

Modes de recueil, avec et sans enquêteur

Enquêtes en face à face, par téléphone,
par voie postale

Les études on-line

Enquêtes en face à face, par téléphone,
par voie postale

Enquêtes en face à face, par téléphone, par voie postale

- ▶ Les enquêtes en face à face
 - ▶ Avantages
 - ▶ Inconvénients
- ▶ Les enquêtes par téléphone
 - ▶ Avantages
 - ▶ Inconvénients
- ▶ Les enquêtes par voie postale
 - ▶ Avantages
 - ▶ Inconvénients
- ▶ Comparaison des trois méthodes
- ▶ Autres modes et modes combinés
- ▶ Question d'arbitrages
- ▶ Bibliographie

Les enquêtes en face à face

Avantages

- ▶ Possibilité de présentation d'éléments visuels
 - ▶ Échantillons de produits, maquettes de concepts
 - ▶ Descriptions illustrées de situations
 - ▶ Annonces publicitaires (« visuels », films)
- ▶ Utilisation de systèmes CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
 - ▶ Filtres et aiguillages
 - ▶ Temps d'administration, global et par section
 - ▶ Dates et heures d'interview
 - ▶ Contrôle du « carnet de route »
- ▶ Possibilité d'obtenir des réponses autres que le choix entre différents items
 - ▶ Classement de cartes contenant des descriptions de produits, selon un niveau d'agrément ...
- ▶ Possibilité pour l'enquêteur d'observer directement l'enquêté dans son environnement
 - ▶ Éléments relatifs au logement, au niveau de vie ...

Les enquêtes en face à face

Avantages

- ▶ Taux de participation à l'enquête généralement élevés
 - ▶ Dépend du nombre de visites
 - ▶ de la durée du questionnaire
 - ▶ de l'éventuelle récompense (« incentive ») pour l'enquêté
 - ▶ et bien sûr du « métier » de l'enquêteur
- ▶ Non réponses partielles contenues
 - ▶ Possibilité de relance ou de clarification par l'enquêteur
- ▶ Faibles taux d'abandon en cours d'interviews
 - ▶ « S'il vous plaît, il ne reste qu'une minute ... »

Les enquêtes en face à face

Inconvénients

- ▶ La façon de se présenter de l'enquêteur peut engendrer des refus de participer à l'enquête
 - ▶ Qualité du contact
 - ▶ Facteurs vestimentaires
 - ▶ Hostilité envers un groupe social, racisme, ...
- ▶ La présence de l'enquêteur peut influencer les réponses données par l'enquêté
 - ▶ Recherche d'approbation
 - ▶ Évitement de réponses embarrassantes

Les enquêtes en face à face

Inconvénients

- ▶ Moindre dispersion de l'échantillon
 - ▶ La nécessité de limiter les déplacements des enquêteurs impose un nombre minimum de questionnaires à réaliser sur chaque point d'enquête, ce qui génère un effet de grappe
- ▶ Durées de terrain généralement assez longues
 - ▶ Cela se compte en jours ou en semaines
- ▶ L'enquêteur peut interpréter les réponses de l'enquêté
 - ▶ Perception sélective en fonction de ses propres opinions
 - ▶ Attente de réponses « probables » ou « logiques »
- ▶ Possibilité de tricherie de la part de l'enquêteur
 - ▶ Le mode de paiement de l'enquêteur, généralement au questionnaire complété, peut « pousser au crime »
 - ▶ Le contrôle de 10 à 20 % des interviews réalisées (« back-checks ») limite ces problèmes, sans pouvoir les éliminer

Les enquêtes par téléphone

Avantages

- ▶ Utilisation de systèmes CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
 - ▶ Filtres et aiguillages
 - ▶ Temps d'administration, global et par section
 - ▶ Dates et heures d'interview
 - ▶ Contrôle du « carnet de route »
 - ▶ Gestion des adresses gérée par ordinateur
 - ▶ Fonctionnalités de « preview » et « predictive-dialing »
- ▶ Encadrement rapproché
 - ▶ Facilité de briefing centralisé
 - ▶ Présence de chefs d'équipe dans les salles
- ▶ Écoutes à distance
- ▶ Rapidité d'exécution, surtout pour les enquêtes par quotas
 - ▶ Cela se compte en jours, parfois même en heures

Les enquêtes par téléphone

Avantages

- ▶ Taux de participation à l'enquête généralement élevés
 - ▶ Dépend du nombre d'appels
 - ▶ de la durée du questionnaire
 - ▶ de l'éventuelle récompense (« incentive ») pour l'enquêté
 - ▶ et bien sûr du « métier » de l'enquêteur
- ▶ Certaines personnes répondent au téléphone plus qu'elles ne laissent rentrer des inconnus chez elles
 - ▶ Dans des zones où les problèmes d'insécurité sont le plus ressentis
 - ▶ Le soir, au moment où l'on cherche à interroger les actifs
- ▶ Non réponses partielles contenues
 - ▶ Possibilité de relance ou de clarification par l'enquêteur

Les enquêtes par téléphone

Inconvénients

- ▶ Pas de possibilité de supports visuels
 - ▶ Il n'y a que du son ...
- ▶ Moindre attention des enquêtés (la télé allumée, les enfants qui pleurent, ...)
 - ▶ Nécessité de réduire la durée des questionnaires
- ▶ L'influence de l'enquêteur est réduite par rapport au face à face, mais toujours présente
 - ▶ Recherche d'approbation
 - ▶ Évitement de réponses embarrassantes
- ▶ Comme en face à face, l'enquêteur peut interpréter les réponses de l'enquêté
 - ▶ Perception sélective en fonction de ses propres opinions
 - ▶ Attente de réponses « probables » ou « logiques »

Les enquêtes par téléphone Inconvénients

- ▶ Qualité décroissante des bases de sondage
 - ▶ Listes « rouges »
 - ▶ Convergence « fixe » / « mobile »

Le recours au « Random Digit Dialing » constitue une assez bonne réponse à ces problèmes

- ▶ « Ras-le-bol » des appels non sollicités
 - ▶ Il est relativement facile de filtrer les appels
 - ▶ ou de raccrocher à l'enquêteur
- ▶ Taux d'abandon en cours d'interviews plus élevé
 - ▶ Certes l'enquêteur peut limiter les abandons « S'il vous plaît, il ne reste qu'une minute ... », mais au téléphone cela lui est plus difficile qu'en face à face

Les enquêtes par voie postale

Avantages

- ▶ Questionnaire auto-administré
 - ▶ La personne interrogée peut répondre à son rythme
 - ▶ en choisissant le moment qui lui convient le mieux
- ▶ Bon contrôle de l'échantillon (au niveau ménage)
- ▶ Possibilité d'administrer des questionnaires comportant de nombreuses questions
- ▶ Pas de présence d'enquêteur, donc aucune influence de celui-ci sur l'enquêté
- ▶ Possibilité de présenter des éléments visuels (dessins, photos, VHS/DVD ...)
- ▶ Moins de tricheries possibles

Les enquêtes par voie postale

Inconvénients

- ▶ Aucune aide personnalisée au remplissage du questionnaire ni d'encouragement à en arriver au bout
 - ▶ Pour ce qui est de l'assistance, la mise en place d'un numéro vert est fortement recommandée
 - ▶ Pour l'encouragement, l'usage d'« incentives » est généralement conseillé
- ▶ Limitation dans la complexité du questionnaire, notamment en ce qui concerne les filtres et les aiguillages
- ▶ Non-réponse partielle plus fréquente, due à l'absence de relance de la part de l'enquêteur

Les enquêtes par voie postale Inconvénients

- ▶ Obsolescence des listes d'adresses
- ▶ Risque de non ouverture du courrier ou de confusion avec du courrier publicitaire (souvent jeté d'emblée)
- ▶ Mauvais contrôle de l'échantillon (au niveau individu)
- ▶ Lenteur des retours
- ▶ Structure des répondants souvent trop « haut de gamme »
 - ▶ Plus instruits
 - ▶ Disposant de revenus plus élevés ...

Comparaison des trois méthodes

	Face à face	Téléphone	Voie postale
Taux de participation	♥ ♥ ♥	♥ ♥	♥
Nombre de questions	♥ ♥	♥	♥ ♥ ♥
Complexité des questions	♥ ♥ ♥	♥ ♥ ♥	♥
Interaction enquêteur / enquêté	♥	♥ ♥	♥ ♥ ♥
Coût de l'interview	♥	♥ ♥	♥ ♥ ♥
Rapidité	♥ ♥	♥ ♥ ♥	♥

Autres modes

Enquêtes en salle

en rue ou en sortie | entrée de magasin, bureau de vote, ...

par fax, mail, internet, ...

et modes combinés

Dépôt / Rappel (« Drop-off » / « callback »)

Phone / Mail / Phone

Face à face, puis internet

Téléphone, puis internet

Voie postale, puis internet ...

La liste est longue et amenée à changer tous les jours.

Question d'arbitrages

Le choix d'une méthode d'enquête n'est pas toujours une évidence.

Dans l'absolu, cela n'a pas de sens d'affirmer la supériorité d'une méthode sur une autre

Le sujet de l'étude, le budget, les délais, constituent un système de contraintes parfois difficile à appréhender.

Il est toujours question d'arbitrages.

« L'art du sondeur » consiste à trouver à chaque fois la meilleure solution à adopter ;

ou parfois simplement la moins mauvaise.

- ▶ Groves, R.M., Fowler Jr., F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R.,(2004), Survey Methodology, Wiley
 - ▶ Chapitre 5. Methods of Data Collection
- ▶ Biemer, P.P., Lyberg, L.E. (2003), Introduction to Survey Quality, Wiley
 - ▶ Chapitre 6. Data Collection Modes and Associated Errors
- ▶ Lebart, L., éd. (1992), La qualité de l'information dans les enquêtes, Paris, Dunod
- ▶ Corbetta, P. (2003). Social Research, Theory, Methods and Technics, London, Sage

Les études on-line

- ▶ Pourquoi maintenant ?
- ▶ Un développement majeur
- ▶ Les « fondamentaux » restent les mêmes
- ▶ Un auto-administré d'un genre nouveau
- ▶ Les défauts de couverture
- ▶ La participation et ses écueils spécifiques
- ▶ L'échantillonnage : comment fait-on ?
- ▶ Les systèmes CAWI
 - ▶ Principales caractéristiques
 - ▶ Limites actuelles
- ▶ Autour des systèmes CAWI
 - ▶ Les interactions avec les sites
 - ▶ Le suivi on-line des études
- ▶ Des structures de coût inédites
- ▶ Bibliographie

Pourquoi maintenant ?

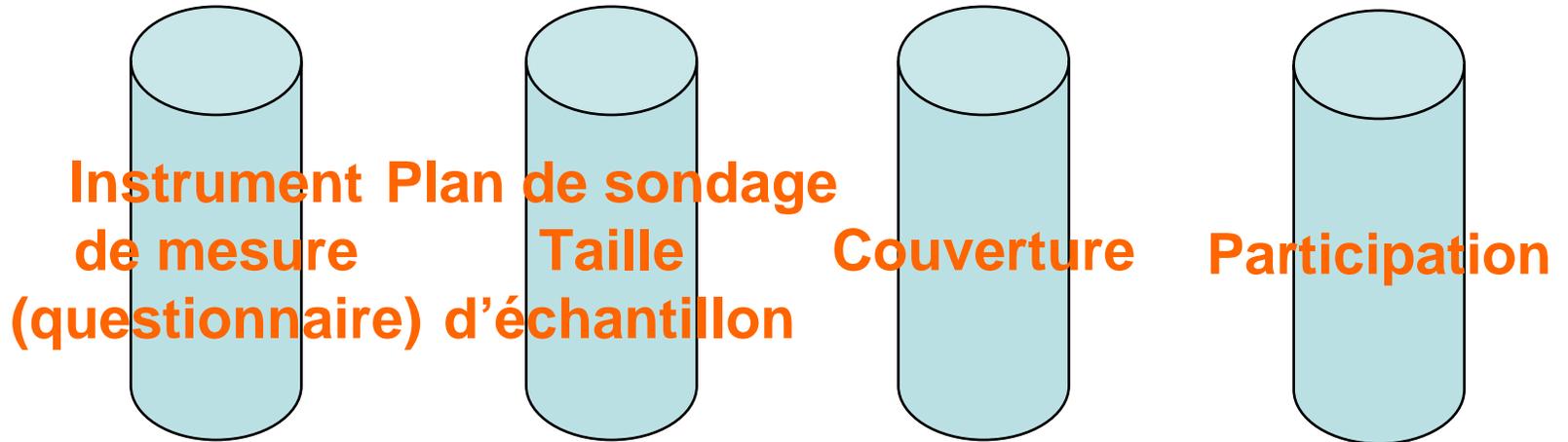
- ▶ Il y a cinq ans
 - ▶ tout le monde en parlait ...
 - ▶ rares étaient ceux qui en faisaient

- ▶ Aujourd'hui
 - ▶ Les technologies commencent à arriver à maturité
 - ▶ Les taux d'équipement commencent à être convenables
 - ▶ En entreprise
 - ▶ Dans les ménages
 - ▶ Les clients des instituts en demandent

Un développement majeur

- ▶ Le on-line constitue un développement majeur dans la méthodologie d'enquête, d'une importance comparable à l'application de la théorie de l'échantillonnage dans les années 1940 ou au développement des études par téléphone dans les années 1970
 - ▶ Déconnexion des coûts du recueil de la taille d'échantillon
 - ▶ Réduction des délais du recueil
 - ▶ Élimination des frontières dans le recueil des données

Les « fondamentaux » restent les mêmes



- ▶ Des possibilités nouvelles
 - ▶ Interaction dynamique avec la personne interrogée
 - ▶ Filtres, aiguillages, tirages aléatoires, ...
 - ▶ Aide et instructions en ligne
 - ▶ Longues listes d'items, pour codification immédiate
 - ▶ Images et sons

- ▶ ... et des risques nouveaux
 - ▶ Dépendance du butineur, de la définition de l'écran, du débit de la liaison à l'Internet, ...
 - ▶ Dépendance de la dextérité informatique de la personne interrogée

Pour les études en population générale la couverture reste largement insuffisante

▶ Des biais persistants

- ▶ ++ jeunes
- ▶ ++ hommes
- ▶ ++ instruits
- ▶ ++ professions supérieures

▶ Absence de bases de sondage

- ▶ (listes exhaustives des populations de référence)

Pour certaines populations spécifiques la couverture peut être tout à fait correcte

- ▶ Visiteurs de sites Web
- ▶ Professeurs universitaires
- ▶ Décideurs informatiques
- ▶ Salariés d'entreprises connectées à l'Internet
- ▶ ...

Des problèmes difficiles restent à résoudre

- ▶ Adresses multiples
 - ▶ Pas de correspondance « un à un » ménage <> adresse
- ▶ Manque de standardisation des adresses
 - ▶ Impossibilité de générer des adresses au hasard

- ▶ « Ras-le-bol » des pop-up
- ▶ Junk mail (spam)
- ▶ Tarification de la liaison à l'Internet
 - ▶ Dans de nombreux cas, la personne interrogée paie pour répondre (sic!)
- ▶ Débit de la liaison à l'Internet
 - ▶ Parfois c'est vraiment trop long, et l'on peut avoir envie de laisser tomber (ou de ne pas y aller)

Plusieurs méthodologies disponibles :

- ▶ E-mailing (personnalisé ou pas)
- ▶ Pop-up
 - ▶ On Entry
 - ▶ On Exit
 - ▶ On Entry / Exit
 - ▶ Avec e-mail automatique
- ▶ Bandeau ...
 - ▶ ...avec récupération d'informations du site

Cookies et codes PIN

- ▶ Cookie sur pop-up
 - ▶ Pas de re-présentation après acceptation / refus
- ▶ Cookie sur questionnaire
 - ▶ Reprise du questionnaire en cours
 - ▶ Pas de double remplissage (sur un même poste)

Attention ! Parfois les navigateurs sont configurés pour refuser les cookies

- ▶ Code PIN
 - ▶ Identification de panélistes
 - ▶ Remplissage du questionnaire en plusieurs fois

Les systèmes CAWI

Principales caractéristiques (1/2)

- ▶ Tout type de question
 - ▶ Simple
 - ▶ Multiple
 - ▶ Quantité
 - ▶ Ouverte

- ▶ Déroulements complexes
 - ▶ Présentation d'items en aléatoire
 - ▶ « normal »
 - ▶ « prioritaire »
 - ▶ « pondéré »
 - ▶ Présentation de questions en aléatoire
 - ▶ Présentation de blocs de questions en aléatoire
 - ▶ Déroulement «horizontal» de questions

Les systèmes CAWI

Principales caractéristiques (2/2)

- ▶ Affichage de tableaux question/sous-questions sur un même écran)
- ▶ Affichage de plusieurs questions par écran
- ▶ Support questionnaires multi-langues
- ▶ Ouverture à plusieurs technologies Internet
 - ▶ Côté serveur
 - ▶ ASP
 - ▶ PHP
 - ▶ Côté client
 - ▶ Applet Java
 - ▶ Java script (ne nécessite pas de machine Java)
 - ▶ HTML
 - ▶ WAP
 - ▶ Flash

Les systèmes CAWI

Limites actuelles

- ▶ Limitation du nombre de contacts simultanés
 - ▶ par le nombre de licences (connexions autorisées) côté serveur
 - ▶ par la puissance des serveurs
- ▶ Possibilités de mise en page encore limitées
 - ▶ Tout ou presque est possible, mais par programmation

Autour des systèmes CAWI

Les interactions avec les sites

▶ Off-line

- ▶ Alignement sur la charte graphique (logos, fonds, polices)

▶ On-line

- ▶ Récupération d'informations depuis le site visité par l'internaute
- ▶ Visite d'un site Web en cours de questionnaire
- ▶ Visite d'un site Wap en cours de questionnaire (Par émulateur)
- ▶ Listes additionnelles (Communes, profession...)
- ▶ Intégration de logiciels de trade-off (ACA, ...)

Autour des systèmes CAWI

Le suivi on-line des études

- ▶ Suivi de quotas
- ▶ Tris à plat
- ▶ Tris croisés
- ▶ Relecture (et codification) des questions ouvertes

Des structures de coût inédites

- ▶ Déconnexion (relative) coûts / nombre d'interviews
- ▶ Faible corrélation coûts / durée d'hébergement du questionnaire sur le serveur de production
- ▶ Peu d'achats extérieurs (pas d'enquêteurs), c'est surtout le temps passé par les programmeurs qui compte
 - ▶ Les éléments clefs :
 - ▶ La charte graphique
 - ▶ Le nombre de langues
 - ▶ La complexité du questionnaire

Bien sûr, cela n'est vrai qu'en dehors de l'éventuel achat d'adresses; et là beaucoup dépend de l'origine des adresses (panels, méga-bases, fichiers spécifiques, ...)

- ▶ Best, S.J., Krueger, B.S. (2004). Internet Data Collection, London, Sage
- ▶ Schonlau, M., Fricker, R.D. Jr., Elliot, M. N., (2002). Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web, Santa Monica [CA], RAND
- ▶ Dillman, D.A., (2000). Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, New York, Wiley
- ▶ Des données de cadrage sur les nouvelles technologies figurent dans le « Tableau de bord de l'innovation" (18^e édition, décembre 2007) édité par le SESSI
 - ▶ http://www.industrie.gouv.fr/sessi/tableau_bord/tbi/tbi18.pdf
- ▶ Le Collège Internet du **CESP** a publié, en 1997, une terminologie de la mesure d'audience d'Internet. La dernière version a été finalisée courant mai 2002
 - ▶ <http://www.cesp.org/>