

Publication n°



SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE D'ÉVALUATION DE PROGRAMME
affiliée à la Société canadienne d'évaluation

Considérations sur le choix d'une méthode de sondage

document de travail
pour l'exposé de

Michel Lemieux
Sociologue et vice-président à la recherche et au marketing
Groupe Léger et Léger

Activité de formation et d'échanges
de la Société québécoise d'évaluation de programme

Québec, 16 janvier 1998



LA MATIÈRE (1)

- les genres d'utilisation des sondages
- les différentes méthodes
- la stratégie du questionnaire
 - la bonne question
 - la bonne dynamique
- les échantillons



LA MATIÈRE (2)

- les étapes de réalisation d'un sondage
- les facteurs qui déterminent les coûts d'un sondage
- les groupes de discussion



recensement et sondage

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">> <u>RECENSEMENT</u>> compilation de données primaires<ul style="list-style-type: none">> N.usines dans une ville> exportations en 1997> revenus déclarés des médecins | <ul style="list-style-type: none">> <u>SONDAGE</u>> tiré par échantillonnage<ul style="list-style-type: none">> quelques uns peuvent représenter tous> 500 grands et 1000 grands...> coût et rapidité, liée à la notion même de sondage |
|--|--|



le sondage: une technique et un art

- > la science statistique: les techniques des échantillons
- > un aspect de psychologie sociale quant à la dynamique de déroulement
- > un aspect de qualité et de précision d'écriture quant aux questions
- > une solide connaissance des logiciels de statistiques
- > le flair d'aller chercher les bonnes données
- > le sens pédagogique d'expliquer simplement les résultats



TYPOLOGIE DES GENRES D'UTILISATIONS DES SONDAGES

- > **1-le sondage de marketing**
 - > besoins et attentes des consommateurs
 - > ciblage de clientèle
 - > perception de produits et de marques
 - > perception de campagne publicitaires
- > **2-le sondage d'affaires publiques**
 - > politiques gouvernementales
 - > sondage politique (partis politiques et médias)



TYPOLOGIE DES GENRES D'UTILISATIONS DES SONDAGES (suite)

- > **3- SONDAGES DE SATISFACTION DE
CLIENTÈLES**
- > **4- SONDAGES ORGANISATIONNELS**
 - > eco
- > **5- SONDAGE SPECTACLE**



LES MÉTHODES: LE FACE À FACE

- > caractéristiques:
 - > **sur place** (centres commerciaux, domicile, rue)
 - > **la meilleure**
 - > permet des questionnaires longs
 - > interaction de l'intervieweur
 - > permet de soumettre du matériel
 - > **la plus coûteuse**
 - > obligation de contrôler de façon stricte la qualité des enquêteurs



LES MÉTHODES: L'AUTO-ADMINISTRÉ

- > postal, remis sur place
- > peu coûteux
- > permet des formulations de question complexes (ex. échelle)
- > inconvénients au plan de la représentativité
 - > qui répond ?
 - > analphabétisme...
- > comment faire répondre plus et mieux ?
récompenses...



LES MÉTHODES : LE SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

- avantages
 - le plus courant, peu coûteux, rapide
 - permet le SAO (assistance informatisée)
 - surveillance des entrevues
 - facilité à constituer des échantillons



LES MÉTHODES : LE SONDAGE TÉLÉPHONIQUE

- les inconvénients
 - biais par l'absence de téléphone dans des foyers
 - numéros confidentiels
 - réticences à livrer des informations
 - réponses peu élaborées aux questions ouvertes
- constat de base
 - anxiété de répondre (la mauvaise réponse)
 - motivation à répondre (pourquoi ?)



LA STRATÉGIE DU QUESTIONNAIRE

- l'art de formuler chaque question et de les articuler en contrôle des interactions
- LA BONNE QUESTION
 - 1-CLARTÉ, SIMPLICITÉ, AISÉMENT COMPRÉHENSIBLES
 - MORT AU JARGON !!!
 - 2-NON AUX QUESTIONS ÉQUIVOQUES
 - 3-UN SEUL ÉLÉMENT D'INTERROGATION PAR QUESTION



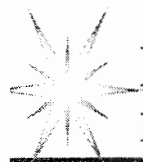
LA BONNE QUESTION (SUITE)

- LES QUESTIONS MAL ADAPTÉES À CERTAINES CATÉGORIES DE RÉPONDANTS
- LES QUESTIONS QUI EXIGENT UNE GYMNASTIQUE INTELLECTUELLE
- LES ÉCHELLES À X NIVEAUX



LA BONNE QUESTION (SUITE)

- > LES QUESTIONS QUI COMPORTENT UN HAUT DEGRÉ DE DÉSIRABILITÉ SOCIALE
- > LA QUESTION QUI EXIGE QU'ON RÉPONDE AU NOM DE TIERS
- > L'ARTIFICIALITÉ DE CERTAINS SUJETS
- > LE NOMBRE DE MODALITÉS DE RÉPONSES



L'ORDRE DES QUESTIONS OU LA DYNAMIQUE DU QUESTIONNAIRE

- > LA MISE EN SITUATION, L'IMMERSION PROGRESSIVE
- > DU SPONTANÉE VERS L'ASSISTÉE
- > L'ORDRE CLASSIQUE
 - > LA PRÉSENTATION
 - > L'ÉLIGIBILITÉ
 - > LE COMPORTEMENT
 - > LE JUGEMENT
 - > VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES



L'ORDRE DES QUESTIONS OU LA DYNAMIQUE DU QUESTIONNAIRE

> LES ÉCUEILS

> 1 LA CONTAMINATION CONTEXTUELLE

> QUAND L'ÉCHANTILLON N'EST PLUS
REPRÉSENTATIF

> QUAND LE COMMANDITAIRE EST IDENTIFIÉ

> 2 LE QUESTIONNAIRE TROP LONG

> 3 LE QUESTIONNAIRE ENNUYANT

> LES S.A.O.



**Le questionnaire,
d'abord une conversation
dirigée**



LES ÉCHANTILLONS

> PRIMO

- > choisi au hasard
- > pas échantillonaux, tirages, etc.

> SECONDO

- > un assez grand nombre de répondants



les aspects importants

> **LA STRATIFICATION PAR QUOTAS**

- > une exigence de répondants dans une sous-catégorie

> **LES MARGES D'ERREUR**

- > la probabilité qu'un échantillon X appartienne à la population générale

>

> **LE TAUX DE COLLABORATION**



LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UN SONDAGE

> 1-LA PROBLÉMATIQUE

- > on veut savoir quoi exactement ?
- > qui doit être impliqué dans la conception de la recherche ?
- > qui doit être sondé ?
- > quelles dimensions doivent être fouillées ?
- > quel est le budget disponible ?



LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UN SONDAGE

> 2-LA RÉALISATION

> -**la mise au point du questionnaire**

- > les dimensions
- > les indicateurs
- > la formulation de la question

> -**le prétest**

- > la compréhension des questions



LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UN SONDAGE

> 3-LE TRAITEMENT

- > la codification
- > le plan de croisement
- > la pondération
- > utilisation des logiciels
 - > SPSS ,SAS, STAT-XP



LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UN SONDAGE

> 4-RÉALISATION DU RAPPORT

- > plusieurs niveaux possibles
- > partie descriptive
 - > selon le nombre de variables sous analyse
 - > fréquences, les graphiques
 - > descriptif segmenté
- > partie analytique
 - > retrouver la dynamique des variables (articulation)
 - > indices , analyse multivariée, typologie
 - > recommandations et suggestions



LES ÉTAPES DE RÉALISATION D'UN SONDAGE

- 5-RÉCEPTION DU RAPPORT DE SONDAGE
 - qui doit le recevoir ?
 - qui doit réagir ?
 - comment intégrer le sondage dans la dynamique d'une organisation, dans une prise de décision ?



LES FACTEURS QUI DÉTERMINENT LE COÛT D'UN SONDAGE

- 1-la sortie de l'échantillon
- 2-le taux d'incidence
- 3-la présence d'une grille de sélection
- 4-la durée du terrain:
 - N. minutes x N. de répondants
- 5-la codification des questions ouvertes
- 6-le rapport : N. questions X N. variables de segmentation (+ graphiques)



LES GROUPES DE DISCUSSION

- Basées sur la dynamique de groupe et les techniques d'animation
- groupe d'une dizaine de personnes sélectionnées, rémunérées
- recrée les interactions entre les personnes
- plus créatifs, plus imaginatifs, exploratoire
- permet de leur soumettre du matériel
- interdit la quantification