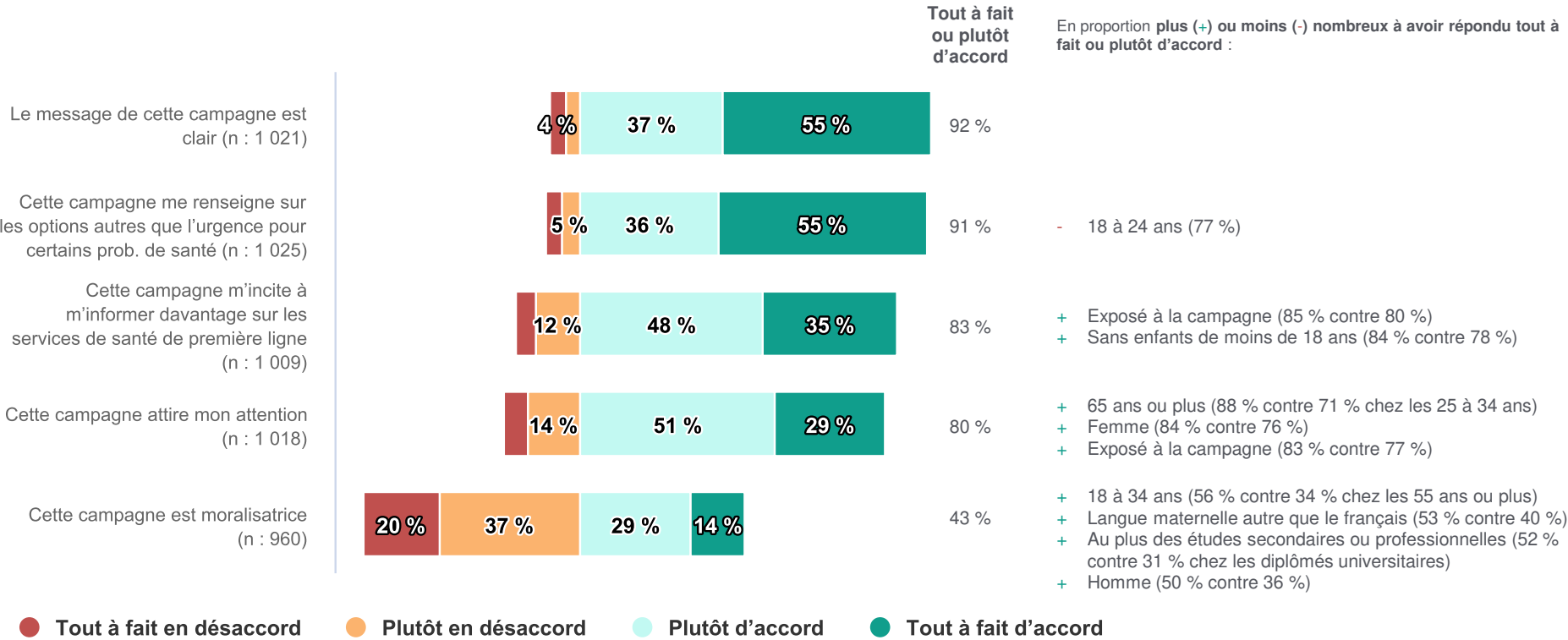
**La campagne a été plutôt appréciée par les Québécois**, plus de quatre répondants sur cinq ayant affirmé avoir beaucoup ou assez aimé les publicités. Les 18 à 34 ans sont moins enclins à apprécier la campagne : il est possible qu'ils ne se sentent pas autant concernés par le sujet que leurs aînés.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3A à QE3E. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Une autre force de la campagne est la compréhension de son message. En effet, plus de neuf Québécois sur dix sont d'avis que le message est clair (92 % de tout à fait ou plutôt d'accord) ou que les publicités les renseignent sur les options autres que l'urgence (91 %).

La campagne est également assez convaincante, 83 % affirmant qu'elle incite à s'informer davantage sur le sujet et 80 % jugeant qu'elle est attractive.

Moins de la moitié des répondants jugent que la campagne est moralisatrice (43 %). Les répondants de 18 à 34 ans sont plus nombreux, en proportion, à le penser. Il semblerait que les jeunes adultes ont davantage l'impression que le gouvernement leur fait la morale, alors que les répondants plus âgés apparaissent plus enclins à penser qu'ils obtiennent des informations utiles.



QF1. Selon vous, à qui s’adressent ces publicités?

Base : tous, n : 1 036

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

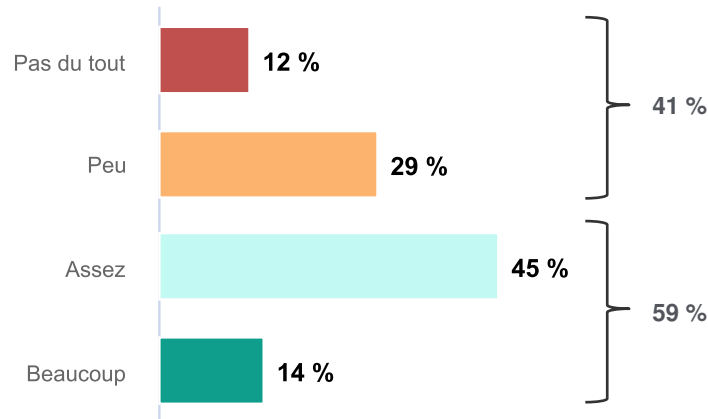
Seulement les réponses de 3 % ou plus sont affichées

Réponses	%
À tout le monde	61
Aux gens qui n'ont pas de médecin	10
À tous ceux qui ont besoin de services de santé	8
Aux gens qui utilisent les urgences pour des problèmes mineurs	7
Aux parents	4
À la population adulte	4
Aux personnes avec des problèmes mineurs	3
Aux personnes qui ne connaissent pas les options autres que l'urgence	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

Selon la majorité des répondants, cette campagne du MSSS est destinée à tous (61 %). Seulement le dixième précise que la campagne s’adresse à ceux qui n’ont pas de médecin de famille.

QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 022



En proportion moins nombreux à s'être sentis interpellés :

- Non exposé à la campagne (52 % contre 65 %)

QF3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne, n : 423

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Seulement les réponses de 5 % ou plus sont affichées

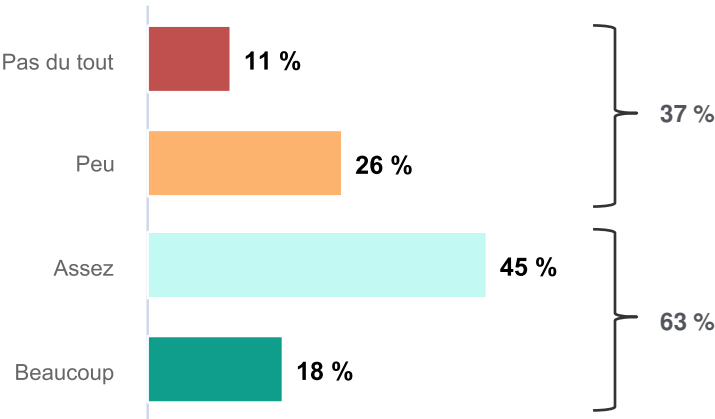
Réponses	%
Je ne vais pas à l'urgence pour rien	20
J'ai un médecin de famille	17
Je suis déjà au courant	17
Je suis en bonne santé	15
Je ne me sens pas concerné	7
Je vais à la pharmacie	5
Le service 811 fonctionne mal	5
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	23

Plus de la moitié des répondants affirment se sentir beaucoup ou assez interpellés par la campagne (59 %). Les raisons de ne pas se sentir interpellés sont assez variées, mais **la plupart des répondants concernés pensent ne pas avoir personnellement besoin d'être informés** sur le sujet. En outre, **17 % ont bien compris la portée du GAP, en spécifiant qu'ils ont déjà un médecin de famille.**

Si la proportion de répondants qui se sont sentis interpellés varie relativement peu selon l'âge, les explications diffèrent davantage. En effet, les plus jeunes sont plus enclins à ne pas se sentir ainsi en raison de leur bonne santé (23 % chez les 18 à 34 ans) tandis que les répondants plus âgés sont en proportion supérieure à affirmer qu'ils ont déjà un médecin de famille (33 % chez les 55 à 64 ans).

**QF4. Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?**

Base : tous, excluant la non-réponse n : 1 011



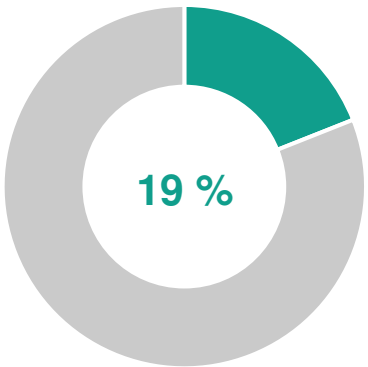
En proportion **plus nombreux à avoir répondu beaucoup ou assez** :

- + Exposé à la campagne (68 % contre 56 %)
- + 55 ans ou plus (68 %)
- + Au plus des études secondaires ou professionnelles (67 %)

**QF5. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?**

Base : répondants exposés à la campagne avant le sondage, n : 580

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



En proportion **plus nombreux à avoir répondu oui** :

- + Langue maternelle autre que le français (32 % contre 15 %)
- + Connaît le GAP (30 % contre 13 %)

**La campagne a réussi à amener une réflexion envers l'utilisation des services de santé de première ligne chez une proportion notable de Québécois (63 %).**

Par ailleurs, la campagne a provoqué des conversations chez certains. Parmi ceux qui y ont été exposés, 19 % affirment en avoir discuté avec leur entourage, cette proportion atteignant 30 % chez ceux qui disent connaître le GAP. On ne peut toutefois pas préciser s'ils connaissent le guichet grâce à la campagne ou s'ils étaient au courant de l'existence de ce service avant.

# VISUELS DIFFUSÉS DE DÉCEMBRE 2022 À MARS 2023

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



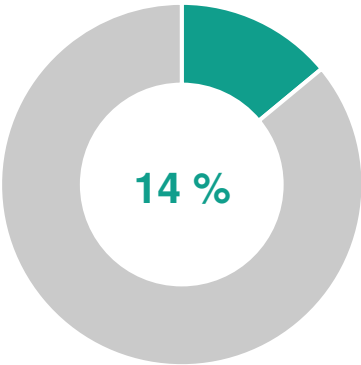
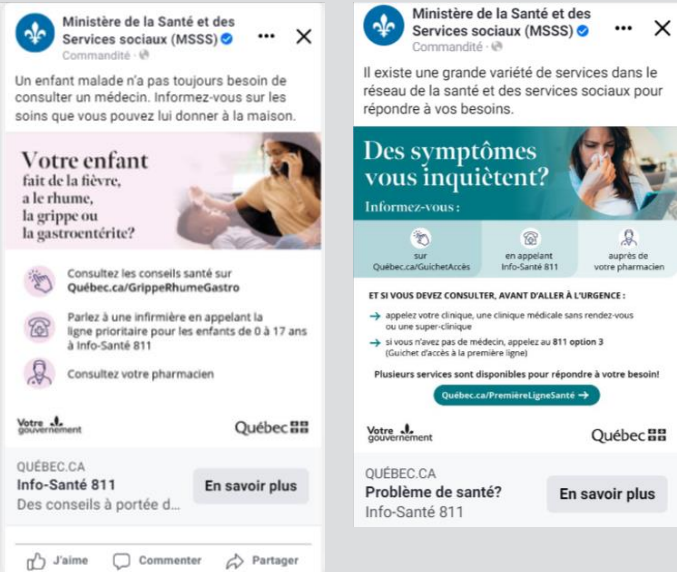
QG1. Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois. Veuillez les regarder attentivement.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 036

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



### Visuels diffusés en français et en anglais sur le web



En proportion **plus nombreux** à se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des visuels :

- + Connaît le GAP (21 % contre 11 %)
- + 65 ans ou plus (19 %)
- + Connaît Info-Social 811 (18 % contre 11 %)

Plus d'un répondant sur dix affirme (14 %) se souvenir d'avoir vu au moins un des visuels (ne faisant pas partie de la campagne évaluée dans cette mesure).



# Conclusions

---

## CONCLUSIONS



### **Encore du travail à faire pour faire connaître Info-Social et le GAP**

Si Info-Santé est connu par la très grande majorité des Québécois (89 %), on ne peut pas en dire autant d'Info-Social (33 %) ou du GAP (24 %). Concernant ce dernier, la notoriété est tout de même acceptable étant donné sa très récente mise en service (six mois). Cela dit, la poursuite de campagnes d'information est de mise, notamment pour expliquer que seulement les personnes sans médecin de famille sont éligibles au GAP.

### **Un taux de satisfaction plus faible pour le GAP**

Info-Santé et Info-Social sont jugés satisfaisants par la grande majorité de ceux qui les ont utilisés dans la dernière année. La situation est toutefois différente pour le GAP, pour lequel 38 % des utilisateurs affirment être insatisfaits du service reçu. Il faut toutefois interpréter ce résultat avec prudence, puisque peu de Québécois ont utilisé le GAP jusqu'à maintenant.

### **La campagne performe assez bien au niveau de la notoriété et réussit à passer le message qu'il existe d'autres moyens que l'urgence pour accéder à des soins de santé**

Globalement, la campagne a rejoint un peu plus de la moitié des Québécois, ce qui constitue un résultat acceptable, considérant le plan média. Toutefois, on constate que les jeunes y ont été moins exposés que les personnes plus âgées.

Hormis une assez bonne appréciation, une autre force de la campagne est la bonne compréhension de son message, comme en témoignent les résultats suivants :

- 69 % retiennent qu'il y a d'autres options que de se présenter à l'urgence, alors que l'objectif du Ministère s'élevait à 65 %. Si l'on inclut ceux qui ont retenu qu'il faut éviter d'aller à l'urgence si ce n'est pas nécessaire, 92 % ont retenu un message pertinent;
- 92 % sont d'accord pour dire que le message de la campagne est clair;
- 91 % sont d'accord avec l'idée que la campagne renseigne sur les autres options que l'urgence pour certains problèmes de santé.

### **Une campagne qui interpelle et qui fait réfléchir**

Il est clair que la situation autour du système de santé est importante pour les Québécois, plus de la moitié s'étant sentie interpellée par la campagne (59 %) ou affirmant que celle-ci incite à réfléchir à leur utilisation des services de santé de première ligne (63 %). Il reste toutefois des gains à faire pour sensibiliser l'ensemble de la population.



# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

## PLAN DE SONDAGE

### **Population cible**

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

### **Bases de sondage**

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste.

### **Plan d'échantillonnage**

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage.

Le sondage compte 1 036 questionnaires remplis, dont 823 proviennent du panel Or de SOM, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 476 répondants;
- RMR de Québec : 133 répondants;
- Ailleurs au Québec : 427 répondants.



## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par SOM à partir des objectifs fournis par le requérant. SOM fut responsable de la traduction et de la programmation du questionnaire.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 9,1 minutes et la médiane, à 8,4 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

## COLLECTE

### Période de collecte

29 mars au 2 avril 2023.

### Mode de collecte

Questionnaire autoadministré par internet.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

### Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse s'élève à 33,6 % pour le panel Or.



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 494	Désabonnement	4
Nombre d'entrevues visé	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 109
Invitations envoyées (A)	2 457	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	25	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	823	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	823	Courriel invalide (usager@)	5
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	122	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	4	Unité inexistante totale (E)	5
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,2 %
Abandon durant le questionnaire	155	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	74,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	33,6 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 273	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	8
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	377
Invitations envoyées (A)	3 273	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	213	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	114	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	13	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	340	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	8	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	11,5 %
Abandon durant le questionnaire	21	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	90,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	10,4 %

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

## MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 805 ( $1\,036 \div 1,287$ ).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1036	133	476	427
EFFET DE PLAN	1,287	1,207	1,361	1,162
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,9 %	1,0 %	1,0 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,1 %	2,3 %	2,2 %
90 % ou 10 %	2,1 %	5,6 %	3,1 %	3,1 %
80 % ou 20 %	2,8 %	7,5 %	4,2 %	4,1 %
70 % ou 30 %	3,2 %	8,6 %	4,8 %	4,7 %
60 % ou 40 %	3,4 %	9,1 %	5,1 %	5,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,5 %	9,3 %	5,2 %	5,1 %

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Évaluation post-campagne première ligne 2022-2023 (GAP 2023)

### Ministère de la Santé et des Services sociaux

---

/\*

### Légende

<b>*texte</b>	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>...</b>	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NAP</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question ».
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
<b>1=, 1=</b>	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
<b>1=, 2=, ...</b>	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
<b>*/</b>	

---

### /\*Légende

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*L'objectif :**

**Atteindre une proportion de 65 % des répondants exposés à la campagne qui auront compris adéquatement le message véhiculé (question ouverte)\*/**

**/\* Connaissances\*/**

Q\_Bi  
->>calCON  
Bienvenue dans ce questionnaire.

Q\_MP  
Q\_PID  
Mot de passe \_\_\_\_\_  
\*ID Fournisseur externe \_\_\_\_\_ \*

Q\_sicalCON  
->>AA1  
si strate=9->CON

Q\_siCON  
->>AGEGRP2EXT  
si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier\*/

Q\_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q\_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez complété**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=\*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
- 99=\*Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



Q\_EXTRMR                    Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)  
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)  
3=Ailleurs au Québec  
4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q\_sicalFL                    si (q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8 et strate=9)->OUT  
si (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99 et strate=9)->OUT

->>calquot

Q\_incalquot                    lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9) alors q#Quota1=1 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9) alors q#Quota1=2 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=3 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9 et langue=F) alors q#Quota2=1 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9 et langue=A) alors q#Quota2=2 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9 et langue=F) alors q#Quota2=3 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9 et langue=A) alors q#Quota2=4 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et langue=F) alors  
q#Quota2=5 et  
lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9 et langue=A) alors  
q#Quota2=6

->>calout1

Q\_Quota1                    \*Liste des quotas\*

1=18-24 /\*70\*/  
2=25-34 /\*70\*/  
3=35-54 (peu scolarisé) /\*70\*/

Q\_sicalout1                    si quota1 atteint->FINQUOTA

->>calout2

Q\_Quota2                    \*Quotas âge/langue\*

1=18-24 ans francophones (max 60)  
2=18-24 ans anglophones (max 18)  
3=25-34 ans francophones (max 60)  
4=25-34 ans anglophones (max 18)  
5=35-54 ans (diplôme inf collégial) francophones (max 60)  
6=35-54 ans (diplôme inf collégial) anglophones (max 18)

Q\_sicalout2                    si quota2 atteint->FINQUOTA

->>AA1

---

#### /\*Légende

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_AA1                    Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui  
2=Non->A1

Q\_AA2                    Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?

*\*exclusif=(AA2,AA2nsp)*

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*\*suf nsp>>*

Q\_AA3 */\*nouVChRep\*/*    Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui, dans les 12 derniers mois  
2=Oui, il y a plus d'un an  
3=Non  
9=*\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*

***/\*Note***                    **QAA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Santé 811 au cours des 12 derniers mois (QAA3=1); sinon, QA1\*/**

Q\_sicalAA4                *si q#AA3=1->AA4*

->>A1

Q\_AA4                    Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811?

1=Pas du tout satisfait  
2=Peu satisfait  
3=Assez satisfait  
4=Très satisfait  
9=*\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*

Q\_A1                    Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

1=Oui  
2=Non->calA4

Q\_A2                    Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?

*\*exclusif=(A2,A2nsp)*

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*\*suf nsp>>*

Q\_A3 */\*nouVChRep\*/*    Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

1=Oui, dans les 12 derniers mois  
2=Oui, il y a plus d'un an  
3=Non  
9=*\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*

---

#### ***/\*Légende***

***\*texte\**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/\*texte\*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

<b>/*Note</b>	<b>QA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Social 811 au cours des 12 derniers mois (QA3=1); sinon, QA5*/</b>
Q_sicalA4 ->>A5	si q#A3=1->A4
Q_A4	Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811?  1=Pas du tout satisfait 2=Peu satisfait 3=Assez satisfait 4=Très satisfait 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_A5	Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 »?  1=Oui 2=Non->D1
Q_A6 *exclusif=(A6,A6nsp)	Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?  << <<_____>> 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>
Q_A7	Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?  1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
<b>/*Note</b>	<b>QA8 est posée à ceux qui ont utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP) (QA7=1); sinon, QD1*/</b>
Q_sicalA8 ->>D1	si q#A7=1->A8
Q_A8	Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?  1=Pas du tout satisfait 2=Peu satisfait 3=Assez satisfait 4=Très satisfait 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/\* **Évaluation de la campagne diffusée du 6 au 31 mars 2023\*/**

/\* **Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

Q\_D1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'accès aux services de santé de première ligne?

1=\*Oui  
2=\*Non->permpub

Q\_D2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.

\*exclusif=(D2,D2nsp)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf nsp>>

/\* **Notoriété assistée (Les contenus sont dans le dossier « Mars »)\*/**

/\*Note **À programmer : permutation entre le visionnement des vidéos (série D3a,b,c), l'écoute des audios (série D4a,b,c) et les visuels (D5)\*/**

Q\_inpermpub permutation bloc1=q#calD3, q#ROTD4, q#D5 (après=q#E1)

/\*Note **Français seulement : Notoriété assistée de trois messages vidéo de 15 secondes, diffusées à la télé. Faire écouter les trois vidéos en rotation\*/**

Q\_sicalD3 si langue=F->rotD3  
->>dern1

Q\_inrotD3 rotation=q#D3a, q#D3b, q#D3c (après=q#dern1)

Q\_D3a Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

/\*MSSS\_ACCES-PREMIERE-LIGNE\_GUICHET\_15s\_WEB\_1920X1080\_FR\_v2.mp4\*/

/\*\*/

((V 709fd9b7141cedc6f9/891e21c9f73fd5cf))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

#### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_D3b

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines.  
Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

/\* MSSS\_ACCES-  
PREMIERELIGNE\_MAISON\_15s\_WEB\_1920X1080\_FR\_v2\_SANS\_LAPTOP.mp4\*/



/\*  
((V a79fd9b7141cedc52e/4ba6ae83f31b1f88))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

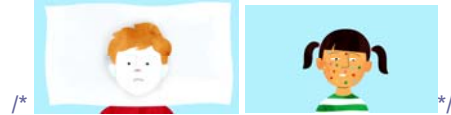
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_D3c

Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines.  
Veuillez le regarder attentivement.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

/\*IMPORTANT : Utiliser le fichier daté du 21 mars  
MSSS\_1ereLigne\_811\_15s\_FR\_Repiquage\_WEB\_230309.mov\*/



/\*  
((V 799fd9b7141ce2ccf0/68a2d0cff45941b6))

\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_indern1

suivant de q#calD3 dans bloc1

---

### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Note** Français et anglais : Notoriété assistée des messages audio (15 sec.) diffusés à la radio traditionnelle et sur les plateformes d'écoute en ligne (Spotify)\*/

**/\*Note** Faire écouter les trois messages audio en rotation (QD4a, QD4b et QD4c)\*/

Q\_inROTD4 rotation=q#D4a, q#D4b, q#D4c (après=q#dern2)

Q\_D4a Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.  
/\*FR : MSSS23-202195-R15-F1\_811.mp3\*/  
/\*EN : MSSS23-202195-R15-A1\_811.mp3\*/  
((A audioB4aFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?  
\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  
1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_D4b Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.  
/\*FR : MSSS23-202195-R15-F2\_Maison.mp3\*/  
/\*EN : MSSS23-202195-R15-A2\_Home.mp3\*/  
((A audioB4bFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?  
\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  
1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_D4c Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.  
/\*FR : MSSS23-202195-R15-F3\_GAP.mp3\*/  
/\*EN : MSSS23-202195-R15-A3\_Primary Care Access Point.mp3\*/  
((A audioB4cFR))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?  
\*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)  
1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message  
9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q\_indern2 suivant de q#ROTD4 dans bloc1

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/\*Note

Français et anglais : Notoriété de visuels (bannières et captures d'écran) \*/

Q\_D5

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. \*Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir\*

/\*Bannières\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_1\_FR ou EN.gif\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_2\_FR ou EN.gif\*/

/\*FR + EN : 300x250\_MSSS\_AccesPremierLigne\_3\_FR ou EN.gif\*/

/\*Captures d'écran\*/

/\*FR + EN : Carrousel FR\_3.png\*/

/\*FR + EN : Carrousel FR\_2.png\*/

/\*FR + EN : Carrousel FR\_1.png\*/



/\*

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M imgQD5-FR-001.gif, sm-4)) ((M imgQD5-FR-002.gif, sm-4)) ((M imgQD5-FR-003.gif, sm-4))

[/]

</div>[/]

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M imgQD5-FR-004.png, sm-4)) ((M imgQD5-FR-005.png, sm-4)) ((M imgQD5-FR-006.png, sm-4))

[/]</div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

suyant de q#D5 dans bloc1

Q\_indern3

/\*

Compréhension et appréciation\*/

/\*Note

Poser les questions E1 à F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage – Toujours vrai\*/

/\*Codi

Coder 1 mention\*/

Q\_E1

Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

<< \_\_\_\_\_ >> \_

### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_E2 De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

1=Pas du tout  
2=Peu  
3=Assez  
4=Beaucoup  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note**

**Questions E3a à E3e en rotation\*/**

Q\_inrotE3a

rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e (après=q#F1)

Q\_E3a

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

\*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

<<1=Tout à fait en désaccord  
2=Plutôt en désaccord  
3=Plutôt d'accord  
4=Tout à fait d'accord  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>

Q\_E3b

Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne

\*format matriciel

Q\_E3c

Cette campagne attire mon attention

\*format matriciel

Q\_E3d

Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé

\*format matriciel

Q\_E3e

Cette campagne est moralisatrice

\*format matriciel

**/\*Section F**

**Impact personnel de la campagne\*/**

Q\_F1

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

\*exclusif=(F1,F1nsp)

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
99=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>

Q\_F2

Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information ?

1=Pas du tout  
2=Peu  
3=Assez->F4a  
4=Beaucoup->F4a  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F4a

**/\*Légende**

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\**texte*\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/



Q\_F3 Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?  
 \*exclusif=(F3,F3nsp)  
 <<  
 << \_\_\_\_\_ >>  
 99=\*Je ne sais pas\*suf NSP>>

Q\_F4a Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?

1=Pas du tout  
 2=Peu  
 3=Assez  
 4=Beaucoup  
 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Note** **Poser la question F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage\*/**

Q\_sicalF5 si (q#D3a=1 ou q#D3b=1 ou q#D3c=1 ou q#D4a=1 ou q#D4b=1 ou q#D4c=1 ou q#D5=1)->F5  
 ->>G1

Q\_F5 Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

1=Oui  
 2=Non  
 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

/\*Note

Français et anglais : Notoriété de visuels – Les contenus sont dans le dossier « Novembre à Mars »;

Il s'agit d'une campagne différente. Poser à la toute fin et ne pas inclure la notoriété de cette question dans la notoriété totale.\*

Q\_G1

Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois. Veuillez les regarder attentivement. \*Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir\*

/\*FR + EN : première\_ligne\_FR\_1.png\*/

/\*FR + EN : première\_ligne\_FR\_2.png\*/



/\* \*/

[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M imgQG1-FR-001.png, sm-4)) ((M imgQG1-FR-002.png, sm-4))

[/]</div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_AA0

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?

1=Oui

2=Non

9=\*Je préfère ne pas répondre

---

### /\*Légende

\**texte*\* : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /\**texte*\*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Section**                      **Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération)**

**Âge, scolarité, langue maternelle, sexe, région (ou code postal), propriétaire/locataire, taille du ménage,**

**Poser la question sur la présence d'enfants de moins de 18 ans pour la bannière svp.\*/**

**/\*Toujours posée à nos panélistes. À remplir si elle est posée au panel externe.\*/**

Q\_sicalAGEGRP2              si strate=1->AGEGRP2  
->>putAGEp1  
Q\_inputAGEp1              q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT  
->>calSE5

Q\_AGEGRP2              À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans  
2=25-34 ans  
3=35-44 ans  
4=45-54 ans  
5=55-64 ans  
6=65-74 ans  
7=75-84 ans  
8=85 ans ou plus

**/\*Note :**                      **Si panel externe\*/**

Q\_sicalSE5                  si strate=1->putSE5  
->>putSE5p3

**/\*Pour panel or\*/**

Q\_inputSE5                  q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q\_sicalSE5p2              si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5  
->>putSE5p2

Q\_SE5JRS                  \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE5p2              q#SE5=input('SE5')  
->>putSE6

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*À ajouter si panel externe, pour remplir la SE5 avec la EXTSE5 posée au début et la AUSE5\*/**

Q\_inputSE5p3      q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5  
->>putSE6

Q\_SE5      Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=\*Je préfère ne pas répondre

**/\*Note :      Question SE6 seule ou SE6 et SE7 à poser ensemble \*/**

Q\_inputSE6      q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q\_sicalSE6p1      si (q#SE6JRS=blanc ou q#SE6JRS>182) ou (q#SE7JRS=blanc ou q#SE7JRS>182)->SE6  
/\*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7\*/

->>calSE6p2

Q\_SE6JRS      \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_SE7JRS      \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_incalSE6p2      q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')  
->>putSE11P1

Q\_SE6      Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

\*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).\*

- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5 ou plus
- 9=\*Je préfère ne pas répondre

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q\_sicalse7b                    si q#se6=1,9->calSE7c  
->>calSE7p2

Q\_incalSE7c                   lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et  
                                 lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99  
->>putSE11P1

Q\_incalSE7p2                   lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et  
                                 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et  
                                 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et  
                                 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et  
                                 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et  
                                 lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et  
                                 lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q\_SE7                        De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**))  
                                 18 ans)?

95=Aucun  
1=1  
2=2  
3=3  
4=4  
5=5  
6=6  
7=7  
8=8 ou plus  
99=\*Je préfère ne pas répondre

---

#### /\*Légende

*\*texte\** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Note :**

**Ne pas imputer de valeurs**

**Panélistes: la poser si c'est blanc**

**Fournisseurs externes: la poser tout le temps (sauf indication contraire)**  
**\*/**

Q\_inputSE11P1

q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q\_sicalSE11P1  
->>putSE13

si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

Q\_SE11P1JRS

\*Input\* \_\_\_\_

Q\_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

\*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.\*

\*choix multiples

\*choixminmax=1,5

1=Anglais  
2=Français  
3=Allemand  
4=Arabe  
5=Arménien  
6=Chinois  
7=Créole  
8=Espagnol  
9=Grec  
10=Italien  
11=Indo-iranien  
12=Hongrois  
13=Polonais  
14=Portugais  
15=Néerlandais  
16=Roumain  
17=Russe  
18=Tagalog  
19=Ukrainien  
20=Vietnamien  
21=Yiddish  
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

---

#### **/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

Q_inputSE13	q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')
Q_sicalSE13 ->>GENRE	si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
Q_SE13JRS	*Input* _____
Q_SE13	Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?  1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_GENRE	Quel est votre genre?  1=Masculin 2=Féminin 3=Autre
Q_sicalRMR ->>FIN	si strate=9->EXTCP
Q_EXTCP	Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*  ((F RED <AVRTCP>))
*facultatif *codepostal *soumettre *confidentiel	<< _____[ex. : G1G]>>
Q_sicalCP ->>VALID	si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
Q_incalAVRT1 ->>EXTCP	q#AVRTCP=1
Q_AVRTCP	*Auto complété* 0=* 1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

---

#### /\*Légende

*\*texte\** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; */\*texte\*/* : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/

**/\*Q\_VALID à tester si panel externe\*/**

Q\_VALID                    Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

\*rotation                    Parmi les 4 mots suivants, choisissez ((i avion))

1=Automobile

6=Avion

3=Train

4=Bicyclette

**/\* REJET SI ÉCHEC À Q\_VALID \*/**

Q\_sicalSUIV                    si q#VALID=6->CON2  
->>AUTOREJET

Q\_siCON2                    si q#PID=1->OUT/\*Test logique à modifier\*/  
->>FIN

Q\_FINQUOTA                    Merci de votre collaboration!

Q\_FIN                    Merci de votre collaboration!

\*\*\*Informations

PROJET=P23153MSSSNBK  
FICHER=FP23153MSSSNBK  
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23153MSSSNBK\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23153MSSSGAP\\pw23153nbk\  
IMAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P23153MSSSGAP\\IMG\  
DEBUT=calCON  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw23153nbk@web.som.ca  
ESPACE=3,80  
NOQUESTION=Non  
PROGRESSION=Oui  
TYPESONDAGE=1 /\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
MOTDEPASSE=MP  
REPMULT=Non  
INTERROMPRE=Oui  
DUREE=8  
PRECEDENT=Oui  
TITRE=Sondage  
STATS=ababineau  
TESTESTRATE=NON  
ARGUMENTS=(pid,PID)  
QUOTA1=QUOTA1  
QUOTA2=QUOTA2  
SIQUOTA4=OUI

---

**/\*Légende**

**\*texte\*** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/\*texte\*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur\*/