

Étude PMB sur les médias médicaux

Consignation des changements apportés entre l'ÉMM 2009 et l'ÉMM 2011

Des changements importants ont été apportés à l'étude PMB sur les médias médicaux publiée en 2011 afin de répondre aux besoins des membres en rapport avec la quantité d'information et la réduction des coûts.

QUESTIONNAIRE

1. **Ajout d'une question sur la valeur accordée à 13 canaux de communication.** On trouve dans l'étude de nouveaux renseignements sur la valeur relative accordée à 13 canaux de communication différents. L'objectif était de fournir aux membres des données leur permettant d'évaluer la capacité de différents médias à rejoindre efficacement les médecins.

Le tableau plus bas résume les nouveaux résultats et démontre la grande popularité des réunions en FMC et des publications médicales. Plus de 50 % des médecins accordent à ces deux canaux une très grande valeur quant à la qualité des renseignements sur les produits sur ordonnance qu'ils y trouvent. (Des données supplémentaires sont également disponibles pour les membres dans le rapport imprimé de l'ÉMM.)

Sources d'information jugées valables en matière de produits sur ordonnance (% des médecins)

1	Réunions en FMC	62 %
2	Publications médicales	58 %
3	Publications de référence	54 %
4	Matériel imprimé des FMC	49 %
5	Matériel en ligne des FMC	40 %
6	Représentants de sociétés pharmaceutiques	39 %
7	Sites Web de publications médicales	34 %
8	Sites Web d'information sur des maladies	32 %
9	Sites Web d'associations médicales	30 %
10	Sites Web de sociétés pharmaceutiques	21 %
11	Publipostage direct	20 %
12	Bulletins électroniques	18 %
13	Consultations avec représentants via Internet	15 %

2. **Sites Web de publications médicales.** De nouveaux renseignements sur les habitudes d'utilisation par les médecins de sites Web de publications médicales (aussi disponibles dans le volume imprimé).
-

Étude PMB sur les médias médicaux

Consignation des changements apportés entre l'ÉMM 2009 et l'ÉMM 2011

3. **Suppressions.** Afin d'admettre les nouvelles questions, nous avons dû retirer les questions suivantes : *Temps de lecture, Plaisir de lire, Autres secteurs d'activités professionnelles*. Celles-ci ont été jugées moins pertinentes que les nouvelles données énumérées plus haut. Les données sur le temps de lecture étaient certes importantes, mais l'information sur la proportion des pages lues nous éclaire tout autant. La question sur le plaisir de lire a été jugée de moins grande valeur pour les membres. La question sur les autres secteurs d'activités professionnelles a été supprimée parce que la plupart des 50 « autres secteurs » produisaient des échantillons insuffisants.

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON / CONCEPTION

1. **Spécialités mesurées.** Quatre spécialités (qui comptent pour plus de 90 % des prescriptions) sont disponibles pour analyses individuelles. Omnipraticiens/médecins de famille, psychiatres, médecins internes et cardiologues. Les obstétriciens et les gynécologues ainsi que les chirurgiens et les pédiatres sont encore inclus dans l'échantillon mais pas en quantité suffisante pour permettre des analyses *individuelles*.

La taille de l'échantillon a été réduite, passant de 3 000 pour les études précédentes à environ 1 600 pour l'étude actuelle. Ceci est conforme à d'autres études sur les médias médicaux menées aux États-Unis et au Royaume-Uni.

2. **Échantillon au Québec.** La liste de présélection de l'échantillon des médecins du Québec découle dorénavant de la fusion de trois listes étant donné que le fournisseur initial ne fournit plus l'information requise. L'utilisation de trois listes à la place d'une seule améliorera vraisemblablement la représentativité de l'échantillon. La procédure de fusion des trois listes est documentée dans le sommaire technique.

INCITATIFS

Les incitatifs ont été réduits à 40 \$ et 60 \$ respectivement pour les omnipraticiens et les autres spécialités. Par conséquent, le taux de réponse cible a été ajusté à la baisse soit environ 25 % et 30 % respectivement. Nous avons aussi estimé qu'un taux de réponse plus faible n'affecterait pas excessivement les taux de lecture dans leur ensemble. Le constat est éloquent : les taux de réponse sont aux niveaux estimés et les niveaux moyens de lecture sont effectivement demeurés stables.

RÉSUMÉ

L'objectif était de fournir de l'information détaillée sur le paysage média en constante évolution, y compris de l'information sur la multitude de canaux de communication et sur l'utilisation de sites Web, tout en réduisant les coûts pour les membres. Tous les changements ont été passés en revue et approuvés par le comité d'administration de l'ÉMM.
