

Méthodes de sondage – SOL3017 et SOL 6448

Notes de cours

**Échantillonnage et planification des opérations;
quelques principes de base**

Département de sociologie
Université de Montréal

Professeur : Claire Durand

© Claire Durand 2009

1. Échantillonnage et planification des opérations; quelques principes de base

Les taux de validité, d'éligibilité et de réponse affectent de façon importante les ressources que l'on doit affecter à la conduite des opérations de cueillette des données.

Les taux de validité et d'éligibilité dépendent de la base échantillonnale choisie, de la qualité de cette base et de l'adéquation entre la base et la population étudiée.

Le taux de réponse dépend de plusieurs facteurs qui sont plus fortement sous le contrôle du chercheur et qu'il faut contrôler pour des raisons tant théoriques que pratiques.

Si un faible taux de personnes éligibles répond à l'enquête, il est plausible de penser que les personnes qui n'ont pas répondu ont des caractéristiques différentes, pensent différemment des personnes qui ont répondu. **Un taux de réponse faible entache fortement la crédibilité des résultats.** Par ailleurs, un taux de réponse faible coûte cher en temps et en argent. Il faut donc planifier le déroulement des opérations et former le personnel de façon à amener le taux de réponse au niveau le plus élevé possible et à faire tous les efforts possibles pour rejoindre toutes les personnes qui font partie de l'échantillon.

Quelque soit la méthode d'enquête choisie, il faut s'assurer d'être en mesure de contrôler le taux de réponse et donc de recueillir toute l'information pertinente (nombre de questionnaires distribués, nombre de mauvaises adresses, nombre d'élèves absents,...). Ces informations sont essentielles pour faire le rapport méthodologique

1.1 La gestion du terrain - questionnaire par téléphone:

Méthodes pour réduire le taux de non-réponse : la gestion du terrain

- Qualité des interviewers: Formation et sélection
- Gestion des appels : Formation du- de la responsable de terrain.
- On doit tenter de rejoindre la personne sélectionnée à diverses heures (jour, soir, souper, week-end) et ce à plusieurs reprises i.e. prendre tous les moyens possibles pour rejoindre la personne. La gestion de ces appels se fait (se faisait) au moyen de ce qu'on appelait une "page couverture" (voir exemple). Maintenant, l'équivalent de la page couverture existe sur logiciel et la distribution des numéros de téléphone se fait via logiciel également.

La "page couverture" (si l'on devait mener un sondage téléphonique manuellement) comprend:

- Le numéro de téléphone et la grille de sélection en fonction du nombre de personnes dans le ménage
- La ou les questions permettant de faire la sélection ou de déterminer l'éligibilité de la personne qui répond
- L'espace suffisant pour inscrire les résultats de chaque appel (Pas de réponse, Rendez-vous pris avec xx, xy,)
- Les codes de résultats (01=complété, 02= pas de service,...)
- On doit s'efforcer de prendre rendez-vous avec la personne si elle ne peut pas répondre au questionnaire au moment où on l'appelle (Heure du repas, séries finales de hockey, les enfants qui braillent, personne sélectionnée absente,...). **Les gens ne sont pas obligés de répondre à nos questions mais pour nous, il est essentiel que toute personne que l'on peut rejoindre réponde.** Il faut donc convaincre les gens, respecter leur disponibilité.

- Les interviewers doivent être convaincus de la nécessité d'obtenir la collaboration de chaque personne et ils doivent avoir les compétences pour obtenir cette collaboration.

- Le gestionnaire de terrain doit donc:

- **gérer le personnel** Former, motiver, encourager, répartir le travail équitablement, évaluer.
Évaluer les besoins en personnel en fonction du temps d'entrevue, du rendement du plan échantillonnal,...

- **gérer les appels**
 - jour, soir, week-end;
 - Longue distance aux heures de réduction des coûts d'abord
 - Langue des appels, région de Montréal
 - Gestion des rendez-vous

→ **Récupérer les refus de répondre**

1.2 La gestion du terrain- questionnaire par la poste ou auto-administré en général:

- *Méthodes pour réduire le taux de non-réponse:*

1) présentation, "facture" générale du questionnaire

- présentation de forme cahier, papier de couleur claire au moins pour la page couverture
- qualité de l'impression,
- présentation soignée en première page - rassurer le répondant sur la confidentialité; gagner sa coopération en suscitant son intérêt pour la recherche.
- s'identifier et donner au répondant un moyen de nous rejoindre (Nom et numéro de téléphone)

2) Rappels:

- planification de rappels postaux, de préférence uniquement à ceux qui n'ont pas renvoyé le questionnaire (lorsqu'il est possible de les identifier sans qu'il y ait bris de confidentialité) : **Minimum de deux rappels, un après 15 jours et un second 10 jours plus tard. On va souvent jusqu'à 6-8 rappels.**

- **Note: on peut penser à des rappels visibles (Carte postale rose, etc.)**

- Lorsque les numéros de téléphone sont disponibles, planification de rappels téléphoniques (y compris possibilité de remplir le questionnaire au téléphone), plus efficaces que les rappels écrits.

Taux de validité et d'éligibilité:

- Attention à la qualité des listes qui servent de base d'échantillonnage et à l'adéquation liste-population
- Problèmes les plus fréquents: Erreurs de transcription des adresses. On ne doit pas hésiter à vérifier les adresses par d'autres moyens que ceux prévus au départ et à réexpédier le questionnaire.

1.3 La gestion informatisée du terrain - avantages et inconvénients

Avantages:

- L'interviewer est libre pour la conversation

- Feed-back rapide au chercheur sur les mauvaises questions: on "pourrait" faire des modifications en début de terrain? - Interaction rapide pour la modification du questionnaire.

- On peut faire des entrevues avec un "portable"
- On peut mettre les entrevues sur support informatique.
- On peut avoir des questionnaires "auto-gérés", à la sortie de la cafétéria, etc.
- On peut suivre la distribution des réponses aux questions importantes au fur et à mesure que les opérations se déroulent.

- Coûts économisés : - impression du questionnaire
 - stockage des questionnaires
 - codification -vérification des filtres?
 - Saisie des données

- Niveau de sophistication permis plus important
- Contrôle de la gestion plus facile
 - chronométrage...
 - sélection du répondant
 - par interviewer, par jour,...
 - monitoring - entrevues...?

Inconvénients:

- Coûts d'installation, d'infrastructure
- Fatigue visuelle - interviewer
- Dépendance vis-à-vis l'outil → électricité, gestion de réseau informatique

- Temps de conception...

Pour certains systèmes:

- Impossibilité de reprendre un questionnaire non-terminé à un autre moment
- Erreur dans la composition du numéro de téléphone toujours possible
- Gestion des rendez-vous par l'interviewer un peu difficile.
- Ergonomie de la présentation du questionnaire à l'écran.
- On veut tout informatiser y compris faire faire de la codification par l'interviewer, ce qui donne habituellement des résultats moins fiables et parfois inutilisables et, dans tous les cas non-vérifiables...

1.4 Le déroulement des opérations type

a) Questionnaire: Première version

Version pré-test

Version finale

Traduction?

b) Collecte

- questionnaire téléphonique ou sur place

? heures interview - durée totale

? copies du questionnaire dans chaque langue (si non informatisé)

? nombre d'interviewers dans chaque plage horaire

- questionnaire postal:

? timbres aller; timbres retour

? cartes, lettres de rappel

c) codification

- Elaboration du plan de codification

- codification

? nombre de codeurs - heures codage.

d) entrée des données

si non informatisé.

e) analyse et interprétation

Notez que l'analyse et l'interprétation, la rédaction du rapport d'analyse devraient être précédés de l'élaboration au départ d'un plan d'analyse. Notons aussi que cette opération prend presque toujours, et d'autant plus lorsque l'on a moins d'expérience, nettement plus de temps que ce qui est planifié au départ. Une bonne analyse, c'est du temps, du temps, de la réflexion, de la rédaction, des tableaux et des graphiques. Un bon rapport d'analyse doit être compréhensible pour le public-client à qui il s'adresse.

Page couverture type (opération téléphonique):

Bonjour, je suis xx_____ de la firme XYZ. Nous conduisons présentement une étude sur.....

(Votre numéro de téléphone est choisi au hasard par ordinateur)
(Cette étude permettra d'établir..., d'aider à ...)

1	2	3	4	5	6	7	(06)
1	2	1	3	4	3	7	
(514) 343-7447							

De façon à choisir au hasard la personne qui répondra aux questions, pouvez-vous m'indiquer le nombre de personnes, en vous incluant, qui résident avec vous et qui ont 18 ans et plus?

NB _____

Pouvez-vous me donner l'âge de ces personnes en commençant par la plus âgée?

- 1. _____ 5. _____
- 2. _____ 6. _____
- 3. _____ 7. _____
- 4. _____ 8. _____

Puis-je parler à la personne qui a _____ ans.

Date et heure contact	Résultat	Commentaire (refus: (H F) (- = +))	Ident. interviewer	Codes résultats:
				01 complété
				02 Pas de service
				03 non-résidentiel
				04 non -éligible
				05 probl. de langue
				06 âge, maladie
				07 Refus du ménage
				08 Refus personne
				09 Abs. prolongée
				10 Pas de réponse
				20 Autre