

Au-delà des méthodes traditionnelles de collecte des données

Suzanne Bélanger, R.A. Malatest & Associés Lté.

Colloque annuel de la Société québécoise
d'évaluation de programme

18 novembre 2011

Aperçu de la présentation

- Notre firme
- Groupes difficiles à rejoindre et défis
- Exemple d'un projet
 - Enquête d'opinion publique auprès de jeunes avec des représentants de sous-groupes précis
- Implications pour la recherche

R.A. Malatest & Associés Ltd.

- Firme d'experts-conseils
 - Évaluations de programmes
 - Recherches sociales et économiques
 - Études de marché
- Des bureaux à Ottawa, Toronto, Edmonton et Victoria
- Une équipe de recherche de plus de 80 professionnels

Nos installations

- Une centaine de postes d'appel répartis dans trois centres
 - 45 postes à Ottawa (centre bilingue)
 - 20 postes à Edmonton
 - 40 postes à Victoria
- Un outil intégré ITAO et IWAO



Gamme de services

- Gestion d'évaluations
- Facilitation de nouvelles / différentes techniques d'évaluation
- Mandats spécifiques
 - p. ex., enquête, cadre d'évaluation, études de cas
- Services d'entrée de données
- Conseil d'expert

POPULATIONS DIFFICILES À REJOINDRE

Expérience

- Projets de recherche dans divers secteurs
- Projets ciblant des populations difficile à rejoindre
 - Populations à faible prévalence
 - Populations marginalisés
 - Populations vulnérables

Exemples

- Personnes...
 - à faible niveau de compréhension du français ou de l'anglais
 - sans logement fixe
 - souffrant de troubles de la santé
 - sujettes à la stigmatisation ou à des stéréotypes
 - victimes de violence, d'abus

Difficultés

- Identification des répondants
 - Faible prévalence
- Mode d'entrée en contact
 - Requiert un médium (poste, téléphone, courriel)
 - Incapacité physique ou mentale
- Incitation à participer
 - Sujet de l'étude
 - Méfiance à l'égard des autres ou de l'étude

Exemple

ENQUÊTE D'OPINION PUBLIQUE

Groupes visés

- Enquête nationale d'opinion publique
 - Jeunes âgés entre 18 et 34 ans
 - Sous-groupes
 - Jeunes autochtones
 - Jeunes handicapés
 - Jeunes des groupes ethnoculturels
 - Jeunes des régions rurales
 - Jeunes sans emploi

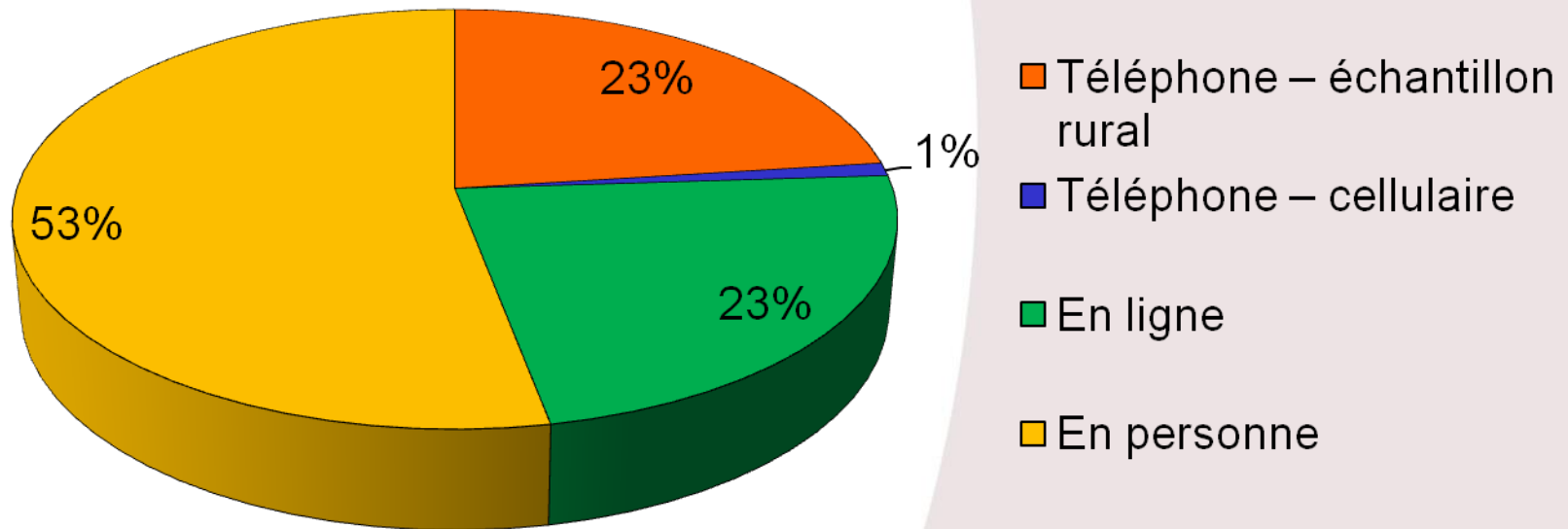
Approche utilisée

- Deux méthodes d'échantillonnage ont servi dans le cadre de cette étude
 - Un échantillonnage aléatoire stratifié selon certaines caractéristiques
 - Un échantillonnage par choix raisonné pour représenter les sous-groupes visés par cette enquête

Échantillon par choix raisonné

- En composant des numéros de téléphone
- En ligne, en distribuant un lien URL
 - Au moyen de fiches d'information et d'une publicité dans Facebook
 - En distribuant l'information à des groupes pertinents de Facebook
 - En communiquant avec des associations jeunesse
- En personne, en interceptant des jeunes

Questionnaires remplis par mode d'administration



Note: Tous les répondants avaient l'option de répondre en ligne. Nous n'avons pas d'information à savoir par quel moyen les répondants en ligne ont pris connaissance du sondage.

IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE

Contraintes

- Budget
- Durée du projet / temps
- Conception de l'étude
 - Modèle d'évaluation
 - Outil de collecte des données

Enquête par téléphone

Avantages

- Portée nationale
- Échantillon aléatoire
- Relativement peu coûteux

Inconvénients

- Comporte certains biais
- Taux de participation décroissant
- Très coûteux de cibler des groupes précis à faible prévalence

Enquête en ligne

Avantages

- Portée nationale
- Permet de rejoindre des personnes sans téléphone ou avec certaines incapacités
- Possible de cibler des groupes en ligne
- Peu coûteux

Inconvénients

- Comporte certains biais
- Difficile de rejoindre le public (p. ex. pas de liste de courriel)
- Pas d'interaction avec le répondant
- Publicité en ligne génère peu de résultats

Enquête en personne

Avantages

- Portée locale, spécifique
- Cible des groupes précis qui sont peut-être exclus d'un échantillon aléatoire
- Permet de rejoindre des personnes sans téléphone, sans Internet
- Permet d'entrer en relation avec le répondant

Inconvénients

- Inapproprié pour des études de grandes envergures
- Échantillon non aléatoire
- Plus coûteux mais comporte certains bénéfices si des groupes à faible prévalance sont ciblés

Autres approches

- Visites sur le terrain
 - Contrôle de la fidélité
 - Comprendre le groupe cible
- Observation directe
- Rencontres ou consultations locales
- Utilisation d'un incitatif

Choisir un incitatif judicieux

- Argent comptant
- Cartes-cadeaux
- Nourriture
- Billet d'autobus
- Entrée au cinéma
- Résultats de l'étude

Mot de la fin

- Certains programmes sociaux concernent des sous-groupes précis parfois difficiles à réjoindre
- Il faut faire appel à un mode de collecte de données appropriés lorsque ces groupes sont ciblés

Merci!

Suzanne Bélanger
R.A. Malatest & Associés Lté.
s.belanger@malatest.com