De la problématique à la stratégie: Les modes de collecte des informations et les stratégies

© Claire Durand, 2024

1

Qu'est-ce que la stratégie?

- **Développer une stratégie, c'est décider comment exactement, concrètement, se fera l'enquête.**
  - **Le mode d'administration**
  - La stratégie d'échantillonnage et le type d'échantillon
- **La stratégie doit être pertinente, réaliste et réalisable.**
- **Elle doit être appropriée à la question de recherche.**

2

Une fois la question de recherche et la population définies, il faut...

- **1. Trouver les informations**
  - A) sur la ***population*** pour en connaître les caractéristiques.
  - B) sur la ***base de sondage*** la plus appropriée pour constituer la "liste" de la population et en connaître les caractéristiques.
- **Attention,**
  - *Connaître les caractéristiques d'une population* (nombre de personnes, nombre d'hommes et de femmes, etc.) **n'est pas équivalent** à *connaître les caractéristiques d'une base de sondage* et ***n'entraîne pas que l'on a accès*** aux informations.
- **2. Déterminer le mode de passation et la stratégie de collecte les plus appropriés.**

3

Mode de contact et mode d'administration

- **Les modes de contact et les modes d'administration peuvent être différents. On distingue de plus en plus les deux. On utilise également des modes mixtes.**
- **Les divers modes de contact:**
  - Par téléphone, oralement avec un interviewer, automatisé (sans interviewer) ou par sms
  - Par courrier électronique (courriel), ou par courrier postal, personnalisé ou non
  - Par contact en personne, sur place, en groupe, au domicile, en interception.
  - En interception sur le web (river sampling, RDE, etc.)

4

La stratégie de collecte: déterminer le mode d'administration du questionnaire

- **Collecte par voie d'entrevue**
  - Téléphonique avec interviewer
  - Ou sur place (au domicile ou dans un lieu public)
- **Collecte par voie de questionnaire auto-administré**
  - Distribué par le courrier: courrier électronique, courrier postal, courrier interne d'une organisation.
  - Distribué par téléphone (sondages automatisés, sms)
  - Distribué de main à main: individuellement ou en groupe
- **Toute combinaison de ces modes (modes mixtes).**
- ***Selon des critères relatifs***
  - à l'objet de recherche,
  - au type de population et à sa dispersion et
  - aux informations disponibles sur la population

5

Le choix du mode d'administration

Les critères de base (1)

- **1) Le sujet de l'enquête**
  - Questions demandant réflexion, intimes, demandant des rappels importants ou la présentation d'informations visuelles: **quest. auto-administré**
  - Sondage complexe, demandant observation de l'environnement: **entrevue en personne (face à face, sur place)**
  - Problème de désirabilité sociale, soit la tendance du répondant à donner une bonne image de lui-même:
    - **L'entrevue face à face est la plus susceptible d'entraîner des problèmes de désirabilité (réaction de prestige)**
    - **Le questionnaire auto-administré est le moins susceptible d'entrainer des problèmes de *désirabilité sociale***
    - **L'entrevue téléphonique se situe entre les deux.**

6

Le choix du mode d'administration

Les critères de base (suite)

- 2) L'accessibilité de la base de sondage (pour le premier contact)
  - Aire géographique restreinte: face à face, courrier distribué.
  - Aire géographique étendue, population dispersée: téléphonique ou courrier (électronique ou postal).
    - Note: On n'utilise habituellement pas le courrier postal pour les enquêtes auprès de la population générale parce qu'il est difficile de choisir le répondant au hasard à l'intérieur du ménage. On l'utilise surtout pour des enquêtes auprès de populations spécifiques pour lesquelles on a la liste des noms et adresses individuelles.
- 3) Les caractéristiques de la population
  - Âge, niveau de scolarité,
  - Intérêt pour le sujet (si peu d'intérêt, l'entrevue est préférable parce que l'interviewer pourra tenter d'obtenir la collaboration).

7

Le choix du mode d'administration

Les critères de base (suite)

- **4) Les ressources financières:**
  - **Moins cher:** courrier électronique, téléphonique automatisé, courrier interne, postal, distribution en groupe.
  - **Plus cher:** entrevue avec interviewer sur place, face à face (utilisée presque exclusivement par les grands organismes statistiques gouvernementaux) ou téléphonique.
- **5) Le taux de réponse**
  - **Moins bon, habituellement: postal, courrier électronique, téléphonique automatisé**
  - **Moyen** (dépendant entre autres de la compétence de la firme de sondage et de la formation des interviewers): entrevues téléphoniques
  - **Meilleur**: face à face, distribution avec complétion sur place

8

Relation entre mode d'administration et base de sondage

- **Téléphonique:**
  - Liste de numéros de téléphone (membres d'organisations, clients, organisations, etc.)
  - Banques de numéros de téléphone, génération aléatoire de numéros de téléphone (population générale).
- **Par courriel, par courrier postal:**
  - Liste d'adresses pré-existantes ou faciles à trouver
  - Difficulté (***impossibilité pour ce qui est de la population générale***) de trouver des listes d'adresses courriel où tous les membres de la population cible seraient inclus et le seraient une seule fois. Et donc, recours aux fournisseurs de panels de volontaires ou probabilistes, et autres méthodes.
- **Face à face:**
  - Échantillonnage par aires géographiques, cartes d'occupation du sol, liste de codes postaux ou en fonction de la présence sur des lieux précis (commerces, entrée du métro, etc.)
- **Distribué en groupe:**
  - Listes de groupes-classe, d'équipes de travail
  - Possibilité de constituer un *échantillon en grappe ou aréolaire*

9

Mode d'administration et base de sondage: des combinaisons de méthodes

- On peut contacter les répondants par téléphone ou par sms (téléphones cellulaires)
  - Et faire passer l'enquête par sms si peu de questions
  - Ou envoyer un lien qui amène à un sondage sur le web
  - Ou demander l'adresse courriel pour envoyer un lien au questionnaire web
- On utilise des techniques qui s'apparentent à ce qu'on appelle le "river sampling".
  - En gros, on vous "intercepte" pendant que vous êtes en ligne et on vous demande si vous voulez répondre à un questionnaire.
- On fait des ententes avec des entreprises très utilisées -- Costco, Walmart, Marché Metro, etc. -- qui font des enquêtes auprès de leurs clients. À la fin de l'enquête faite par l'entreprise, on demande au répondant s'il veut répondre à un sondage.
- On utilise le "push-to-web" où on envoie une invitation par la poste avec un lien pour répondre à l'enquête.
- Toute combinaison de ces méthodes. Ca se développe à la vitesse grand V.

Exemples: Population, mode, base de sondage

Population	Mode	Base de sondage	Source	Biais
Ensemble des étudiants de l'UdeM	Web	adresses courriel	Faecum, Direction >	étudiants désinscrit>
Résidents de l'île de MTL- 15 ans +	téléphone	nos de tél 514-43>	Fournisseur	nos portables
	Web	adresses courriel	Fournisseur	volontaires
	face à face	codes postaux	Postes Canada	
Employés actifs firme X	Web	adresses courriel	RH, syndicat	nouv, congés
Clients entreprise	Web-tel	courriel - tel	Entreprise	
proprios Ville X	postal	adressses	Registre des propriétaire>	
Élèves Secondaire	sur place	listes écoles, classe>	C. Serv.Scol.	

- **Fournisseurs: Souvent des firmes spécialisées:**
  - Échantillonneur ASDE: fournit des échantillons de numéros de téléphone, entre autres.
  - Plusieurs fournisseurs de membres de panels Web, probabilistes ou non.
  - ***Attention: Loi sur les renseignements personnels et la protection de la vie privée: Très stricte au Québec.***

Comment on va s'y prendre?

- **Même en ayant bien précisé la question de recherche et en ayant une bonne connaissance des divers modes d'administration disponibles, la stratégie de collecte/le devis de recherche est un art qui déterminera souvent la firme qui remportera un appel d'offres, le chercheur qui réussira à obtenir la subvention de recherche.**
- **Si je veux par exemple comparer les jeunes et les *baby-boomers*, comment devrais-je m'y prendre?**
  - **Interviewer toute la population et ensuite comparer seulement les deux sous-groupes?**
  - **Tenter de pairer chaque "jeune" à un de ses parents (grands-parents?) de sorte de "contrôler" l'effet famille? Problème: les parents sans jeunes seraient exclus et contacter les deux serait difficile.**
  - **Dans les ménages sélectionnés, interroger seulement les personnes qui correspondent à ma définition de la population (jeunes ou baby-boomers)?**
- **Selon la stratégie choisie, l'enquête sera plus ou moins coûteuse, plus ou moins efficace et plus ou moins informative...**

Exemple 1: Enquête auprès d'étudiants des universités du Québec

- Situation facile si...on fait l'enquête pour le Bureau de coopération interuniversitaire (BCI) ou pour une Association étudiante: ceci permet d'avoir accès à la liste des courriels, des adresses et des numéros de téléphone (après demande d'accès à l'information parfois) SI l'organisation/l'association "parraine" notre sondage.
  - Conséquence: enquête relativement facile à réaliser.
  - Le choix se fait entre courriel et/ou téléphonique (la poste en format papier n'a pas d'avantages)
    - Courriel: peu coûteux mais taux de réponse plus bas. Et donc, très important de bien gérer les opérations.
    - Téléphone: beaucoup plus cher mais meilleur taux de réponse (par contre, validité de la liste peut être problématique, numéro téléphone des parents, mise à jour des informations, etc.)

13

Les questions à se poser

- **1. Est-ce qu'il existe une liste déjà constituée de la population qui m'intéresse?**
  - Oui ? Exemples:
    - Liste de courriels ou de numéros de téléphone des étudiants d'une université ou d'un cegep,
    - Liste de membres d'une association,
    - Liste d'employés d'une organisation,...
- **2. Est-ce que je peux avoir accès à cette liste?**
  - **Oui, seulement si je fais le sondage pour une organisation qui est "propriétaire" de la liste:**
    - Association étudiante, Université, Cegep
    - Organisation, association, et.
- **C'est la situation "idéale", la plus facile.**

14

Les questions à se poser

- **1. Est-ce qu'il existe une liste déjà constituée de la population qui m'intéresse?**
  - Non mais...? Exemples:
    - Il n'y a pas de liste des adresses courriel ou des numéros de téléphone mais, si je fais l'enquête dans un territoire restreint,...
- **2. Comment rejoindre les personnes que l'on veut rejoindre?**
  - On pourrait choisir des pâtés de maison,
    - **Identifier le nombre de logements dans chaque pâté**
    - **Et faire une enquête face à face.**
      - Ou mieux laisser un questionnaire ET un lien web pour permettre aux répondants de compléter le questionnaire à leur rythme.
- **C'est une situation peu coûteuse qui peut être intéressante.**

15

Les questions à se poser

- **1. Est-ce qu'il existe une liste déjà constituée de la population qui m'intéresse?**
  - Non mais...? Exemples:
    - Je n'ai pas accès aux élèves des écoles secondaires, par exemple.
- **2. Comment rejoindre les personnes que l'on veut rejoindre?**
  - Je pourrais choisir des écoles au hasard,
    - **Identifier le nombre de classes de chaque degré par école**
    - **Contacter le Centre scolaire pour avoir leur collaboration, puis la direction d'école.**
    - **Choisir une classe par niveau, par exemple, et faire passer le questionnaire dans les classes choisies (ou s'entendre avec l'école pour la passation.**
- **C'est une situation peu coûteuse mais qui prend du temps et qui peut être intéressante.**

16

Les questions à se poser

- **1. Est-ce qu'il existe une liste déjà constituée de la population qui m'intéresse?**
  - Non ? Exemples:
    - Il n'y a pas de liste des adresses courriel...
      - **De l'ensemble de la population**
      - **Des 18-24 ans ou des 16-24 ans, etc.**
- **2. Comment rejoindre les personnes que l'on veut rejoindre?**
  - Faire affaire avec des fournisseurs de listes:
    - **ASDE, Dynata,...**
    - **Firmes de sondage, Léger, SOM, ...**
- **C'est une situation plus difficile et coûteuse.**

17

Exemple 1.

Enquête auprès d'étudiants universitaires

18

Exemple 1: Enquête auprès d'étudiants des universités du Québec

- **Conséquence: information sur la population**
  - Étudiants temps plein? Temps partiel, éducation permanente? Bacc. seulement ou cycles sups? Y compris en rédaction?
  - Il faut obtenir l'information sur la population (nombre d'étudiants) selon les caractéristiques choisies, et ce pour chacune des universités où se déroule l'enquête.
- **Conséquence: base de sondage**
  - Il faut pouvoir obtenir un échantillon des adresses courriel ou des numéros de téléphone correspondant à la population telle que définie ou pouvoir constituer l'échantillon nous-mêmes.
- **Conséquence: échantillon :**
  - *Fraction de sélection*: Si je prends la même partout - *1 sur 10 par exemple* - les échantillons seront très petits pour les petites universités. Est-ce que je peux "vivre avec ça" ou si je veux m'assurer que toutes les universités soient suffisamment représentées?→ Échantillon "stratifié".

19

Exemple 1: Enquête auprès d'étudiants des universités du Québec

- **Conséquence: questionnaire.**
  - L'introduction est relativement simple puisqu'on a le nom de la personne.
  - Toutefois, il faut s'assurer d'une introduction *courte* qui incite le répondant à compléter le questionnaire et qui assure également de la confidentialité des réponses.
- **Noter: Ce qui précède s'applique généralement à toutes les situations où on aurait une liste des personnes et de leurs coordonnées. C'est la situation idéale.**

20

Exemple 2

Enquête auprès de la population générale

21

Exemple 2. Enquête population générale

- Le principal problème est que l'on n'a pas accès à une liste des coordonnées de chaque personne membre de notre population.
- Au mieux, on a des listes de numéros de téléphone ou d'adresses mais celles-ci correspondent à des ménages et non pas à des individus et on ne connaît pas le nombre de personnes dans chaque ménage.
  - *Notez que ceci change avec le téléphone cellulaire qui correspond à des individus.* Il faut pouvoir utiliser les numéros de cellulaire, surtout pour une population de jeunes. Le problème demeure: on n'a pas l'information sur l'âge de la personne qui utilise le numéro de téléphone. Elle pourrait être mineure.

22

Exemple 2. Enquête population générale

- **Conséquence**:
  - On pourrait faire l'enquête par téléphone parce que ça nous permettrait de sélectionner la personne qui doit répondre à l'enquête.
  - On pourrait plutôt utiliser le texto (sms) pour contacter les personnes avec une première question visant à vérifier si la personne est éligible mais c'est intrusif.
  - Ou on fait l'enquête par internet
    - En recourrant à un panel de volontaires ou probabiliste d'un fournisseur de panel ou une firme de sondage
  - Ou à une méthode de type "River sampling" (voir sur le site du cours):
    - De nouvelles méthodes de Random Device Engagement (RDE)
    - Ou de Random Domain Intercept Technology (RDIT) utilisé par RIWI (voir présentation de R. Foa le 16 octobre).

23

Exemple 2. Enquête population générale

Enquête téléphonique

- **Conséquences: Informations sur la population**
  - On doit savoir *combien il y a de ménages* (de logements) ***et*** de personnes dans l'aire géographique choisie parce que certains numéros de téléphone correspondent à des ménages.
- **Conséquences: Informations sur la base de sondage**
  - On doit savoir combien il y a de numéros de téléphone filaires et cellulaires attribués. En pratique, on fera appel à une firme spécialisée.
- **Conséquences: échantillon**
  - On aura un échantillon "à deux degrés", c'est-à-dire que, si le numéro de téléphone correspond à un ménage, on choisira, dans un deuxième temps, une personne au hasard dans le ménage.
- **Avec l'individualisation des numéros de téléphone, cette étape pourrait disparaître.**

24

Exemple 2. Enquête population générale

Enquête téléphonique

- **Conséquence: questionnaire**
  - En introduction de l'entrevue, il faut utiliser une méthode pour sélectionner au hasard la personne qui devra répondre au questionnaire s'il y a plusieurs personnes dans le ménage (voir cours sur la gestion des opérations).
  - Il y aura donc une première "phase" dans l'entrevue où on demandera, par exemple:
    - **Combien y a-t-il de personnes qui ont en ce moment (ou à telle date) 18 ans ou plus dans votre ménage? Combien de ces personnes sont des hommes? (Grille de Trodahl-Carter) Puis-je parler à l'homme le plus jeune...**
    - **Ou "Puis-je parler à la personne qui sera la première à fêter son anniversaire?"**

25

Exemple 2. Enquête population générale

Enquête téléphonique

- **Conséquences :**
  - Enquête relativement difficile demandant des interviewers très bien formés.
  - Les répondants auront tendance à mentir s'ils ne sont pas intéressés à répondre en disant par exemple qu'il n'y a personne dans le foyer répondant aux critères. Il faudra faire très attention à la formulation de l'introduction.
- **Notez que l'on peut difficilement faire une enquête par la poste puisqu'il est difficile de s'assurer que c'est la bonne personne qui répond à l'enquête.**

26

Exemple 2. Enquête population générale

Enquête Web auprès d'un panel

- **Si on voulait de faire une enquête par Internet auprès de la population...**
  - Il faudrait faire affaire avec un fournisseur qui pourrait faire passer le questionnaire.
  - On préférerait que la liste utilisée par le fournisseur soit constituée de façon probabiliste (voir cours et textes concernant les échantillons)
  - On aurait l'avantage de pouvoir mettre des extraits audio ou video dans le questionnaire.
  - On ne fait pas une enquête sur les réseaux sociaux parce que ce n'est pas représentatif de l'ensemble de la population.

27

Enquête population générale: Autres exemples

- Il y a des stratégies plus complexes mais il faut toujours savoir exactement comment on procèderait, sinon impossible de constituer le plan de sondage. Par exemple, des stratégies mixtes, de plus en plus populaires:
  - Rejoindre les gens par ***téléphone automatisé***, demander leur accord et les rediriger vers un interviewer qui leur demande leurs coordonnées courriel et leur envoyer ensuite le questionnaire.
  - Combiner plusieurs modes (voir Ipsos, S. Dallaire sur le site).
  - Envoyer une invitation par la poste avec une demande que la prochaine personne à avoir son anniversaire réponde au questionnaire. Inclure un lien web et un numéro de téléphone pour que la personne complète le sondage selon ses préférences (CNN).
  - Envoyer par la poste une invitation à remplir un questionnaire avec un lien web pour y avoir accès (par exemple, recensement du Canada).

28

Enquête population générale: autres exemples

- **Exemple population restreinte géographiquement:**
  - Enquête sur place (face à face). On sélectionnera des pâtés de maison (par exemple en utilisant les codes postaux).
  - Dans ce cas, il faut savoir
    - **A) Combien il y a de codes postaux différents dans l'aire géographique choisie.**
    - **B) Comment on fera pour sélectionner les ménages au sein d'un code postal donné. Selon le nombre de logements? Ou toujours le même nombre dans chaque pâté de maisons?**
    - **C) Et il faut aussi savoir, comme pour le sondage téléphonique, comment on fera la sélection dans le ménage.**

29

Enquête population générale ou sous-population

- **Par exemple, pour une aire géographique restreinte (Île de Montréal par exemple)**
  - On pourrait sélectionner des pâtés de maison (via le code postal ou la carte d'occupation du sol ou Google Earth?)
  - Sélectionner des logements dans chaque pâté de maison (proportionnel, non proportionnel?)
  - Contacter chaque ménage sélectionné en personne pour faire la sélection dans le ménage
  - Et ensuite, laisser un questionnaire pour la personne sélectionnée et lui demander de le poster ou inclure une invitation avec un lien web et un numéro de téléphone.
- **Encore là, le "nerf de la guerre" est de savoir comment concrètement on va procéder.**

30

Exemple 2. Enquête auprès d'une sous-population spécifique

Enquête téléphonique

- **Conséquences**
  - Si on fait l'enquête auprès d'une sous-population (fumeurs, personnes de 18 à 34 ans, parents d'enfants de moins de 12 ans, couples, etc.), on doit savoir combien il y a de ces personnes dans la population → Proportion de la *population* qui fume au moins 5 cigarettes par jour (par exemple). L'information est disponible auprès de Statistique Canada ou de l'Institut de la statistique du Québec.
  - Ensuite, on tente d'estimer l'incidence, soit la proportion de *ménages* ou de numéros de cellulaires où on est susceptible de trouver au moins une personne correspondant à notre définition.

31

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête téléphonique

- **Conséquence: questionnaire**
  - En introduction de l'entrevue, il y aura donc une première "phase" où on demandera, par exemple:
    - **Combien y a-t-il de personnes qui ont en ce moment (ou à telle date) entre 18 et 34 ans dans votre ménage? Combien de ces personnes sont des hommes? (Grille de Trodahl-Carter) Puis-je parler à l'homme le plus jeune...**
    - **Y a-t-il dans ce ménage deux personnes qui vivent en couple?**
      - Ou Vous personnellement, êtes-vous présentement en couple avec quelqu'un?
    - **Y a-t-il dans ce ménage un enfant de moins de 12 ans? Et une fois sur deux: Puis-je parler à la mère de l'enfant? Puis-je parler au père de l'enfant?**

32

Exemple 3
Échantillon aréolaire

Élèves dans les écoles

33

Enquête auprès d'élèves des écoles

- Dans ce cas, (voir les exemples de stratégie sur le site web)
  - Il faudra savoir
    - Combien il y a d'écoles? Combien de classes par école?
    - Combien d'élèves au total? Combien d'élèves en moyenne par classe?
  - Ensuite, on élabore une stratégie: toutes les classes d'un nombre restreint d'écoles? Une classe sur deux dans plus d'écoles?
  - Et comment on va distribuer les questionnaires dans les écoles...

34

Et hors Canada, Québec?

35

C'est bien beau le Québec mais...

- **La situation diffère de façon importante selon les pays et cela influence les stratégies disponibles, entre autres:**
  - Le contexte légal d'accès aux informations et de protection des renseignements personnels diffère.
  - Le contexte d'accès aux moyens de communication diffère.
  - Le contexte sociologique et socio-politique diffère.
- **Toutefois, les grands paramètres qui guident le choix d'une stratégie sont les mêmes.**

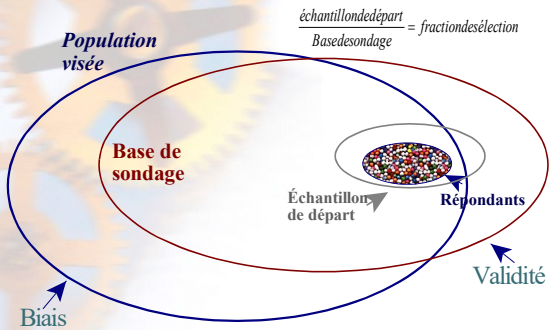
36

Se rappeler

- **On essaie de couvrir l'ensemble de la population d'intérêt ET de constituer un échantillon probabiliste et non biaisé.**
- **La population et la base de sondage sont deux concepts et deux informations différents.**
  - La base de sondage est une liste – la plus adéquate possible – des membres de la population.

37

Relation population - base de sondage - échantillon - répondants



38

En résumé

- **La statégie de recherche demande :**
  - De préciser formellement le but de la recherche
  - De préciser les moyens à utiliser pour atteindre ce but
- **Il y a donc deux préoccupations majeures :**
  - Qu'est-ce qu'on veut mesurer?
  - Auprès de qui?
- **Pour en arriver à :**
  - *Comment on va s'y prendre?*
- **Lorsqu'on a réglé tous ces points, on est prêt à faire le "projet de sondage".**

39

Vous êtes maintenant prêts...

Pour votre troisième partie du travail de cours

- **A élaborer une esquisse de stratégie**
  - A préciser la population visée, soit...
    - **Ensemble des personnes qui...**
  - A recueillir les informations statistiques sur votre population
    - **Combien de personnes, combien de ménages, combien de classes, etc. selon la définition de la population.**
  - A identifier la base de sondage que vous allez utiliser.
  - À identifier le mode d'administration privilégié.

40

A venir:

- **La semaine prochaine:**
  - Firme SOM (Québec), Éric Lacroix
    - **Panels probabilistes**
    - **Respondent driven sampling**
  - Firme Kantar (France+), Yves Fradier
    - **Panel Probabiliste**
    - **Voices of Ukraine**
- **La semaine suivante:**
  - Firme Léger360 (Québec +), Christian Bourque

41