

L'UTILISATION DU MULTIMODE POUR FAIRE FACE AUX PROBLEMES DE COUVERTURE ET A LA BAISSSE DES TAUX DE REPONSE

Magalie SENAUX¹, Aurélie VANHEUVERZWYN²

Médiamétrie, Direction Analyses et Méthodes Scientifiques

Résumé

Face à l'essor des nouvelles formes et moyens de communication, à la multiplicité des modes de contact, et à la sur-sollicitation des enquêtés, nous ajustons constamment nos dispositifs pour pallier la baisse du taux de réponse à nos enquêtes.

Médiamétrie est confrontée au changement des modes de vie qu'ont engendré la révolution numérique et la démocratisation d'Internet, et doit s'adapter à l'évolution des comportements vis-à-vis des enquêtes du secteur privé.

Il apparaît essentiel de trouver, d'une part, les moyens de faciliter le contact avec les cibles les plus difficiles à joindre et, d'autre part, susciter l'intérêt des enquêtés, éveiller leur curiosité et viser leur zone de confort en leur donnant la liberté de choisir le « où, quand, comment ».

Dans ce contexte, le multimode en termes de contact et de collecte nous est apparu comme une solution pour améliorer la joignabilité des populations difficiles à toucher et faciliter la participation à nos enquêtes.

L'objet de la communication est d'exposer le nouveau dispositif de mesure des équipements multimédia, l'enquête Home Devices, lancé par Médiamétrie en janvier 2014.

Nous détaillerons dans un premier temps les ajustements de pondération nécessaires pour tenir compte du chevauchement des trois bases de sondage (annuaire téléphonique, base de numéros de mobiles et en 09 générés aléatoirement) que nous utilisons pour recruter les participants à l'enquête. La complexité dans notre cas réside dans le fait que les tailles des populations dont sont issues les trois bases de sondage sont inconnues et que seule la taille de leur union est connue.

Dans un second temps, nous analyserons les facteurs explicatifs de la non réponse selon le mode de recueil (CATI ou CAWI) choisi par l'enquêté lors du recrutement. En effet, un certain nombre d'informations sont recueillies à l'étape du recrutement dont les caractéristiques socio-démographiques du ménage, l'accès à Internet et l'équipement téléphonique. Les résultats de l'analyse nous permettront de confirmer ou non la complémentarité des modes de recueil et de démontrer ainsi l'intérêt du multimode concurrent pour optimiser les taux de réponse à l'enquête.

¹ msenaux@mediametrie.fr

² avanheuverzwyn@mediametrie.fr

Abstract

This communication presents the survey Home Devices launched by Médiamétrie in January 2014, in order to measure multimedia equipment of the french population. We detail first the weighting process necessary to take account of the overlap of the three sampling frames we use to recruit participants in the survey. In a second step, we analyze the factors explaining non-response using the method of collection (CATI or CAWI) chosen by the respondent during recruitment in order to demonstrate the value of the multimode competitor to maximize response rates.

Mots-clés

Enquêtes multimode, bases de sondage multiples, méthodes de collecte, non-réponse, calage

Introduction

Le panel Médiamat de Médiamétrie constitue la mesure de référence de la télévision en France. Cette mesure est fondée sur un panel de près de 5.000 foyers équipés d'au moins une TV en France Métropolitaine. Près de 180 chaînes sont mesurées au quotidien dans ces foyers et ce quel que soit le mode de réception (hertzien, câble, satellite, fibre optique ou ADSL). La représentativité de l'échantillon du panel en termes d'équipements audiovisuels est donc primordiale.

Jusqu'à fin 2013, le dispositif de cadrage du panel Médiamat s'appuyait sur deux études de nature différente :

- la REM (Référence des Equipements Multimédia) réalisée en Face à Face en partenariat avec GfK
- la REM Régionale réalisée par téléphone.

La REM était constituée de 22.000 interviews par an. Le questionnaire CAPI était accompagné d'un guide avec des explications et visuels. Cette enquête était intégrée dans une Omnibus Face à Face réalisée par ISL (Institut de Sondage Lavalie). Les principaux avantages et inconvénients de cette enquête étaient surtout liés au mode de recueil : le Face à Face permet en effet une bonne interaction avec les interviewés (avec une éventuelle vérification des équipements in situ par l'enquêteur) mais ne permet ni une dispersion géographique optimale des interviews, ni d'atteindre certaines cibles (populations difficiles d'accès).

La REM Régionale était constituée de 76.000 interviews par an, intégrées dans l'enquête 126.000 Radio. Là encore, les principaux avantages et inconvénients étaient surtout liés au mode de recueil : le téléphone permet au contraire du Face à Face une très bonne dispersion géographique mais l'absence de support visuel pour l'interviewé rend le questionnaire très difficile, en particulier sur des questions techniques (comme le mode de réception TV ...)

Dans les deux cas, la mesure des équipements était intégrée dans des enquêtes plus larges et ne faisait pas l'objet d'une enquête dédiée, avec des durées de questionnaire pouvant être perçues comme trop importantes par les personnes interviewées.

Consciente des faiblesses de ce dispositif, Médiamétrie a souhaité mettre au point une nouvelle enquête pour la mesure des équipements audiovisuels et a réalisé plusieurs tests en 2013.

Les objectifs fixés par Médiamétrie à ce nouveau dispositif sont les suivants :

- simplifier le protocole d'étude,
- une enquête unique et dédiée au recueil des équipements multimédia,
- améliorer la qualité du recueil en tenant compte de la complexité des modes de réception et des abonnements TV
- améliorer le taux de réponse en facilitant la participation des personnes interrogées.

Présentation du nouveau dispositif de mesure des équipements multimédia

1. La méthodologie générale

L'univers de l'enquête est l'ensemble des ménages résidant en France métropolitaine.

L'enquête est réalisée selon la méthode des quotas sur les variables suivantes :

- taille du foyer (1, 2, 3 personnes et plus),
- âge du chef de ménage (moins de 35 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 ans et plus),
- CSP du chef de ménage en 4 (CSP+, CSP-, retraités, autres inactifs),
- activité de la maîtresse de maison (active, inactive),
- taille d'agglomération (en 5 modalités) croisée par la région UDA (en 9 modalités).

Le dispositif s'articule en 3 étapes :

Etape 1 : Recrutement téléphonique

Le recrutement est fait par téléphone pour optimiser la répartition géographique. Le contact avec les populations difficiles à joindre est facilité par l'utilisation de bases qualifiées et le pilotage des adresses.

L'unité de sondage est le foyer, nous interrogeons la personne de référence du foyer ou la maîtresse de maison.

Lors de cette étape les caractéristiques socio-démographiques du foyer et du répondant sont recueillies ainsi que l'accès à Internet et l'équipement téléphonique. Après avoir expliqué le principe de l'étude, un RDV pour une interview ultérieure est pris. Cette seconde interview pourra être réalisée par téléphone ou par internet, selon le choix de l'interviewé.

Trois sources d'adresses différentes sont utilisées pour réaliser des interviews sur ligne fixe (n° géographique en 01, 02, 03, 04, 05 ou numéro en 09) et mobile :

- l'annuaire téléphonique,
- une base de numéros de mobiles (06 et 07) générés aléatoirement,
- une base de numéros en 09 générés aléatoirement.

Etape 2 : Envoi du guide

Un guide d'accompagnement décrivant les équipements audiovisuels que l'on souhaite recueillir dans l'enquête, avec illustrations, est envoyé aux foyers recrutés. Ce guide peut être envoyé par voie postale ou par mail (en particulier pour les interviewés ayant choisi le CAWI pour la deuxième interview).

Etape 3 : Recueil des équipements

Lors de cette étape, il s'agit de recueillir des équipements audiovisuels (modes de réception, abonnements et équipements périphériques poste par poste), des équipements informatiques (ordinateurs, tablettes,...), des équipements téléphoniques et des modes d'accès à Internet. Le mode de recueil est celui choisi par l'interviewé lors du recrutement téléphonique.

Schématisation du dispositif

1

Recrutement téléphonique dédié

- Susciter l'intérêt de la personne contactée
- Recueil informations sociodémographiques



Choix du mode de recueil
des informations d'équipements

2

Envoi du guide
par courrier

Envoi du guide
par mail



Recueil des équipements par téléphone

- Equipe dédiée et qualifiée
- **Rappel à J+7 par rapport au CAT11**
- Recueil des équipements, abonnements et modes de réception

3

Recueil des équipements par Internet

- **Envoi du questionnaire avec le guide, le jour du recrutement téléphonique**
- Recueil des équipements, abonnements et modes de réception
- Questionnaire interactif

2. Le choix de la méthodologie

Les tests réalisés en 2013 ont permis de valider la faisabilité du recueil des équipements multimédia selon le mode choisi : recrutement téléphonique puis recueil par téléphone ou par le web dans un second temps avec le support d'un guide bien documenté et illustré envoyé aux interviewés.

En plus de la méthodologie générale, les tests nous ont permis de travailler sur la mise en œuvre concrète du dispositif :

- ajustement de la pondération pour tenir compte des bases de sondage multiples,
- mise au point du questionnaire et du guide d'accompagnement,
- formation des enquêteurs,
- optimisation des taux de retour lors de la phase de recueil (délai entre recrutement et recueil, relances...).

L'étude a été mise en place au début de l'année 2014. Nous disposons à ce jour de données sur deux semestres complets qui nous permettent de mesurer et suivre l'effet du mode de collecte sur la non réponse.

Le multimode en terme de contact et de recueil

1. Prise en compte du chevauchement des trois bases de sondage

Un des moyens que nous avons mis en œuvre pour faciliter le contact avec les cibles les plus difficiles à joindre est l'utilisation de numéros de téléphone mobile.

Nous réalisons donc des interviews sur ligne fixe et mobile en utilisant 3 sources d'adresses différentes

- l'annuaire téléphonique,
- une base de numéros de mobiles (06 et 07) générés aléatoirement,
- une base de numéros en 09 générés aléatoirement.

Un sondage à 2 degrés est effectué dans la base « annuaire fixe » ; les communes puis les numéros sont ensuite tirés aléatoirement. Ces numéros sont déclinés eu bout de 4 tentatives d'appel 4 jours distincts afin de joindre également des ménages sur liste rouge.

Les numéros en 06, 07, 09 sont générés aléatoirement selon les préfixes attribués par l'ARCEP. Ils sont ensuite testés via le logiciel VOXCO à l'aide du prédictif d'appel : cette étape en amont de la phase de recueil permet ainsi de conserver dans la base uniquement des numéros attribués.

Répartition des numéros de téléphone par source – 2^{ème} trimestre 2014

Sources	
Annuaire fixe géographique	38.9%
Base de mobiles aléatoire	40.0%
Base de « 09 » aléatoire	11.1%
TOTAL	100%

Chacune de ces 3 sources d'adresses téléphoniques doit être remise à son poids lors du traitement des données. Ne disposant pas de valeurs théoriques sur le poids de ces sources, la méthode mise au point est endogène à l'enquête.

Elle consiste à partitionner l'échantillon selon les strates de population suivantes :

	Appel sur		
	Numéro géographique	Mobile	09
Geo + Mob	B	E1	
Geo + Mob + 09	C	E2	G1
Geo + 09	D		G2
Geo exclu	A		
Mob sans Geo et sans 09		F	
Mob+09 sans Geo			H
09 sans Geo et sans mob			

La méthode proposée est inspirée des travaux de S.L. Lohr (2011). Elle s'appuie sur l'hypothèse que pour chacune des 3 sources d'adresses (n° géographique, mobile et 09), les proportions observées sur les différentes combinaisons sont correctes. Il convient donc de les équilibrer ligne à ligne ou par agrégat.

Le principe de la méthode est de :

- conserver les proportions mesurées par les appels sur numéro géographique pour les populations suivantes :

- o Mixtes « Numéro géographique + mobile », soit : $p_B = \frac{B}{B+C+D+A}$

- o Mixtes « Numéro géographique + mobile + 09 », soit : $p_C = \frac{C}{B+C+D+A}$

- o Mixtes « Numéro géographique + 09 », soit : $p_D = \frac{D}{B+C+D+A}$

- o Exclusifs géographiques, soit : $p_A = \frac{A}{B+C+D+A}$

- conserver le taux d'exclusifs mobile (strate F) mesuré par les appels sur mobile après cumul avec les appels sur les différentes sources d'adresses, soit :

$$p_F = \frac{F}{F+E1+E2}$$

- conserver le taux d'exclusifs 09 (strate H) mesuré par les appels sur 09 après cumul avec les appels sur les différentes sources d'adresses, soit :

$$p_H = \frac{H}{H+G1+G2}$$

- conserver, pour les strates mixtes, les répartitions naturelles des interviews par source d'adresses afin de minimiser l'effet de la pondération initiale, soit :

$$\frac{B}{B+E1}, \frac{E1}{B+E1}, \dots$$

On obtient ainsi les coefficients de pondération suivants par source d'adresses et par strate :

	Appel sur		
	Numéro géographique	Mobile	09
Geo + Mob	$p = \frac{B}{B+E1}$	p	
Geo + Mob + 09	$q = \frac{C}{C+E2+G1}$	q	q
Geo + 09	$r = \frac{D}{D+G2}$		r
Geo exclu	1		
Mob sans Geo et sans 09		$\frac{B+C}{E1+E2}$	
Mob+09 sans Geo			$\frac{C+D}{G1+G2}$
09 sans Geo et sans mob			

Ces coefficients de pondération correspondent ainsi à une estimation des poids de sondage tenant compte de l'effet du type de numéro et serviront de poids initiaux au redressement de l'échantillon. Celui-ci est réalisé au niveau foyers par calage sur marges à l'aide de la macro Calmar. Il intègre des critères individuels comme le nombre d'individus par tranche d'âge par exemple.

2. Réalisation de l'enquête sur le terrain

2.1. Le recrutement téléphonique

Une équipe d'enquêteurs dédiée à l'étude et spécifiquement formée sur le sujet des équipements multimédia réalisent les interviews de recrutement du lundi au samedi.

Le profil de recruteur :

- capacité à créer du contact
- capacité à susciter l'intérêt
- capacité à s'adapter à la personne interrogée

Les principaux axes mis en avant de sa formation :

- qualité de l'explication du déroulement de l'enquête
- importance de la confirmation de l'accord de participation
- sensibilisation au taux de transformation

Après avoir recueilli les éléments socio-démographiques du foyer et des informations sur son accès à internet et son équipement téléphonique, l'enquêteur présente l'étude à la personne interrogée et lui propose d'y participer soit en répondant à des questions par téléphone lors d'un 2ème appel, soit via un questionnaire en ligne.

Si la personne accepte, un guide d'accompagnement permettant d'identifier précisément les équipements multimédia du foyer lui est envoyé soit par courrier soit par e-mail selon son choix.

2.2. Le guide d'accompagnement

A la suite des différents tests menés en 2013, le guide d'accompagnement a été optimisé pour faciliter la lecture et la compréhension de la personne qui devra répondre aux questions. Ce guide détaille à l'aide d'illustrations les caractéristiques des différents équipements multimédia que peut posséder un foyer ainsi que les modes de réception et abonnements TV, l'accès à Internet et la téléphonie.

Couverture et sommaire du guide

The image shows the cover and table of contents of a guide titled 'Votre Guide d'accompagnement' from Mediametrie. The cover features the Mediametrie logo and the title 'Votre Guide d'accompagnement' with the subtitle 'Enquête sur les Équipements multimédias'. The table of contents lists various topics and their page numbers.

A quoi sert ce guide ?	
Ce guide contient des informations qui vous aideront à répondre à notre enquête.	
Grâce à lui, vous pourrez identifier précisément vos équipements et leurs caractéristiques.	
Nous vous invitons à le lire et à cocher les cases correspondantes lorsque vous reconnaissez vos équipements.	
Cela ne vous prendra que quelques minutes.	
Toute l'équipe de Médiamétrie vous remercie.	
@	L'accès à Internet 4
TV	Les réceptions TV 10
€	Les abonnements TV 16
TV	Les caractéristiques de vos équipements TV 20
TV	Les autres équipements multimédias 24
☎	La téléphonie 27

Exemples d'illustrations pour la réception TV

Les réceptions TV

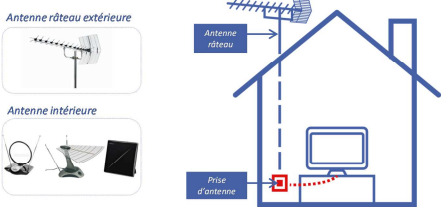
Réception TV par la TNT grâce à une antenne traditionnelle

Réception grâce à :


une antenne râteau extérieure ou une antenne intérieure

ET un adaptateur TNT (adaptateur intégré à votre TV ou adaptateur externe relié à votre TV)


Antenne râteau extérieure



Antenne intérieure




Vous recevez les chaînes de la TNT



21

Réception TV par votre box ADSL ou Fibre Optique


Réception grâce à un décodeur TV relié à une box ADSL ou fibre optique



Info + :

- si vous possédez une Box Fibre Optique, la prise murale est une prise fibre optique spécifique
- si vous possédez une Box ADSL, la prise murale est une prise téléphonique classique

Exemples d'opérateurs :



25

2.3. Le recueil des équipements

2.3.1. Questionnaire téléphonique

Ce questionnaire est réalisé auprès de la personne qui a donné son accord lors du recrutement, le temps de passation est d'environ 12 minutes. Le foyer est rappelé une semaine après le recrutement et 4 appels en moyenne sont nécessaires pour réaliser une interview.

Les enquêteurs dédiés à cette 2^{ème} phase d'interrogation ont reçu une formation plus axée sur l'aspect technique de l'étude que ceux de l'équipe de recrutement. Ils ont un profil de technicien :

- rigueur dans les relances et dans la vérification des équipements déclarés
- intérêt pour les équipements multimédia
- capacité à s'adapter à la personne interrogée et à expliquer le fonctionnement des équipements
- connaissance des cas particuliers et des confusions les plus courantes

2.3.2. Questionnaire en ligne

Le questionnaire CAWI suit le même schéma que le questionnaire CATI et est également adressé à la personne qui a donné son accord lors du recrutement téléphonique. On observe une durée de remplissage de 12 minutes en moyenne.

Le questionnaire a été programmé de sorte à laisser à l'enquêté la possibilité de répondre sur PC ou tablette et de le compléter en plusieurs fois. Il reprend également une grande partie des illustrations du guide d'accompagnement en fonction des questions posées et propose une aide en ligne sur certaines questions.

Des relances systématiques par e-mail et SMS sont effectuées pour inciter les interviewés à ouvrir le questionnaire et une relance téléphonique a lieu 3 jours après la dernière relance Mail ou SMS.

Extrait du questionnaire CAWI



L'accès à Internet via l'ordinateur ou la tablette de votre foyer se fait-il par ... ?

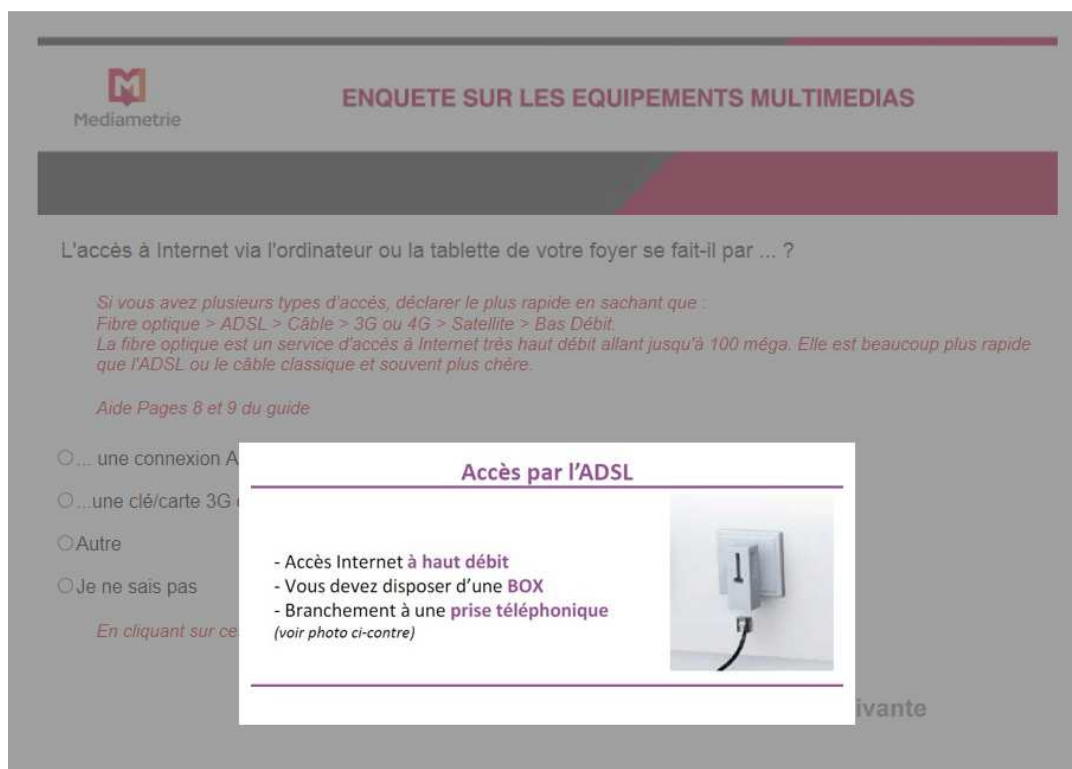
*Si vous avez plusieurs types d'accès, déclarer le plus rapide en sachant que :
Fibre optique > ADSL > Câble > 3G ou 4G > Satellite > Bas Débit.
La fibre optique est un service d'accès à Internet très haut débit allant jusqu'à 100 méga. Elle est beaucoup plus rapide que l'ADSL ou le câble classique et souvent plus chère.*

Aide Pages 8 et 9 du guide

- ... une connexion ADSL, haut débit (relié à votre prise téléphonique) 
- ... une clé/carte 3G ou 4G 
- Autre
- Je ne sais pas

En cliquant sur cette icône , vous pouvez obtenir de l'aide

Page Suivante

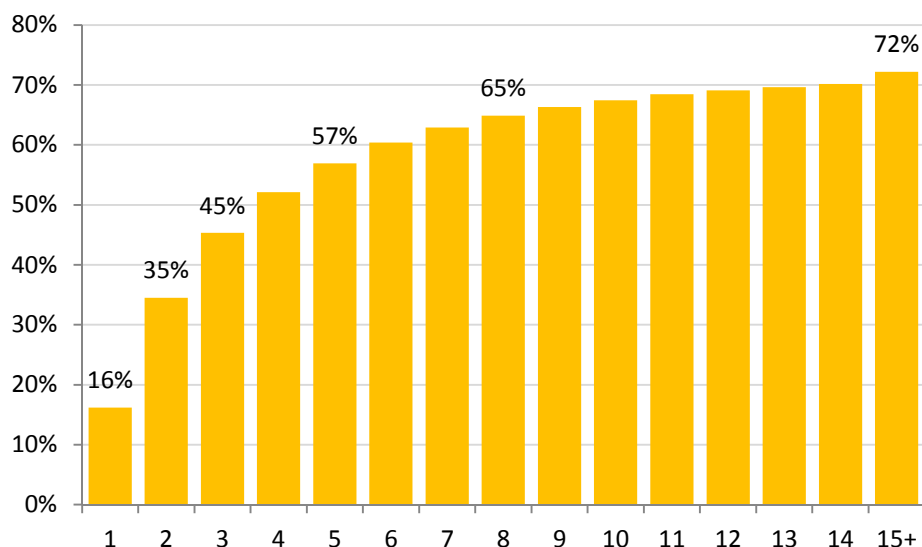


2.3.3. Taux de transformation

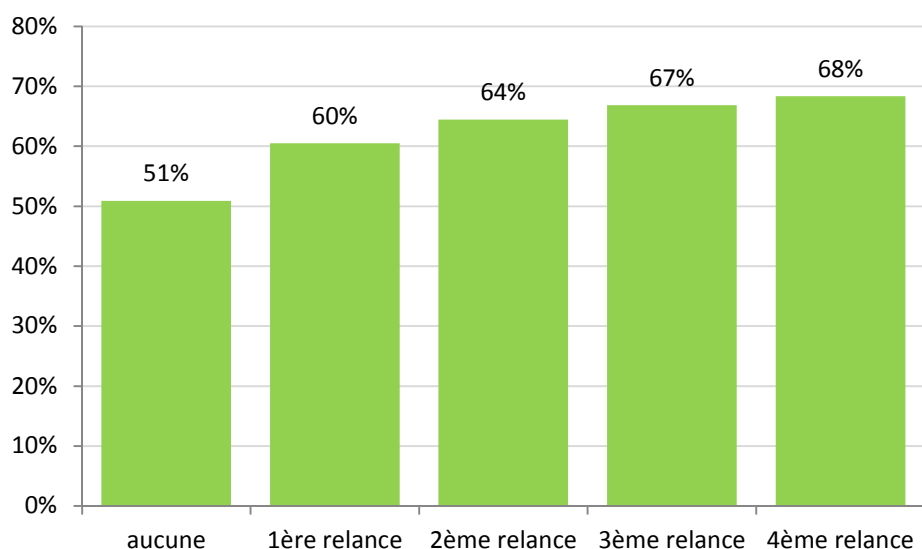
Nous appelons taux de transformation le rapport entre le nombre de répondants à l'enquête et le nombre de recrutés quel que soit le mode de recueil.

On observe au global un taux de transformation de 70 % au 2^{ème} semestre 2014 : 72% en CATI et 68% en CAWI.

Taux de transformation du CATI en fonction du nombre d'appel



Taux de transformation du CAWI en fonction du nombre de relances



A partir du 2nd semestre 2014, nous avons ajouté une relance téléphonique 3 jours après la dernière relance mail ou SMS. Si le foyer est toujours intéressé pour participer à l'étude, le guide et le questionnaire lui sont envoyés immédiatement. Le taux de transformation est de 50% sur cette relance.

2.3.4. Enseignements tirés du terrain d'enquête

Le dispositif que nous avons mis en place, a permis d'améliorer le taux de réponse à cette enquête.

Pour le recueil exclusivement par téléphone, le taux de réponse est en grande partie dû à la qualité du contact de l'enquêteur en phase 1 et 2 :

- il doit susciter auprès de la personne interrogée un intérêt pour l'enquête pour pouvoir la recruter
- il doit faciliter le recueil des informations tout en garantissant la fiabilité des réponses en phase 2

Le bon taux de retour en CAWI est dû :

- au bon recueil des adresses email (contact enquêteur en phase1)
 - o 92% de liens pour remplir le questionnaire reçus
 - o 88% des personnes ont cliqué sur le lien
- à l'ergonomie et la fluidité du questionnaire (le taux d'abandon en cours de remplissage est de 15%)
- à la diversification des relances

Pour les deux : la durée du questionnaire augmente en fonction du nombre d'équipements dont dispose le foyer mais est limité à 12 min ce qui favorise une bonne participation (acceptation).

3. Les effets du multimode concurrent

Rappel du dispositif de l'enquête

Phase 1 : recrutement téléphonique

Phase 2 : recueil des équipements par téléphone ou via un questionnaire auto-administré en ligne

Au 2^{ème} semestre 2014, 43% des recrutés ont choisi d'être interrogés en phase 2 en CATI et 57% en CAWI.

Au cours de la phase de recrutement téléphonique, nous recueillons des informations socio-démographiques sur le foyer et la personne interrogée (personne de référence du foyer ou maîtresse de maison) ainsi que l'accès à Internet et l'équipement téléphonique du foyer. Nous pouvons ainsi dresser un profil des non répondants selon le mode de recueil choisi par l'enquêteur et dégager des facteurs explicatifs de la non réponse.

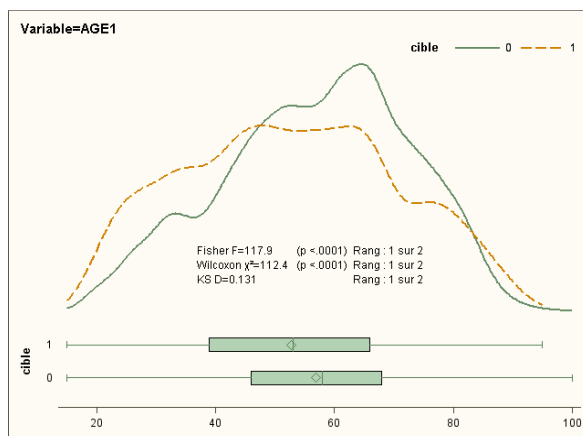
3.1. Analyse exploratoire de la non-réponse selon le mode de recueil

Nous avons dans un premier temps comparé les distributions des variables quantitatives dont nous disposons en fonction du fait d'être répondants ou non afin de définir le découpage en classe optimal en vue de notre recherche de facteurs explicatifs de la non-réponse.

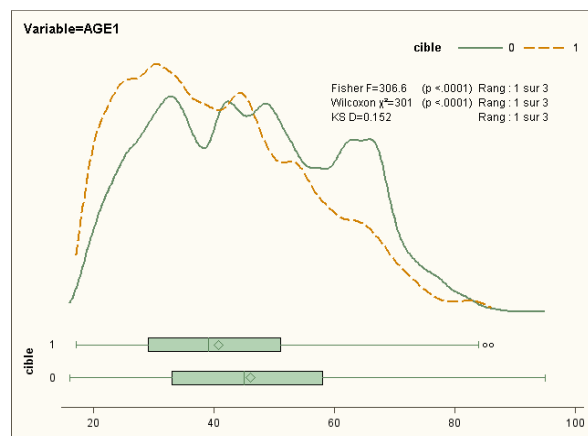
Remarque préalable pour l'analyse des graphiques : cible=1 : non-répondants

Age du répondant

RECUEIL CATI

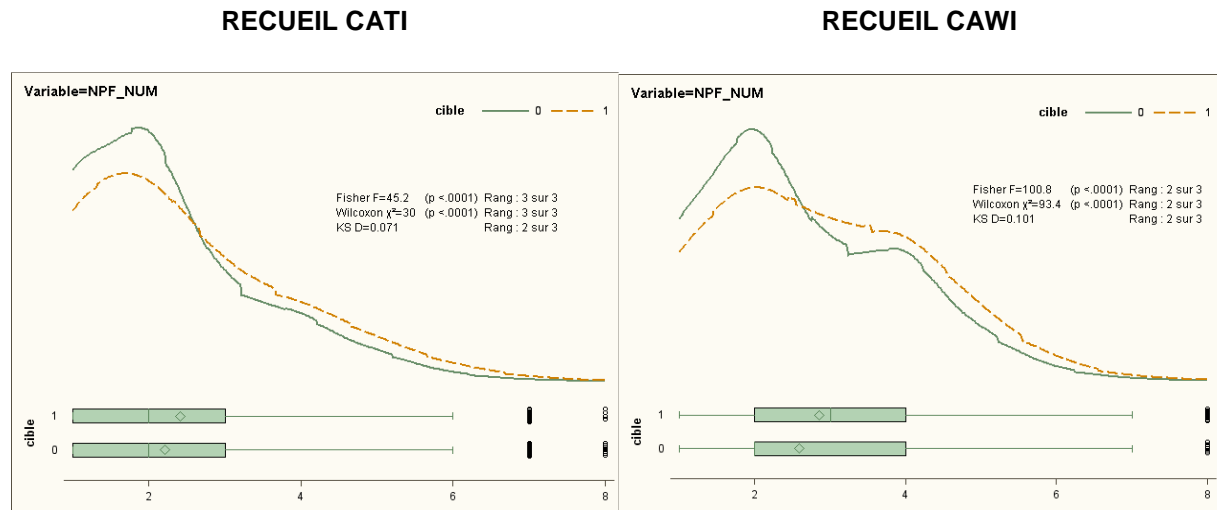


RECUEIL CAWI



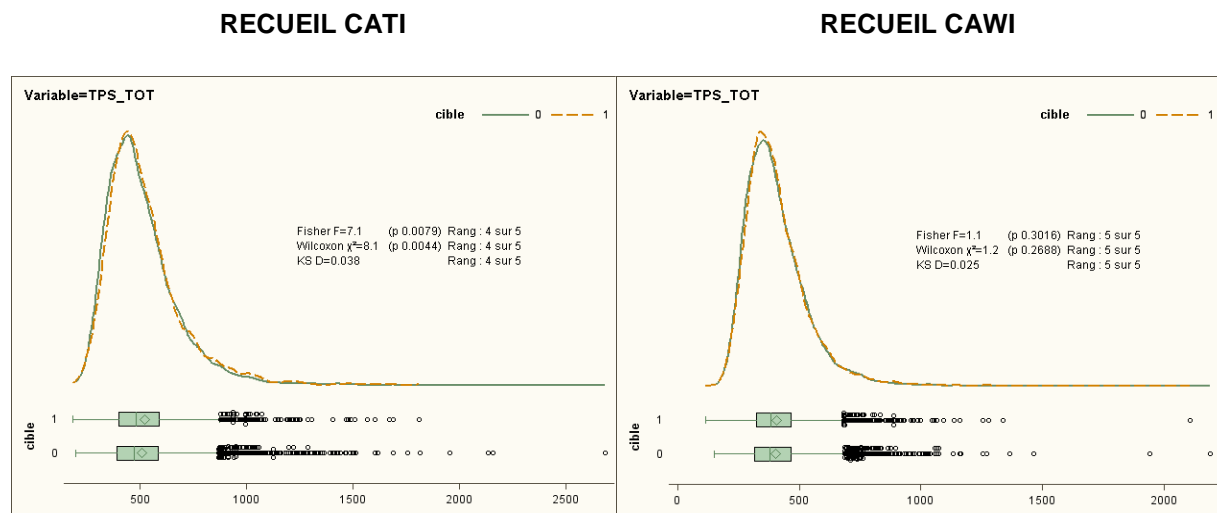
Quel que soit le mode de recueil, il y a un lien entre l'âge et le fait d'être ou non répondant à l'enquête. On remarque cependant des écarts plus importants chez les plus jeunes en CAWI : on peut envisager un découpage en tranches d'âge plus fin chez les moins de 25 ans en CAWI pour une analyse qualitative.

Nombre de personne au sein du foyer



Sur le nombre de personnes au foyer, les écarts sont moindres mais on voit une différence entre les foyers de plus ou moins 2 personnes.

Durée du questionnaire de recrutement



La durée du questionnaire de recrutement qui a eu lieu en amont n'a pas d'impact sur le fait de répondre ou pas à l'enquête, que le répondant ait choisi le mode CATI ou CAWI.

Nous avons ensuite calculé les « V de Cramer » de chaque variable qualitative en fonction du fait d'avoir répondu ou non à l'enquête. L'ampleur des liaisons avec la cible est dans l'ensemble plutôt faible ($V < 0,2$) mais on peut néanmoins distinguer des premières différences en fonction du mode de recueil.

On retrouve ici le lien avec l'âge du répondant quel que soit le mode de recueil. La distinction la plus importante est sur l'activité du répondant.

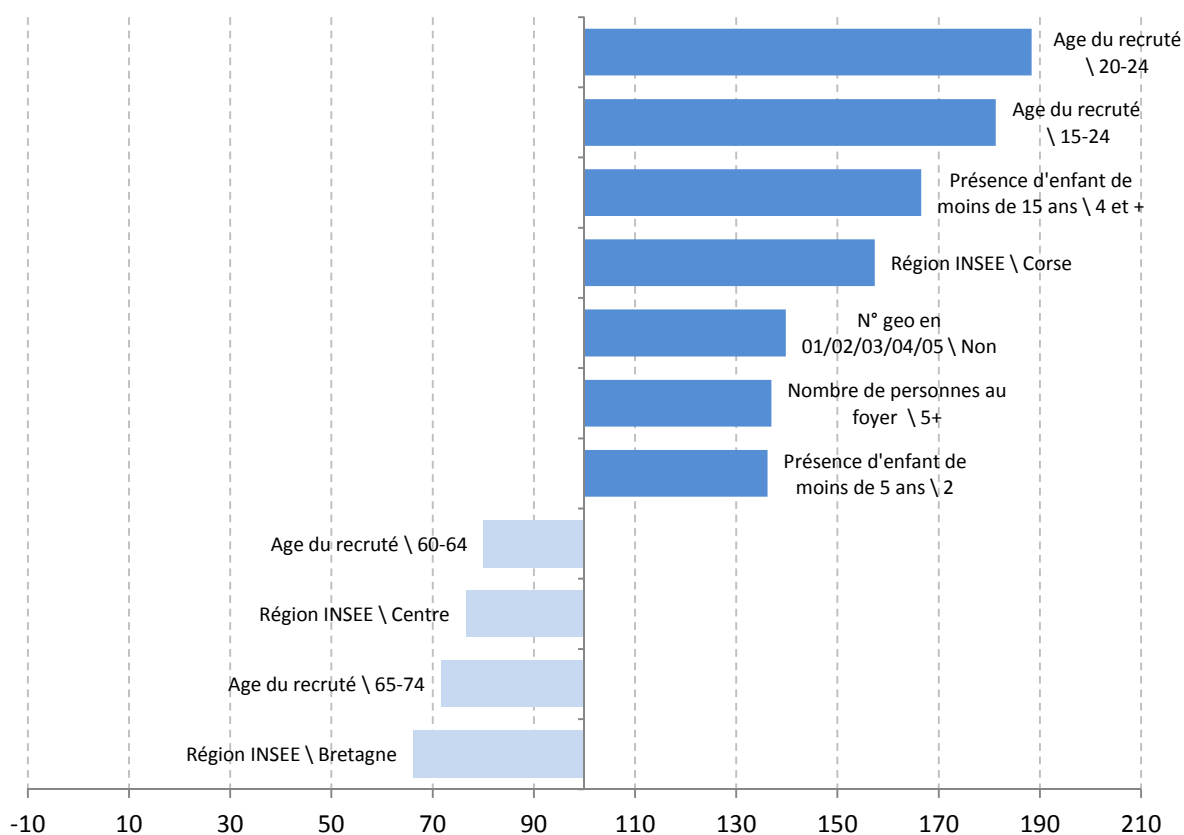
A noter : un effet sur la non-réponse du contact enquêteur en phase de recrutement.

	V Cramer CATI	V Cramer CAWI
Age du recruté : 15-19 / 20-24 / 25-34 / 35-49 / 50-64 / 65-74 / 75+	15%	17%
Code enquêteur	13%	15%
Département	12%	10%
N° geo en 01/02/03/04/05	11%	7%
Activité du recruté : CSP+ / CSP- / Retraité / Inactif	11%	17%

Nous avons également recherché les modalités des variables qui étaient sur-représentées ou sous représentées par rapport à l'ensemble des recrutés en phase 1 qui ont choisi CATI ou CAWI.

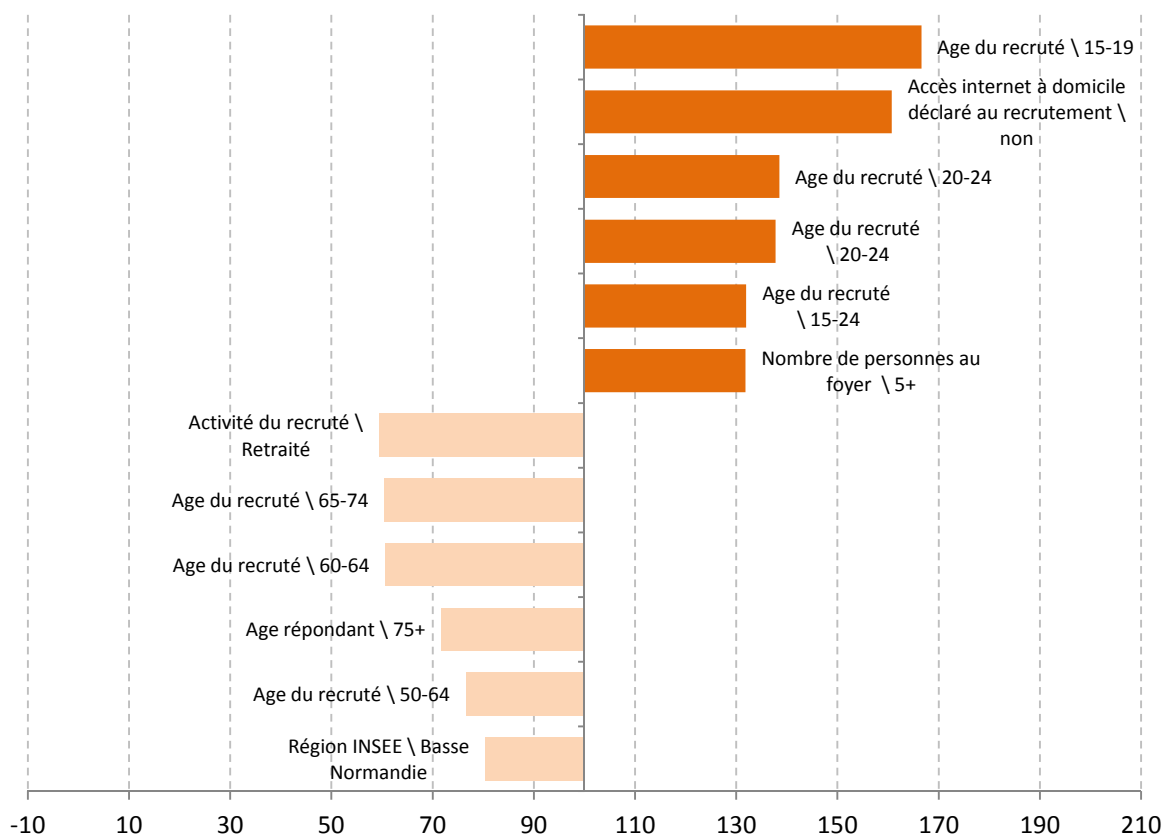
Les tableaux suivants hiérarchisent les items suivant l'indice de représentation : $i = \frac{\text{Pop. Non répondants}}{\text{Pop. totale}}$

Recueil CATI – Critères en sous et sur-représentation



Par rapport à l'ensemble des recrutés qui ont choisi le recueil téléphonique, les non-répondants en CATI sont plutôt jeunes, font partie de foyers avec plusieurs enfants et ne disposent pas d'une ligne fixe en 01, ..., 05.

Recueil CAWI – Critères en sous et sur-représentation



Les non-répondants en CAWI sont également jeunes par rapport à l'ensemble des recrutés qui ont choisi le recueil en ligne et ont moins accès à Internet à leur domicile.

Comparaison des profils des non-répondants selon les 2 modes de recueil

Les différences de profil entre les non-répondants et les recrutés sont plus marquées en CATI qu'en CAWI : les indices de sur-représentation maximum sont respectivement de 188 et 167. On observe des différences au niveau géographique : les non-répondants ne se détachent pas de l'ensemble des recrutés sur les mêmes régions ou tailles de commune selon leur mode de recueil mais il est difficile à ce stade de dégager des généralités sur ce critère.

3.2. Qualification de la non-réponse en CATI

L'analyse des contacts en phase 2 pour les enquêtés ayant choisi d'être interrogés en CATI montre que dans 75% des cas les personnes n'étaient pas disponibles au moment de l'appel et 29% d'entre eux ont pris rendez-vous pour être rappelés ultérieurement.

Résultat du dernier appel

Sans réponse / Répondeur / Autre	46%
Rendez-vous	29%
Refus de participer	21%
Abandon en cours de questionnaire	4%

3.3. Recherche de facteurs explicatifs de la non réponse

Nous avons réalisé une régression logistique avec une sélection « STEPWISE », les facteurs explicatifs retenus et classés par ordre d'importance sont les suivants :

	RECUEIL CATI	RECUEIL CAWI
Age du recruté	1	3
Région INSEE	2	4
N° géo en 01/02/03/04/05	3	8
Accès internet déclaré au recrutement	4	7
Activité du répondant	5	2
Nombre de personnes au foyer	6	5
Sexe du recruté	7	Pas d'effet
Nombre de personne au foyer	Pas d'effet	Pas d'effet
Enquêteur	Pas d'effet	1
Type appel recrutement	Pas d'effet	6
Au moins 1 membre du foyer possède un téléphone mobile	Pas d'effet	9
Présence d'enfant de moins de 15 ans	Pas d'effet	10

Ce ne sont pas les mêmes critères qui ont un effet sur la non réponse et les facteurs communs n'ont pas la même importance selon le mode de recueil.

Cette analyse confirme les constats relevés lors de l'étape exploratoire. Elle apporte par ailleurs de nouvelles pistes à explorer comme l'impact du contact enquêteur au recrutement pour les enquêtés qui choisissent le mode CAWI.

Conclusion et perspectives

Le multimode en termes de contact et de collecte nous permet de réduire l'erreur de couverture et l'erreur d'enquête totale. Il peut être envisagé pour améliorer la joignabilité des populations difficiles à toucher et pallier la baisse du taux de réponse. L'utilisation du multimode concurrent dans notre nouveau dispositif de mesure des équipements multimédia nous permet de confirmer que les recueils téléphonique et en ligne sont complémentaires.

Ce dispositif est en perpétuelle évolution car l'enquête doit suivre au plus près les nouveaux équipements des foyers. Nous adaptons ainsi continuellement les formations des enquêteurs, le ciblage des relances, le guide d'accompagnement ainsi que le questionnaire.

La principale piste d'évolution du dispositif envisagée actuellement concerne l'ergonomie du questionnaire CAWI : donner à l'enquêté la possibilité de répondre sur téléphone mobile et mettre en place un enquêteur virtuel pour aider à la compréhension et au remplissage du questionnaire.

Les prochaines étapes seront d'introduire des pondérations dans nos analyses pour encore mieux qualifier la non réponse.

Bibliographie

[1] S.L. Lohr (2011), Echantillonnage avec bases de sondage multiples chevauchantes, Techniques d'enquête, Vol. 37, N° 2, 213-232.

[2] Gaël de Peretti et Tiaray Razafindranovona (2014), Les enquêtes multimode : attention aux effets de mode.