

STA108 : Enquêtes et sondages

Questionnaires, enquêteurs et enquêtés

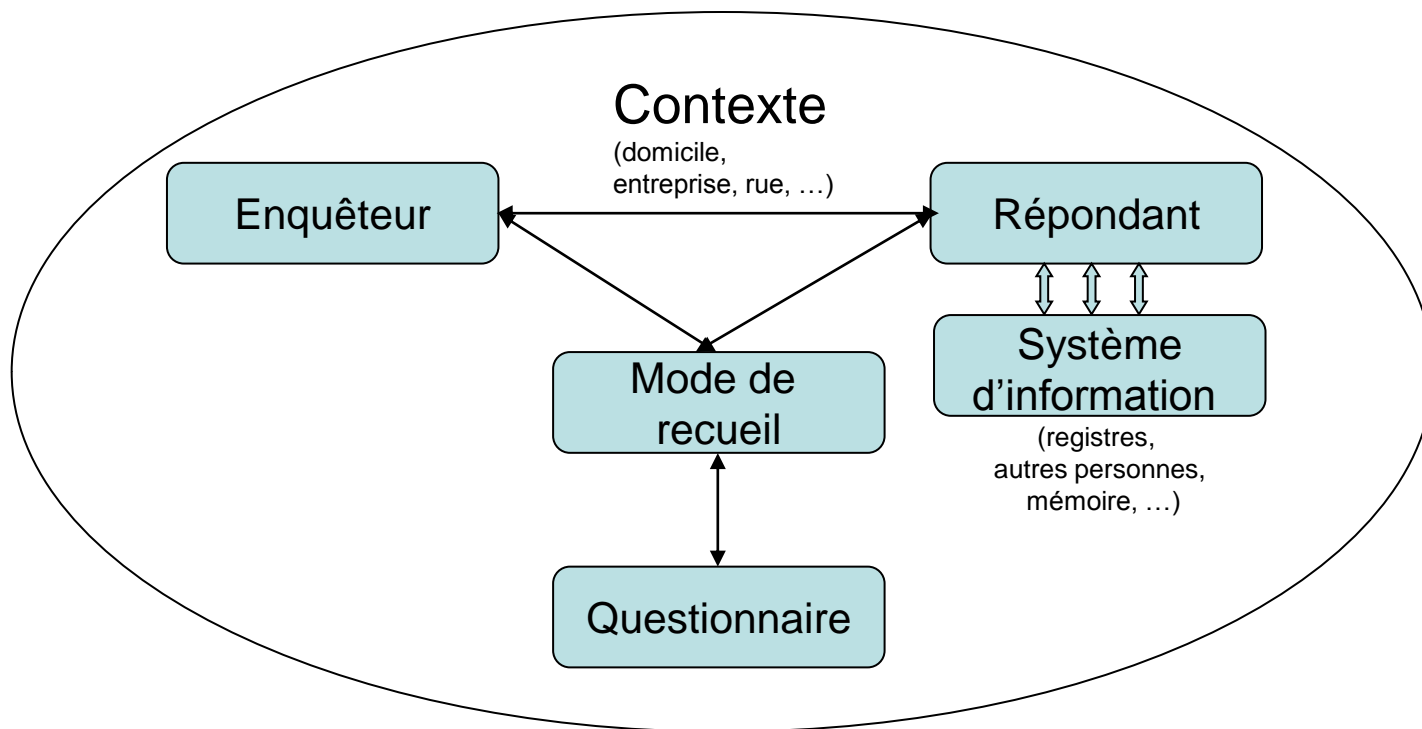
Philippe Périé, janvier 2013

- ▶ L'analyse du processus de mesure et ses implications sur la construction du questionnaire
 - ▶ Le processus de mesure et ses composantes
 - ▶ Erreurs liées à la construction du questionnaire
 - ▶ Le processus de réponse
 - ▶ Quelques règles à retenir
- ▶ Focus sur le questionnaire, quelques principes de rédaction
 - ▶ Les grands principes de rédaction du questionnaire
 - ▶ Quelques précisions de vocabulaire et de contenu
 - ▶ Quelques conseils de rédaction
- ▶ Erreurs dues aux enquêteurs et à la relation d'interview
 - ▶ Le rôle de l'enquêteur
 - ▶ Standardized vs. Conversational Interviewing
 - ▶ Variabilité liée aux enquêteurs
 - ▶ Composantes de l'*effet enquêteur*
 - ▶ Quelques implications pratiques
 - ▶ Évaluation de la performance des enquêteurs
- ▶ Bibliographie

STA108 : Enquêtes et sondages

L'analyse du processus de mesure et ses implications sur la construction du questionnaire

Compréhension de la question, formation, formulation (compte tenu des alternatives proposées) et expression de la réponse constituent les moments forts d'un processus influencé par plusieurs composantes



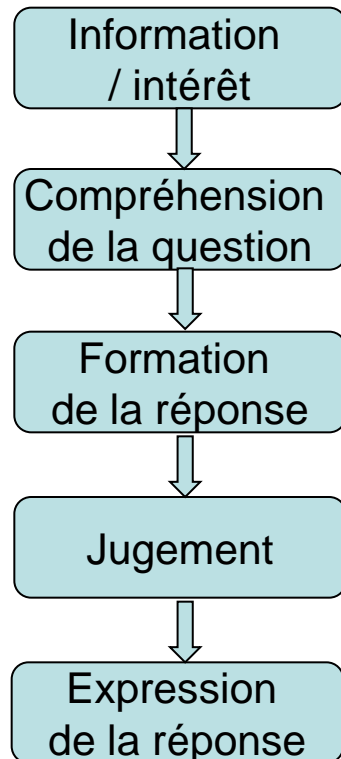
L'effet sur la réponse de l'une de ces composantes peut être assez difficile à prédire indépendamment de leurs interactions

Éléments caractérisant le questionnaire

- ▶ Longueur
- ▶ Wording
- ▶ Ouverture / fermeture des choix de réponse
- ▶ Ordonnancement
- ▶ Intérêt des questions pour les personnes interrogées
- ▶ Utilisation de matériel d'aide à l'administration (cartes réponse, visuels, ...)

Finalité du questionnaire

- ▶ Chaque question posée doit renvoyer à un concept bien défini (problématique, concepts, dimensions, indicateurs, ...)
- ▶ Chaque question doit viser à faciliter l'expression des réponses les plus précises de la part des personnes interrogées
- ▶ Le questionnaire doit être réfléchi en fonction du budget de l'étude, et lorsque la problématique est riche et complexe cela demande des arbitrages parfois difficiles



1. Pour fournir une réponse valide, la personne interrogée doit avoir *au préalable* des informations / connaissances / attitudes / croyances ... à délivrer lors de l'interview
2. Les mots utilisés dans le questionnaire doivent appartenir à un *territoire sémantique commun* au chargé d'études, à l'enquêteur et à la personne interrogée
3. La formation de la réponse fait souvent recours à la mémoire (et parfois même à la consultation de sources d'informations préexistantes)
4. La formation de la réponse fait toujours intervenir un jugement
5. L'expression de la réponse peut être fortement conditionnée par les choix de réponse disponibles ainsi que par la relation établie entre enquêteur et enquêté

- ▶ Il convient de distinguer très nettement l'information que l'on veut recueillir des questions que l'on doit poser
- ▶ Le questionnaire doit être conçu de manière à faciliter la tâche de la personne interrogée plutôt que de simplifier celle du chargé d'études
- ▶ Combinant au mieux certains stimuli, le questionnaire doit être le support d'un message identiquement perçu par le plus grand nombre de personnes et doit amener la même réaction (réponse) de la part d'individus semblables
- ▶ Dans la manière de rédiger le questionnaire et d'en concevoir la présentation, on doit tenir compte du mode de recueil utilisé:
 - ▶ avec enquêteur, en face à face ou par téléphone
 - ▶ ou auto-administré, dans le cas d'enquêtes postales, par serveur vocal, par l'Internet
- ▶ Support d'une information à exploiter, le questionnaire doit être conçu pour être codifié sous la forme la plus apte à simplifier les travaux de dépouillement ultérieurs

STA108 : Enquêtes et sondages

Focus sur le questionnaire, les grands principes de rédaction

QUELQUES CONSEILS ET RÈGLES DE RÉDACTION, UNE LISTE NON EXHAUSTIVE, LES DIFFICULTÉS LES PLUS FRÉQUENTES

Un bon questionnaire est la clé d'une "bonne" étude

Un questionnaire doit, logiquement, être rédigé et organisé autour de 3 grandes phases :

- La phase introductive
 - Vérification de l'éligibilité de la personne
- Le corps du questionnaire
 - Traitement du sujet de l'étude
- La phase finale du questionnaire
 - Variables descriptives complémentaires et phase de conclusion/remerciements

La formulation des questions est primordiale :

- Il est indispensable que la question posée soit comprise dans le sens qu'on souhaite lui donner,
 - Attention au style indirect, aux formulations négatives, à l'emploi de termes ambigus...

La formulation de la question a une incidence directe sur la qualité de la réponse obtenue mais aussi sur la capacité/la volonté du répondant à y répondre.

- Si la question est trop compliquée ou si vous demandez en permanence la permission de poser une question, le risque est l'abandon...
- L'abandon en cours :
 - si taux élevé = mauvais questionnaire, biais sur le répondant...
 - coûte cher = l'abandon en cours se situe à la moitié du questionnaire environ, plus le questionnaire est long plus le risque financier est élevé,

Les 5 règles d'or à retenir :

- Une seule et unique idée par question
- Utilisation de termes précis et univoques
- Utilisation d'un vocabulaire adapté et accessible au public auquel s'adresse le questionnaire
- Utilisation de tournures grammaticalement correctes, sans être précieuses, en évitant les subjonctifs et les doubles négations
- Formulation des questions aussi neutre et brève que possible

Influence des questions sur la compréhension

- ✓ **Une seule et unique idée par question:**
 - ✓ *Ex à éviter : Diriez-vous de ce yaourt qu'il est bon et que sa texture est agréable ?*
- ✓ **Utiliser des termes simples qui correspondent au langage habituel de la cible interrogée :**
 - ✓ *Ex à éviter : En ce qui concerne la dimension gustative de ce yaourt, diriez-vous qu'elle est ... ?*
- ✓ **Utiliser des termes précis ou les définir si leur compréhension peut différer selon les répondants :**
 - ✓ *Ex à éviter : Allez-vous souvent au cinéma ?*
- ✓ **Ne pas induire la réponse dans l'énoncé de la question :**
 - ✓ *Ex à éviter : Pensez-vous que le prix des appareils photo numériques est cher ?*
- ✓ **Rédiger les questions et les items positivement :**
 - ✓ *Ex à éviter : Pensez-vous que la suppression de cette loi n'est pas justifiée ?*

Une question fermée est une question pour laquelle, au contraire de la question ouverte, l'interviewé doit choisir une/des réponses parmi celles qui lui sont proposées.

Dans ce cas, une des instructions suivantes doit figurer :

CITER

TENDRE LISTE REPONSES

FAIRE VISIONNER L'ECRAN CAPI

Une seule réponse possible

Plusieurs réponses possibles

Une question ouverte est une question qui suscite une réponse libre de la part de l'interviewé. Dans ce cas, il faut indiquer une des consignes suivantes :

- NE PAS CITER
- Veuillez inscrire...

Deux catégories de question ouverte :

- La question ouverte à réponse brève pour laquelle la question est cadrée et implique soit une liste pré codée de réponses, soit une réponse de type numérique (taille du foyer, âge de l'individu, quantité consommée, nombre d'actes d'achat par mois...)
- La question ouverte à réponse développée pour laquelle on recherche spontanéité et approfondissement.
 - Ce type de question concerne le plus souvent des questions d'opinion,
 - En règle générale, les réponses ne sont pas prévues d'avance

Distinction entre réponse spontanée et réponse assistée

- Une réponse spontanée correspond à une question dont les réponses sont connues d'avance (liste pré codée) mais pour laquelle l'interviewé s'exprime spontanément (question ouverte).
 - Attention : pas de réponses spontanées en auto administré
- Une réponse assistée est une question pour laquelle on propose à l'interviewé une liste de réponses parmi lesquelles il doit faire son choix (question fermée).

Distinction entre question avec réponse unique (mono réponse ou single) et question avec plusieurs réponses possibles (multi réponses)

- Une question avec réponse unique est une question à laquelle l'interviewé ne peut donner qu'une seule réponse
- Une question avec plusieurs réponses possibles est une question à laquelle l'interviewé peut donner plusieurs réponses.

Distinction entre Echelle verbale/ sémantique, Echelle numérique, Echelle en smiley...

- Une échelle de réponse verbale ou sémantique est une échelle qui propose des modalités de réponse sous forme de mots. La plupart des échelles verbales peuvent être transformées en échelles numériques...
- Oui/Non, Echelle d'accord, d'agrément, d'intention d'achat, de satisfaction, de fréquence...
- Une échelle numérique est une échelle qui propose des modalités de réponse sous forme de nombres :
- Note sur 10, sur 5, répartition de points, de pourcentages...
- Les échelles en smiley sont utilisées pour questionner les enfants

Distinction entre Comportement et Attitude

- Dans beaucoup d'études, on parle de questions de Comportement et de questions d'Attitude (notamment les études dites U&A = Usages and attitudes).
- Les questions dites **comportementales** portent sur le comportement ou l'usage présent, passé ou futur du répondant. Les questions sont de type:
"Quoi, quand, combien, quelle quantité ou quelle fréquence, dans quelles circonstances... ?"
- Les questions **attitudinales** portent sur l'opinion, la motivation ou les attentes du répondant. Ce sont des questions de type:
"Que pensez-vous, quel est votre niveau de satisfaction, quelle image avez-vous, ... ?"

Distinction entre randomisation et rotation

- La randomisation est une consigne de programmation qui permet de présenter à l'interviewé, dans un ordre aléatoire, les items d'une liste pré codée. La liste est soumise à chaque interviewé dans un ordre de présentation différent, dû au hasard
- La rotation est une consigne de programmation qui permet de présenter les items d'une liste pré codée en rotation. La liste est soumise à chaque interviewé, toujours dans le même ordre, mais elle ne démarre pas au même endroit
- Remarques:
 - La randomisation d'une liste de marques est toujours meilleure que la rotation
 - On peut demander aux enquêteurs face à face de faire des rotations simples sur des questionnaires papier

Deux types d'instructions:

- Les instructions à l'écran
 - Instructions enquêteurs en administré par enquêteur (elles servent aussi au scripteur)
 - Instructions pour l'enquêté en auto administré (servent au dépouillement)

- Les instructions de programmation : on en distingue là encore 2
 - Les filtres et guidages qui permettent au scripteur de déterminer la population qui répondra à telle ou telle question, ou qui devra s'arrêter etc.
 - Les instruction de programmation qui précisent au scripteur, le format souhaité pour chaque question (random, rotation, quelle présentation est souhaitée etc.)

Quelques exemples d'instructions enquêteur :

CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

NE PAS CITER – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

NE PAS CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

TENDRE LISTE-REPONSES – UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

TENDRE LISTE-REPONSES – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

FAIRE VISIONNER L'ECRAN CAPI - UNE SEULE REPONSE POSSIBLE

FAIRE VISIONNER L'ECRAN CAPI - PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

NE PAS CITER – NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSES

BIEN RELANCER : Et encore ?

Une relance à une question ouverte ne doit pas comporter d'autre notion de questionnement que celle figurant dans la question.

Si tel est le cas, la relance doit être transformée en question.

Exemple à éviter :

C1 Dites-moi tout ce dont vous vous souvenez à propos de cette publicité ?

NE PAS CITER – NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSES - RELANCER:

A votre avis qu'a-t-on voulu faire comprendre dans cette publicité ?

NE PAS CITER – NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSES

Exemple à retenir :

C1 Dites-moi tout ce dont vous vous souvenez à propos de cette publicité ?

NE PAS CITER – NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSES – BIEN RELANCER: Et de quoi vous souvenez-vous encore ?

C2 Et, à votre avis, qu'a-t-on voulu faire comprendre dans cette publicité ?

NE PAS CITER – NOTER EN CLAIR TOUTES LES REPONSES – BIEN RELANCER: Et encore ?

Lorsque qu'une question comporte un poste "Autres" dans la liste de réponses, **il est nécessaire d'indiquer si on souhaite que les réponses codées en "autres" soient précisées** c'est-à-dire si l'enquêteur doit saisir en clair les réponses des interviewés non prévues dans la liste

En l'absence de l'indication de cette consigne sur le questionnaire, le poste "Autres" sera traité comme une réponse fermée, le détail des citations ne pourra pas être délivré.

Exemple :

B1M Quelles sont toutes les marques de que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

NE PAS CITER – PLUSIEURS REPONSES POSSIBLES

- | | |
|----|---------------------------|
| 1 | MARQUE A |
| 2 | MARQUE B |
| 3 | MARQUE C |
| 4 | MARQUE D |
| 98 | Autre (PRECISER) |
| DK | |

En Cati/Capi, si l'énoncé d'une question comporte un mot à prononciation non évidente pour l'enquêteur (mot étranger, nouvelle marque à consonance inhabituelle ...), il est important d'en préciser la phonétique sur le questionnaire.

Exemple :

B7 Avez-vous déjà entendu parler de FREE (ENQUETEUR : PRONONCER FRI) ?

Les listes de marques doivent être rédigées obligatoirement **par ordre alphabétique**, notamment si questionnaire administré par enquêteur et question à réponse spontanée et liste précodée de réponses .

Exemple :

B1S Quelles sont toutes les entreprises spécialistes de l'Internet que vous connaissez ne serait-ce que de nom ?

NE PAS CITER – CODER LA PREMIERE REPONSE DONNEE

- | | |
|----|------------------|
| 1 | AOL |
| 2 | CLUB INTERNET |
| 3 | FRANCE TELECOM |
| 4 | FREE |
| 5 | INFONIE |
| 6 | LIBERTY SURF |
| 7 | NOOS |
| 8 | OREKA |
| 9 | WANADOO |
| 98 | Autre (PRECISER) |
| 99 | Aucune |
| DK | |

Dans le cadre d'une série de questions parlant toutes du même sujet, il est préférable de rappeler de temps en temps de quoi on parle en évitant néanmoins de se répéter à chaque question.

Exemple :

Q1 Vous arrive-t-il de regarder, à la télévision,
l'émission "**Au nom du sport**" ?

- Oui
- Non
- DK

**SI CODE 1 À Q1 (OUI) POSER Q2 À Q5
LES AUTRES (CODE 2 OU DK) : PASSER À Q6**

Q2 Tous les combien la regardez-vous ?

Q3 Quelle marque sponsorise cette émission ?

Q4 Trouvez-vous cette émission très
intéressante, assez intéressante, etc ...

Q5 De quoi parlait la dernière émission que
vous avez regardée ?

**Dans cet exemple, il est préférable de
rappeler le nom de l'émission, non
seulement en Q3, mais surtout en Q5
comme ci-après :**

Q1 Vous arrive-t-il de regarder, à la télévision,
l'émission "**Au nom du sport**" ?

- 1 Oui
- 2 Non
- DK

**SI CODE 1 À Q1 (OUI) POSER Q2 À Q5
LES AUTRES (CODE 2 OU DK) : PASSER À Q6**

Q2 Tous les combien la regardez-vous ?

Q3 Quelle marque sponsorise l'émission "**Au
nom du sport**" ?

Q4 Trouvez-vous cette émission très
intéressante, assez intéressante, ... ?

Q5 De quoi parlait le dernier "**Au nom du sport**"
que vous avez regardé ?

Plusieurs types d'échelles verbales existent:

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------|---|
| Echelles ... | equilibrées, dites symétriques | D'excellence | En ni/ni ou moyennement |
| Modalités ... | 2 positifs/2 négatifs | 3 positifs/2 négatifs | 2 positifs/2 négatifs + 1 intermédiaire |
| Usages ... | Agrément | Performance | Intention d'achat |

RTV2 Que pensez-vous de cette publicité pour **BRAND** ?

Une seule réponse possible

SINGLE ANSWER

Cette publicité vous a-t-elle ...?

- 1 Tout à fait plu
- 2 Plutôt plu
- 3 Plutôt déplu
- 4 Tout à fait déplu
- DK Ne sait pas

TC1 Au global, comment évaluez-vous la performance de **BRAND** tant pour ses produits que pour ses services ?

Une seule réponse possible

SINGLE ANSWER

DP: REQUIRED QUESTION - DK NOT ALLOWED

- 1 Excellente
- 2 Très bonne
- 3 Bonne
- 4 Moyenne
- 5 Mauvaise

CS1 (obligatoire) Quelle phrase correspond **le mieux** à ce que vous feriez concernant ce produit s'il était disponible dans votre magasin habituel ? Diriez-vous...

Une seule réponse possible

SINGLE ANSWER

DP: REQUIRED QUESTION - DK NOT ALLOWED

- 1 Je l'achèterais certainement
- 2 Je l'achèterais probablement
- 3 Je ne sais pas si je l'achèterais ou non
- 4 Je ne l'achèterais probablement pas
- 5 Je ne l'achèterais certainement pas

Dans le cas d'une échelle d'attitude comportant un item neutre (exemple : Ni satisfait ni mécontent) que l'enquêteur ne doit pas citer à l'interviewé, la présentation de l'échelle est la suivante :

- 1 Très satisfait
- 2 Assez satisfait
- 3 Assez mécontent
- 4 Très mécontent
- 5 Ni satisfait ni mécontent (NE PAS CITER)**
- DK

Si, en revanche, **l'item central fait partie de la réponse**, la présentation de l'échelle est la suivante :

- 1 Très satisfait
- 2 Assez satisfait
- 3 Ni satisfait ni mécontent**
- 4 Assez mécontent
- 5 Très mécontent
- DK

Il est toujours préférable de poser plusieurs questions courtes et simples (ou questionnement à tiroirs) plutôt qu'une seule question difficile à comprendre, voire même incompréhensible.

Ne faites pas les économes en matière de questionnement !!

Exemple à retenir :

Q24 Vivez-vous dans un appartement ou dans une maison individuelle ?

- 1 Appartement
- 2 Maison
- DK

SI CODE 2 EN Q24 POSER Q25 , SI CODE 1 EN Q24 ALLER AU FILTRE AVANT Q26

Q25 Cette maison a t-elle un jardin ?

- 1 Oui
- 2 Non, pas de jardin
- DK

SI CODE 1 EN Q24 OU CODE 2 EN Q25 POSER Q26 , LES AUTRES ALLER EN Q27

Q26 Ce logement est-il situé à proximité d'un espace vert où vous pouvez promener votre chien ?

- 1 Oui
- 2 Non, pas d'espace vert à proximité

STA108 : Enquêtes et sondages

Erreurs dues aux enquêteurs et à la relation d'interview

Un enquêteur fait beaucoup plus que poser des questions et consigner des réponses: il est part du processus d'échantillonnage et de celui de mesure

- ▶ Avant l'interview, il contacte les personnes à interroger et les convainc à participer à l'enquête, vérifie le critère d'éligibilité, ...
- ▶ Pendant l'interview, il clarifie le sens des questions, assure les relances, parfois collecte directement des informations relatives à l'environnement de la personne interrogée, ...
- ▶ Après l'interview, peut être amené à relater les conditions de réalisation, ...

Standardized Interviewing

- ▶ Approche visant à *standardiser l'interaction* avec la personne interrogée, comme l'on standardise un traitement dans une expérimentation fondée sur des stimuli
 - ▶ Respect du « mot à mot »
 - ▶ Attitude de « neutralité »
 - ▶ Interdiction d'expliquer les mots / concepts utilisés

Dans le but de réduire la variabilité due à l'enquêteur

Conversational Interviewing

- ▶ Approche visant à *standardiser la compréhension réelle* des question, en cherchant à en valider la signification auprès de la personne interrogée
 - ▶ Adaptation du wording à l'interlocuteur
 - ▶ Attitude proche de celle adoptée lors d'une conversation normale
 - ▶ Latitude laissée à l'enquêteur d'expliquer les mots / concepts utilisés

Dans le but de réduire la variabilité due à l'enquêté

Chaque enquêteur est porteur d'un biais systématique

Pour évaluer ce biais, les missions doivent être attribuées aléatoirement (pas de « grappes » d'interviews)

La variabilité liée aux enquêteurs a pour effet d'augmenter la variabilité des observations dans l'échantillon et donc la variance des estimateurs

Elle peut être mesurée par le rapport entre la variance inter-enquêteurs et la variance totale

Afin de limiter ses effets, il convient de limiter la taille des missions et d'augmenter le nombre d'enquêteurs affectés à l'étude ...

Néanmoins, les problèmes liés au recrutement, à la formation et à l'encadrement des équipes peuvent neutraliser les gains attendus

Exemple de suivi Enquêteur CATI (enquête d'audience ONE – IPSOS 2011)

| Enquêteur | Code | Date de briefing | Nombre de jours travaillés | Nombre de numéros appelés | Nombre de recrutements CAWI | Nombre de recrutements CAPI | Nombre de refus | nombre de questionnaires audiences CAWI | nombre de questionnaires audiences CAPI |
|------------|-------|------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------|---|---|
| Martine | 27989 | 24-févr-11 | 40 | 3890 | 119 | 18 | 183 | 84 | 14 |
| Andree | 29334 | 12-mai-11 | 26 | 3059 | 100 | 16 | 500 | 61 | 8 |
| Sarah | 11209 | 24-févr-11 | 51 | 5900 | 157 | 14 | 352 | 121 | 11 |
| Raissa | 16822 | 12-mai-11 | 28 | 4398 | 78 | 10 | 94 | 51 | 7 |
| Sylvie | 10820 | 12-mai-11 | 1 | 274 | 2 | 0 | 29 | 1 | 0 |
| Valentin | 29392 | 12-mai-11 | 20 | 3443 | 85 | 24 | 194 | 56 | 12 |
| Isabelle | 18072 | 12-mai-11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sylvain | 19477 | 12-mai-11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Tamara | 27397 | 12-mai-11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ... | .. | ... | ... | .. | ... | ... | ... | ... | ... |
| Annick | 28551 | 24-févr-11 | 60 | 8127 | 245 | 37 | 125 | 174 | 27 |
| Diandra | 29075 | 12-mai-11 | 20 | 2815 | 86 | 9 | 140 | 64 | 7 |
| Olivier | 29343 | 12-mai-11 | 15 | 2069 | 63 | 5 | 246 | 39 | 3 |
| Anne Marie | 16072 | 24-févr-11 | 12 | 2583 | 41 | 8 | 176 | 24 | 6 |
| Clemence | 29125 | 12-mai-11 | 23 | 2863 | 100 | 7 | 156 | 75 | 5 |
| Caroline | 21006 | 12-mai-11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Karine | 26869 | 24-févr-11 | 62 | 7803 | 189 | 13 | 412 | 142 | 11 |
| Adelaide | 23070 | 12-mai-11 | 3 | 452 | 9 | 1 | 24 | 9 | 1 |
| Helene | 29129 | 24-févr-11 | 9 | 1056 | 33 | 7 | 104 | 23 | 7 |
| Lydie | 18704 | 12-mai-11 | 2 | 307 | 15 | 1 | 17 | 12 | 0 |
| Claire | 21422 | 12-mai-11 | 14 | 1843 | 54 | 6 | 166 | 40 | 4 |
| Valerie | 16820 | 24-févr-11 | 60 | 10791 | 226 | 21 | 501 | 165 | 15 |
| Myriam | 22584 | 24-févr-11 | 7 | 496 | 24 | 11 | 31 | 17 | 7 |
| Melodie | 29345 | 12-mai-11 | 9 | 821 | 48 | 4 | 113 | 32 | 3 |
| | | | 462 | 62990 | 9975 | 1224 | 3563 | 7147 | 795 |

Exemple de suivi Enquêteur CAPI (enquête d'audience ONE – IPSOS 2011)

| NOM | CODE | Date de briefing | Qst "Direct" | QST "rdv" | Nbre de jours travaillés en DIRECT | Nbre de jours travaillés en RDV | Départements de travail | Retours QAA |
|------------|------|------------------|--------------|-----------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------|-------------|
| Gilbert | 1514 | 10-mars | 16 | 12 | 18 | 10 | 75 / 92 | 20 |
| François | 1515 | 02-mars | 31 | 17 | 19 | 12 | 75 / 91 / 95 | 33 |
| Catherine | 1518 | 10-mars | 6 | 1 | 8 | 1 | 91 / 92 / 93 / 94 | 6 |
| Gabriel | 1535 | 10-mars | 0 | 1 | 0 | 1 | 69 / 77 / 94 | 1 |
| Simon | 1559 | 10-mars | 10 | 8 | 6 | 6 | 02 / 77 / 91 / 94 | 11 |
| Daniel | 1571 | 01-mars | 12 | 0 | 9 | 0 | 92 / 93 | 7 |
| Antoine | 1574 | 01-mars | 0 | 0 | 0 | 0 | 75 / 92 / 93 / 94 | |
| Romain | 1864 | 01-mars | 0 | 9 | 0 | 4 | 75 / 91 / 92 / 93 / 94 | 7 |
| .. | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| René | 8415 | 01-mars | 12 | 12 | 4 | 11 | 01 / 39 / 73 | 18 |
| Christophe | 9104 | 01-mars | 8 | 8 | 2 | 5 | 84 | 8 |
| Pascal | 9119 | 02-mars | 24 | 22 | 6 | 17 | 9 / 11 / 26 | 32 |
| Joëlle | 9318 | 03-mars | 12 | 11 | 4 | 10 | 6 | 16 |
| Xavier | 9402 | 08-mars | 28 | 7 | 9 | 6 | 13 / 20 / 26 / 83 / 84 | 25 |
| Florence | 9423 | 08-mars | 7 | 4 | 2 | 2 | 34 / 42 | 11 |
| Nathalie | 9424 | 10-mars | 24 | 19 | 12 | 19 | 30 / 84 | 30 |
| Alain | 9425 | 01-mars | 8 | 3 | 4 | 3 | 13 | 8 |
| Françoise | 9482 | 03-mars | 28 | 14 | 12 | 3 | 13 / 83 | 25 |

226

148

Enquêteur

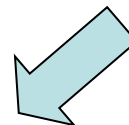
- Caractéristiques : âge, sexe, niveau d'instruction, race, ...
- Apparence
- Assurance
- Croyances, attitudes
- Perceptions
- Attentes relatives aux réponses (ou aux non-réponses) de l'enquêté
- Comportements
- Adresse, talent
- Connaissances



Effet enquêteur

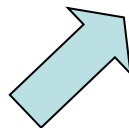
Répondant

- Caractéristiques : âge, sexe, niveau d'instruction, race, ...
- Connaissances
- Intérêt / motivation
- Confiance à l'égard de l'enquêteur
- Force des convictions
- Attentes



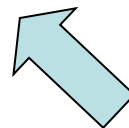
Questionnaire

- Clarté des définitions
- Terminologie utilisée
- Mise en page
- Instructions
- Wording
- Thématique de l'étude



Condition de l'étude et contexte

- Mode de collecte
- Standardisation
- Formation enquêteur
- Supervision
- Monitoring / observation



Les enquêteurs recrutés doivent avoir un bon « savoir-faire » relationnel et un bon sens de l'organisation

Leur expérience et leur assurance en phase de contact constituent des éléments déterminants d'un faible taux de refus

La formation doit couvrir, autant que possible, les concepts et les objectifs sous-jacents aux questions posées dans l'étude

La capacité à relancer dans des situations variées est un point important de la formation des enquêteurs

La prestation des enquêteurs doit être suivie, surtout lors de leur intégration au réseau; les retours de ce suivi doivent porter aussi bien sur les points négatifs que positifs

Le suivi des prestations des enquêteurs doit viser non seulement la qualité de l'interrogation mais également la remontée de tout problème relatif à la réalisation de l'étude, qu'il s'agisse de difficultés de sélection / éligibilité des personnes à interroger, de problèmes de questionnaire ou d'instructions fournies en cours d'interview

L'évaluation porte essentiellement sur quatre points :

- ▶ Détection et prévention des falsifications
- ▶ Conformité aux instructions fournies lors du briefing
- ▶ Accomplissement des tâches effectuées « autour » de l'interview: gestion des contacts, aspects administratifs, ...
- ▶ Identification des problèmes inhérents l'interface enquêteur / questionnaire (scripting, hardware, ...)

Numéro enquêteur 28644

Institut : IPSOS

Dates d'écoute : jeudi 23 juin

Type d'écoute : sur site

Heure début d'écoute : 17h30

Heure fin d'écoute : 19h50

Numéro enquêteur 9717

Institut : IPSOS

Dates d'écoute : vendredi 24 juin

Type d'écoute : sur site

Heure début d'écoute : 19h10

Heure fin d'écoute : 20h30

Entretiens :

L'enquêtrice n'est pas à l'aise sur cette phase de l'étude. Elle ne suit pas le questionnaire pour se guider, et ne code pas toujours l'item correspondant au cas rencontré (par exemple code "a reçu le lien" alors que la personne ne sait pas, juste pour passer à l'écran de vérification du mail).

De la même façon, l'enquêtrice vérifie en donnant un prénom exemple pour chaque lettre même si l'interviewé a dit qu'elle avait reçu le lien à plusieurs reprises.

Le chef d'équipe demande à l'enquêtrice de quitter l'étude "relance", pour se loguer sur l'étude "recrutement One", qui lui convient mieux.

Entretiens :

Diction trop rapide, trop hachée, inappropriée à ce type d'appel, l'enquêteur doit faire un gros effort dans le sens de la fluidité, l'écoute, et la discussion.

Mieux après remarque.

Il faut essayer de procéder avec méthode : ne vérifier en épelant l'adresse mail que pour les personnes n'ayant pas reçu le lien, et ne parler de recherche dans les indésirables que pour les cas où le lien n'est pas reçu.

Remarque (s) :

il est inutile de perdre du temps à remotiver un interviewé pour qu'il termine un questionnaire abandonné depuis plus de 24 heures, il sera de toute façon inexploitable. Il suffit de lui demander de le compléter quand il pourra, avant de prendre congé.

Exemple de rapport d'écoute CESP pour l'étude d'audience ONE, CAPI

Date : jeudi 26 mai 2011

Lieu : LA QUEUE EN BRIE 94

N° de feuille de quota : 187894

N° d'interview : Non vue

Heure de début : 14:15

Heure de fin : 15:35

| | OBSERVATIONS |
|---|--|
| CONTACT : - Présentation de l'étude | Lors du contact l'enquêteur se lance dans des explications trop longues et souvent inutiles qui peuvent effrayer le futur répondant. Doit être plus concis. La question concernant la connexion à internet au cours des 30 derniers jours n'est pas posée telle quelle, mais devient "vous arrive-t-il de vous connecter à internet régulièrement ou occasionnellement". |
| RS : - Composition du foyer - Départements lieux de vie - Recueil PCS | - H 1935, retraité pompier d'entreprise à l'ORTF. - Aucun autre dpt. |
| PRESSE : - filtre - habitudes de lecture - date de dernière lecture - comportements de lecture - rythme | Manque de neutralité lors de la passation du questionnaire. L'enquêteur (voulant bien faire) influence les réponses de la PI. Par exemple, pour France football, la PI répond "5 à 6 fois par an" et l'enquêteur lui fait remarquer que cela ne fait pas beaucoup en sachant que cela paraît deux fois par semaine et donc huit fois par mois. La PI modifie sa réponse pour une fréquence plus importante. Ne relance pas sur des réponses du type "pareil". Ne respecte pas les consignes de relances et de mot à mot. |
| Durée du filtre : 20'00" Nbre de titres PQ : 2 Nbre de titres PM : 39 | |
| RADIO - TV / PA / DEPOT QAA : | Non respect des consignes de relances et de mot à mot. |
| Utilisation du matériel : bristol de recrutement / nomenclature / QAA / CAPI et souris | RAS |
| COMMENTAIRE GENERAL / SYNTHESE : | Manque de neutralité, non respect des relances et du mot à mot. |
| Durée interview : | 01:20 |

| METHODE D'EVALUATION | POINTS D'EVALUATION | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|
| | Falsification | Conformité de l'interview | Tâches périphériques |
| Ré-interrogation | XX | X | |
| Vérification (re-contact) | XX | | |
| Observation | | XX | XX |
| Audio-recording | XX | XX | |
| Monitoring | XX | XX | |
| Revue questionnaires réalisés | X | X | XX |
| Audit des cadences | X | XX | XX |
| Interviews à blanc | | XX | |

STA108 : Enquêtes et sondages

Bibliographie

- ▶ Weisberg, H.F. (2005), The total survey error approach, The University of Chicago, Chicago
 - ▶ Chapitre 4. Measurement error due to interviewers
 - ▶ Chapitre 5. Measurement error due to respondents (I)
 - ▶ Chapitre 6. Measurement error due to respondents (II)

- ▶ Groves, R.M., Fowler Jr., F.J., Couper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R.,(2004), Survey Methodology, Wiley
 - ▶ Chapitre 7. Questions and answers in survey
 - ▶ Chapitre 8. Evaluating survey questions
 - ▶ Chapitre 9. Survey interviewing

- ▶ Biemer, P.P., Lyberg, L.E. (2003), Introduction to Survey Quality, Wiley
 - ▶ Chapitre 4. The Measurement Process and Its Implications for Questionnaire Design
 - ▶ Chapitre 5. Errors due to Interviewers and Interviewing