

STRATÉGIES D'ENQUÊTEURS: LES CHEMINS QUI MÈNENT À L'INTERVIEW

Alexandre Pollien¹

¹ FORS – Université de Lausanne, Geopolis, CH-1015 Lausanne, alexandre.pollien@unil.ch

Résumé. Cette communication propose d'analyser l'effet sur la participation aux enquêtes des stratégies de contact face-à-face du point de vue des enquêteurs. Elle se base sur les données récoltées dans une équipe travaillant dans un institut de sondage suisse chargé de réaliser les terrains de l'ESS et de MOSAiCH (enquête composée de plusieurs parties, comprenant l'ISSP). L'analyse porte sur les taux de réussite, l'évolution de ces stratégies au cours de la carrière d'enquêteur et leur importance parmi les différents facteurs qui concourent à la participation des répondants. Une typologie de stratégies est développée et mise en lien avec les types de résultats obtenus : non-réponse, refus du répondant, refus par l'entourage du répondant, profils de répondants. Enfin, une discussion est menée sur l'hypothèse qu'une pluralité de stratégies permet d'améliorer la couverture de l'enquête.

Mots-clés. Stratégies d'enquêteurs, enquêtes face à face, biais de non-réponse, Suisse.

1. Les stratégies

Le terrain de deux enquêtes internationales en face-à-face, ESS et MOSAiCH (Mesures et Observation Sociologique des Attitudes en Suisse : ISSP et quelques questions de l'Eurobaromètre) est réalisé depuis 2002 par le même institut de sondage, dirigé par la même institution de recherche (Sidos puis, dès 2008, intégration dans FORS) dans une procédure identique (les spécifications standards de l'ESS sont appliquées à MOSAiCH). Ces deux enquêtes, qui alternent chaque année (année paires ESS, années impaires MOSAiCH) sont donc effectuées dans des conditions similaires par la même équipe d'enquêteurs, au delà d'un turn-over inévitable. Au fil des ans, différentes modifications vont être progressivement introduites. La plus importante est le remplacement en 2010, de la base d'échantillonnage d'adresses par un registre de personnes, permettant non seulement d'éliminer une étape d'échantillonnage *in situ* (sélection du répondant au sein du ménage), mais de connaître à l'avance quelques caractéristiques du répondant (sexe, âge, prénom et nom), et donc de s'y préparer. D'autres variations peuvent être relevées, notamment l'introduction des incitations financières en 2004, leur renforcement en 2006, le passage d'un registre d'adresse téléphonique par un registre d'adresses postales en 2008, le développement de lettres de notification personnalisées en 2012. L'effet de ces spécifications générales dans la procédure est impossible à estimer si aucun plan expérimental n'offre une base de comparaison. L'analyse des stratégies de contacts permet néanmoins d'entrer par une autre porte dans la compréhension des mécanismes de participation. Et à défaut d'estimer l'effet des modifications de design d'enquête, il est possible d'observer comment les stratégies d'enquêteurs agissent sur la séquence des contacts et participent à la constitution d'un échantillon de répondants.

Cette communication propose d'analyser l'effet sur la participation aux enquêtes des stratégies développées par les enquêteurs. Les données sur les stratégies ont été récoltées à l'aide de questionnaires au format papier distribués aux enquêteurs à la fin de chaque terrain d'enquête. Les mesures de stratégies sont effectuées au moyen de batteries de questions factuelles et d'opinion sur les meilleures pratiques de contact. Les modifications des procédures d'enquête est l'un des axes de l'analyse puisqu'il est possible de déterminer relativement précisément la part de l'enquêteur dans l'évolution des taux de réponse. Un deuxième axe est l'évolution des stratégies des enquêteurs eux-

mêmes au cours de leur carrière : est-ce que des changements de stratégie déclarée se manifestent par un changement d'efficacité ?

L'effet enquêteur est toujours difficile à désintriquer de l'ensemble de la procédure d'enquête et de la qualité des données au final. Par exemple, il est possible de faire l'hypothèse que parmi les stratégies moins efficaces, pas toutes ne portent préjudice de la même manière à la suite du terrain. D'une part, alors que certaines stratégies peuvent décourager à jamais le répondant de participer, l'effet d'autres stratégies est facilement récupérables, offrant une rente de sympathie à l'enquêteur arrivant après un premier contact catastrophique, ou tout au moins, laisse intact la probabilité d'obtenir une interview ultérieurement. Mais surtout, en sortant d'une perspective de la réponse linéaire où un répondant est une personne qui coopère un peu plus qu'un non-répondant, la multiplicité des stratégies font face à une multiplicité de réactions. Ainsi, on peut émettre l'hypothèse qu'une pluralité de stratégies de contact permet de répondre à une pluralité de répondants. Les analyses distinguent donc les effets immédiats des stratégies (résultat pour l'enquêteur), à l'effet différé de ces stratégies (résultat pour l'éventuel enquêteur suivant).

2. Données

Les données ont été débarrassées des adresses inadmissibles, non éligibles ou problématiques car cela ne dépend pas de l'enquêteur, du moins en théorie. On peut en effet supposer que certains enquêteurs sont plus prompts à décréter une adresse invalide ou à considérer l'enquêté comme inapte à participer. En analysant les résultats obtenu par le premier enquêteur de chaque adresse, c'est-à-dire en retranchant toute la procédure de contact ultérieure, la phase de conversion de refus effectuée par un autre enquêteur et de contact téléphonique des adresses difficiles à atteindre, on considère le résultat comme l'effet des stratégies mises en place par l'enquêteur pour aboutir au contact et obtenir la coopération. Le but est vraiment d'obtenir le résultat pur du travail de contact et de persuasion de l'enquêteur. Ce travail de l'enquêteur est analysé à travers une perspective processuelle, c'est-à-dire que nous contrôlons l'effet de chaque tentative de contact.

Les données de stratégie consistent en un long questionnaire au format papier distribué aux enquêteurs. Ce questionnaire n'est pas administré par l'institut de sondage, ce qui permet de supposer une certaine franchise des enquêteurs. Un code d'identification permet de reconnaître l'enquêteur à travers les différentes vagues d'enquête. Distribué à la fin du terrain de chaque grande enquête, la réponse au questionnaire n'est pas obligatoire, ce qui malheureusement limite le taux de réponse, d'autant plus lorsque l'enquêteur y a déjà répondu une année précédente. Dans les analyses, les données manquantes sont complétées par les données des questionnaires remplis précédemment, si elles existent, les questionnaires des années suivantes, sinon. Mais, pour des raisons techniques, nous ne distinguons pas les deux niveaux de l'enquêteur et du questionnaire année (sauf bien entendu, pour l'analyse de l'évolution des stratégies d'enquêteur). Ainsi, notre analyse multiniveau distingue le niveau de l'adresse, le niveau du questionnaire-année et celui de l'enquête.

Entre 2002 et 2009, nous avons récolté 143 questionnaires de 86 interviewers différents ayant visité 16810 adresses au total. Le taux de réponse au questionnaire pour les enquêteurs est de 70%. Pour cette présentation de Dijon, 2014, nous allons y joindre les enquêtes effectuées de 2010 à 2013. Lors de ces 4 années, la récoltes de questionnaires a été accentuée, en insistant sur le fait que les anciens enquêteurs répondent aussi. Les enquêtes considérées sont donc ESS2002, ESS2004, MOSAiCH2005, ESS2006, MOSAiCH2007, ESS2008, MOSAiCH2009, ESS2010, MOSAiCH2011, ESS2012, MOSAiCH2013.

3 Résultats

Une première analyse montre que les enquêteurs les moins efficaces ont moins répondu à l'enquête. Ceci s'explique par un taux d'abandon très important lors de la première année, avant même le terme de l'enquête : le salaire dépendant du résultat, ne restent naturellement dans l'équipe que les enquêteurs ayant obtenus de bons résultats.

Une autre analyse très simple montre que le taux de réussite dépend de l'expérience de l'enquêteur. Un résultat assez surprenant, qui confirme une autre analyse effectuée sur des données internationales sur un temps plus court (Lipps et Pollien, 2011), est qu'après un certain temps, le taux de réussite faiblit assez rapidement. Comme si les enquêtés les plus expérimentés adaptaient leur stratégie de façon à maximiser les rendements de leur effort : il est toujours possible de faire davantage d'interviews, mais c'est au prix d'un travail considérable non rémunéré. Il y a donc un équilibre entre succès et effort qui est trouvé après deux ou trois enquêtes.

Lorsqu'on s'intéresse aux stratégies elles-mêmes, on peut relever que la participation aux enquêtes est expliquée en moyenne à 9.1% par l'effet enquêteur. Les femmes sont beaucoup moins efficaces que les hommes. L'explication tient au profil sociologique des enquêteurs : parmi les hommes on trouve de nombreux anciens commerciaux, très à l'aise dans l'exercice de « vente de l'enquête », d'autres sont des chômeurs longues durées ; les femmes sont souvent des mères reprenant une activité, souvent moins pour des raisons directement financières que pour une envie de réinsertion progressive dans le marché du travail. L'âge joue aussi un rôle dans la réussite. Lorsqu'on introduit les données de stratégie elles-mêmes, une grande partie des effets observés disparaissent, indiquant par là que l'effet enquêteur repose en très grande partie sur les stratégies mises en œuvre.

Une série de résultats intéressants montrent que des variables telles que l'âge ou le caractère urbain ou rural de l'adresse influence le résultat des différents types de stratégies efficaces. On a intérêt à ne pas pratiquer de la même manière selon son âge ou selon que l'adresse est située en ville ou en campagne. La confiance semble jouer un rôle très important à ce niveau.

Un des résultats les plus marquants est que le plaisir véhiculé par l'enquêteur semble ne jouer aucun rôle, il semble même contre-productif. Mentionner que l'interview sera courte ou qu'elle sera agréable n'est pas un facteur de participation. C'est comme si l'enquêteur ne devait pas présumer de ce qui donne envie de participer. Ce n'est pas l'enquête elle-même, ses caractéristiques qui doivent produire à elle seule la participation, mais les arguments de l'enquêteur, sa difficulté à transmettre la nécessité de participer. En d'autres termes, c'est l'enquêteur qui doit faire le travail de persuasion. Il doit vendre l'interview, effectuer la transformation d'un questionnaire inerte programmé dans un ordinateur à l'envie de participer du répondant. C'est un cheminement, un travail au sens propre du terme. On trouve ainsi dans les stratégies gagnantes la nécessité de s'adapter à chaque répondant. Personne ne sait ce qu'est le plaisir ou l'intérêt d'être interviewé : ne pas préjuger du sentiment de sécurité, de confidentialité du répondant. Le travail de persuasion doit être fait sur la confiance également. Celle n'est pas automatiquement gagnée par la procédure elle-même. Elle doit être traduite dans l'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté. De même, pour le contact, il ne suffit pas d'arriver au bon moment. Celui-ci a besoin d'être créé, élaboré à partir d'un moment de contact qui n'est rien, dans l'absolu. Le moment doit être aménagé comme temps utile à l'enquête. En résumé, la simple confiance dans les qualités de l'enquête ne suffit à la faire percevoir comme intéressante. C'est l'implication de l'enquêteur qui donne l'indication au répondant, que l'enquête vaut la peine d'être vécue.

Quelques résultats sont très intéressants sur l'effet de l'interviewer à distance, c'est-à-dire sur un contact ultérieur avec un autre interviewer. La confiance semble un facteur très versatile. Un problème sur ce point semble laisser toutes les chances à une interview ultérieure. Par contre, les explications défectueuses sur la procédure semblent plus difficiles à récupérer. Une mauvaise stratégie peut être récupérée plus tard si le travail de « transformation » de la personne cible en

enquête n'a pas été fait. Par contre, s'il a été mal fait, la situation semble plus difficile.

En conclusion, le facteur le plus important semble être lié à la procédure elle-même. La légitimité d'une enquête n'existe pas en soi, déposée sur la qualité de ses mandataires. Elle doit être conquise. L'enquêteur doit faire son travail de persuasion, c'est-à-dire qu'il rencontre une personne cible qui ne désire pas participer à priori et doit lui insuffler l'envie de participer, la transformer en répondant convaincu que l'expérience de l'interview est bonne à être vécue.

Bibliographie

Blom Annelies G. et Julie M. Korbmacher, Measuring interviewer effects in Share Germany, Working Paper Series 03-2011

Lipps O., Pollien A. (2011), Effects of Interviewer Experience on Components of Nonresponse in the European Social Survey. *Field Methods* 23(2), 156-172.

Brunton-Smith, Ian, Sturgis, Patrick and Willams, Joel (2012), Is success in obtaining contact and cooperation correlated with the magnitude of interviewer variance? *Public Opinion Quarterly*, 76 (2): 265-286.