

STA108 : Enquêtes et sondages

## Les 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

- ▶ 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

- ▶ 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 ...

- ▶ 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 ... »

- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 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 »

- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 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

- ▶ 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 ...

	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.

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.

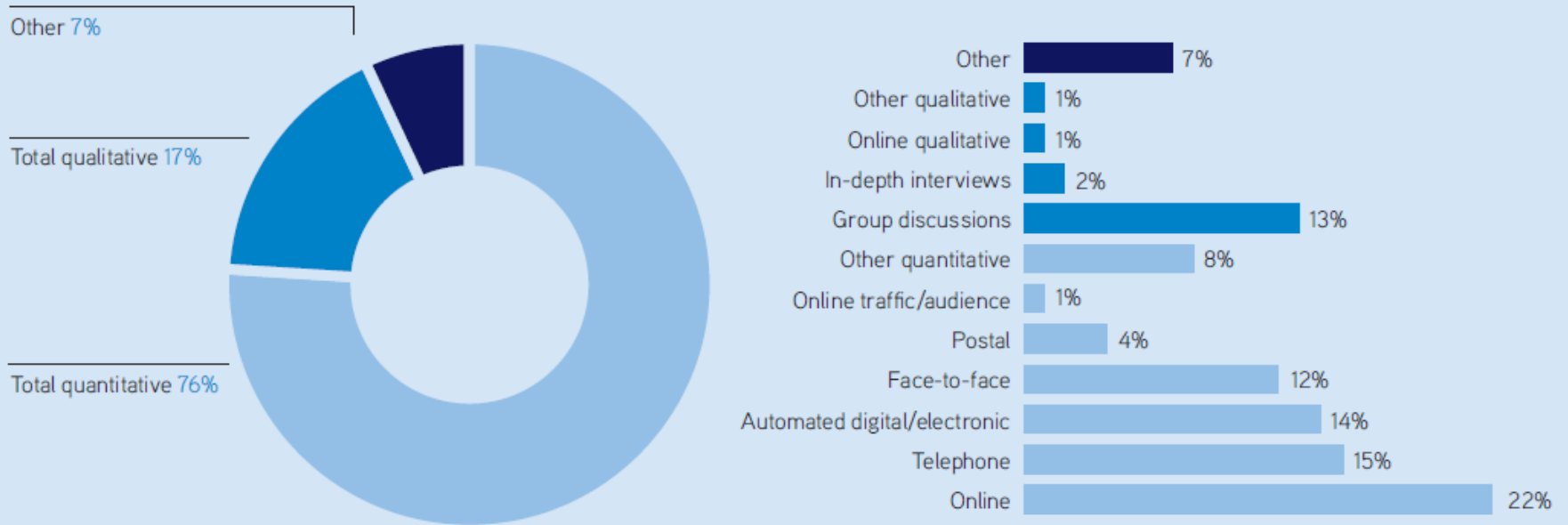
- ▶ Groves, R.M., Fowler Jr., F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R.,(2004), Survey Methodology, Wiley
  - ▶ Chapitre 5. Methods of Data Collection
  
- ▶ Biemer, P.P., Lyberg, L.E. (2003), Introduction to Survey Quality, Wiley
  - ▶ Chapitre 6. Data Collection Modes and Associated Errors

# Les études on-line

- ▶ Pourquoi maintenant ?
- ▶ 25% des étude quantitatives
- ▶ Un auto-administré d'un genre nouveau
- ▶ Les défauts de couverture
- ▶ La participation et ses écueils spécifiques
- ▶ L'échantillonnage : comment fait-on ?
- ▶ Bibliographie

- ▶ Il y a cinq ans
  - ▶ tout le monde en parlait ...
  - ▶ rares étaient ceux qui en faisaient
  
- ▶ Aujourd'hui
  - ▶ Les technologies arrivent à maturité
  - ▶ Les taux d'équipement sont tout à fait convenables
    - ▶ En entreprise
    - ▶ Dans les ménages
  - ▶ Les clients en demandent

SPEND BY RESEARCH METHOD 2010



ESOMAR estimates. Rounded figures presented.

- ▶ 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

Dans certains pays, pour les études en population générale, la couverture reste encore insuffisante

- ▶ Des biais qui ont tendance à diminuer, mais pas à disparaître
  - ▶ ++ 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  $\leftrightarrow$  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
  - ▶ Parfois 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

- ▶ Best, S.J., Krueger, B.S. (2004). Internet Data Collection, London, Sage
- ▶ Don A. Dillman, Jolene D. Smyth, Leah Melani Christian , (2009). Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, New York, Wiley
- ▶ Des données de cadrage sur les nouvelles technologies figurent dans le tableau de bord « TIC et commerce électronique" édité par le SESSI. La dernière édition est de septembre 2009.
  - ▶ [http://www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau\\_bord/tic/tbce0909.pdf](http://www.industrie.gouv.fr/p3e/tableau_bord/tic/tbce0909.pdf)
- ▶ L'enquête TIC de l'INSEE
  - ▶ [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=tic10](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=tic10)
- ▶ Depuis 1997 le Collège Internet du **CESP** publie une terminologie de la mesure d'audience d'Internet. La dernière mise à jour est de décembre 2008.
  - ▶ <http://www.terminologietim.org/>