

Retour sur la stratégie, liens avec l'échantillon et le questionnaire

Cours Méthodes de sondage,
Département de sociologie

© Claire Durand, 2022

Qu'est-ce que la stratégie?

- Développer une stratégie, c'est décider comment exactement, concrètement, se fera l'enquête.
- La stratégie doit être réaliste et réalisable ET elle doit être appropriée à la question de recherche.

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

- Situation facile: on fait l'enquête pour le Bureau de Coopération Interuniversitaire (BCI) ou pour le ministère de l'Éducation ou pour les associations étudiantes. **Ceci nous permet d'avoir accès à la base de sondage: la liste des courriels, des adresses et des numéros de téléphone.**
 - ▶ Le choix se fait entre enquête WEB et téléphonique (la poste - format papier a peu 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, cell., etc.)
 - Mixte WEB + téléphonique: idéal si on a les moyens.

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

- Conséquences: information sur la population
 - ▶ Il faut avoir l'information sur la population **selon les caractéristiques choisies, et ce pour chacune des universités, type d'étudiant, département si nécessaire.**
- Conséquences: échantillon :
 - ▶ **Fraction de sélection (J'en prends un sur combien?):** Si je prends la même partout, les petites universités ne seront pas suffisamment représentées.

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, pour le questionnaire auto-administré (web), il faut s'assurer d'une introduction et de messages de rappel qui incitent le répondant à compléter le questionnaire.
- **Noter: Ceci s'applique à toutes les situations où on aurait une liste des personnes et de leurs coordonnées. C'est la situation idéale.**

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête téléphonique

- Il s'agit d'un type d'enquête de moins en moins fréquent. 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.**
- Conséquence: Il faut sélectionner la personne qui doit répondre à notre enquête.

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête téléphonique ou sur place

■ Conséquence: échantillon

- ▶ On ne saura pas toujours combien exactement il y a d'unités dans la liste -- on a des numéros de téléphone ou des adresses mais ils ne sont pas tous utilisés -- et donc on doit avoir recours à d'autres informations.
- ▶ On doit savoir combien il y a de ménages dans l'aire géographique choisie parce que les numéros de téléphone ou les adresses correspondent à des ménages (de moins en moins pour les numéros de téléphone).
- ▶ Si on fait l'enquête auprès d'une sous-population (fumeurs, personnes de 18 à 29 ans, etc.), on doit savoir quelle est la proportion de ces personnes dans la population.
- ▶ Ensuite, on estime l'incidence, soit la proportion **des ménages** où on est susceptible de trouver au moins une personne correspondant à notre définition.

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête téléphonique ou sur place

■ Conséquence: questionnaire

- ▶ En introduction de l'entrevue, il faut avoir un moyen de sélectionner au hasard la personne qui devra répondre au questionnaire (voir cours sur la gestion des opérations).
- ▶ Il y aura donc une première "phase" dans l'entrevue où on fera une sélection aléatoire. Par exemple :
 - Combien y a-t-il de personnes dans votre ménage? Pouvez-vous me donner l'âge de ces personnes en commençant par la plus âgée (grille de Kish). Ou
 - Combien y a-t-il de personnes qui ont en ce moment (ou à telle date) entre 18 ans et 29 ans? Combien de ces personnes sont des hommes? (Grille de Trodahl-Carter) Puis-je parler à l'homme le plus jeune...
 - Quelle est la prochaine personne qui fêtera son anniversaire?

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête téléphonique ou sur place

- **Conséquences :**
 - ▶ Enquête relativement difficile demandant des interviewers très bien formés.
 - ▶ Les répondants auront tendance à mentir en disant par exemple qu'il n'y a personne dans le foyer répondant aux critères (fumeur, jeune, etc.). Il faudra faire très attention à la formulation de l'introduction.
- **Notez que l'on peut difficilement faire une enquête par la poste puisque l'on pourrait difficilement sélectionner la personne qui doit répondre.**

Exemple 2 : Enquête population générale / sous-population

Enquête sur place

- 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 faire pour sélectionner les ménages au sein d'un code postal donné. Selon le nombre de logements? Ou toujours le même nombre dans chaque groupe de code postal? Ou un seul par code postal?
 - C) Et il faut aussi savoir, comme pour le sondage téléphonique, comment on fera la sélection dans le ménage.

Exemple 2: Enquête population générale / sous- population

Enquête sur place

- 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)
 - ▶ 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.
- Encore là, le “nerf de la guerre” est de savoir comment concrètement on va procéder.

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête par panel web

- Ça demande de faire affaire avec
 - Une firme de sondage - Léger, Ipsos, SOM, Crop, etc.
 - Un pourvoyeur d'échantillon, ASDE,...
- La plupart donneront accès – ou passeront le sondage eux-mêmes – à un panel de volontaires. De rares firmes offrent un panel recruté de façon uniquement probabiliste.

Exemple 2. Enquête population générale / sous-population

Enquête par panel web

- L'avantage est que l'on a beaucoup d'informations sur les membres du panel, ce qui permet de sélectionner facilement des sous-populations – les 18-29 ans, les fumeurs, les femmes, etc.
- On pourrait également recontacter les répondants pour une deuxième entrevue.
- Un autre avantage est la possibilité de présenter des informations visuelles.

Exemple 2: Enquête population générale / sous-population

Combinaison d'échantillons

- Il y a des stratégies plus complexes pour certains cas particuliers mais comme pour les autres stratégies, il faut savoir **exactement** comment on procéderait, sinon il est impossible de faire les calculs pour le plan de sondage. Par exemple,
 - ▶ Rejoindre les gens par téléphone -- automatisé ou non --, obtenir leurs coordonnées postales ou courriel et leur envoyer ensuite le questionnaire:
 - Utiliser seulement en dernier recours quand le questionnaire comporte des questions très sensibles.

Super exemple: Enquête académique sur les élections municipales

Combinaison d'échantillons

- Étape 1: On contacte les personnes au moyen d'un sondage téléphonique robotisé (IVR), très très court dans lequel on informe sur l'enquête et on demande à la personne si on peut la rappeler.
- Étape 2: Un interviewer prend le relais, parle avec la personne qui a accepté de collaborer et lui demande son adresse courriel pour lui faire parvenir le lien vers le questionnaire Web.
- Étape 3: La personne reçoit le lien au sondage WEB. On peut la rappeler si elle n'a pas répondu dans les délais après plusieurs rappels.

Autres exemples, enquête auprès d'élèves des écoles

- Dans ce cas, il faut voir les exemples de stratégie sur le site mais quand même,
 - ▶ Il faut toujours 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 définit 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...

Rappel: Le format des questions est lié au mode de collecte...

- Si entrevue, il faut que ca soit très “verbal” et que les choix de réponse soient inclus dans la question, comme si on parlait avec quelqu’un “de choses et d’autres...”
- Si auto-administré, la présentation graphique permet de ne pas toujours inclure le choix de réponse dans la question. On peut demander “Jusqu’à quel point êtes-vous en accord avec... et mettre les étiquettes (tout à fait, assez,...) associées devant le chiffre ou l’espace où il faut enregistrer la réponse.
- Les questions doivent toujours être le plus courtes possible tout en étant le plus précises possible.

Prochains cours