

Article

Symposium 2008 :
Collecte des données : défis, réalisations et nouvelles orientations

Le point sur « A Time to Interview »

par Ed Swires-Hennessy, Huw Jones et Robert Trubey

2009



Le point sur « A Time to Interview »¹

Ed Swires-Hennessy, Huw Jones et Robert Trubey²

Résumé

L'article intitulé « The Optimum Time at which to Conduct Survey Interviews » publié en 1992 cherchait à illustrer les avantages économiques que pouvaient tirer les organismes spécialisés en études de marché de la structuration des profils d'appels des intervieweurs dans les enquêtes-ménages. Les résultats étaient fondés sur l'enquête intercensitaire menée en 1986 au Pays de Galles (*Welsh Inter Censal Survey*). Le présent article fournit des renseignements supplémentaires sur les profils d'appels des intervieweurs provenant d'enquêtes semblables réalisées en 1997 et en 2006 en vue de déterminer si ces profils avaient changé. Ont également été examinées l'importance d'obtenir une réponse à l'enquête qui est représentative de la population et la façon dont l'adoption de stratégies d'appel efficaces permet d'atteindre cet objectif.

Mots clés : Stratégie d'appel, interview, enquête, taux de réponse, Pays de Galles.

1. Introduction

Il est généralement reconnu que les intervieweurs peuvent avoir une incidence énorme sur les taux de réponse aux enquêtes (Campanelli et coll., 1997, Morton-Williams 1993). La plupart des études antérieures avaient eu pour but de dégager les habiletés en communication interpersonnelle que doit posséder un intervieweur pour accroître les taux de réponse. Par contre, Swires-Hennessy et Drake (1992) voulaient étudier le profil d'appels des intervieweurs (l'heure et le jour de la semaine qu'ils choisissent pour faire leurs appels) et déterminer si cela avait un effet sur le taux de réponse. En outre, ils se sont servis de cette analyse pour mettre en relief les avantages économiques que peuvent tirer les organismes spécialisés en études de marché de la structuration des profils d'appels des intervieweurs, la théorie étant que les dissuader de faire tout appel inutile pourrait réduire les coûts. Étant donné qu'à l'époque, les entreprises d'études de marché offraient à leurs intervieweurs une rémunération plus élevée pour les appels de soirée que pour ceux faits durant la journée, et une rémunération encore plus élevée pour les appels de fin de semaine (groupe d'étude sur le terrain de l'Association of Marketing Survey Organisation, 1990), la possibilité de réduire les coûts était évidente.

Le principal résultat de Swires-Hennessy et Drake (1992) donnait à penser que l'on pourrait accroître la probabilité d'obtenir des résultats favorables en contrôlant l'heure à laquelle l'intervieweur effectue l'appel durant un jour donné, en sus des progrès susceptibles d'être réalisés en contrôlant le jour de l'appel. Selon eux, la probabilité d'obtenir un résultat favorable était la plus élevée si l'appel avait lieu en soirée, ce qui confirmait les résultats d'autres chercheurs (Campanelli et coll., 1999). Un « résultat favorable » était défini comme un contact avec un ménage, qu'une interview ait lieu par après ou non.

Dans le présent article, nous analysons les renseignements supplémentaires sur les profils d'appels des intervieweurs provenant d'enquêtes-ménages comparables réalisées en 1997 et en 2006, afin de voir si ces profils ont changé depuis la publication de l'article original de Swires-Hennessy et Drake. En outre, au lieu de nous concentrer sur les avantages économiques de profils d'appels structurés, nous évaluons l'évolution des profils d'appels des

¹ Cette communication avait été acceptée pour le Symposium 2008, mais n'a pas été présentée.

² Ed Swires-Hennessy, Local Government Data Unit ~ Wales, 3-7 Columbus Walk, Cardiff, United Kingdom, CF10 4SD, courriel : Ed.Swires-Hennessy@dataunitwales.gov.uk; Huw Jones, Local Government Data Unit ~ Wales, United Kingdom; Robert Trubey, School of Dentistry, Cardiff University, Heath Park, United Kingdom, CF14 4XY.

intervieweurs depuis 1986, ainsi que la mesure dans laquelle il est important d'obtenir non seulement le taux de réponse le plus élevé possible, mais aussi un échantillon qui est représentatif de la population.

1.1 Contexte des enquêtes

La Welsh Inter Censal Survey de 1986 a été conçue au départ comme le volet enquête sociale de la Welsh House Condition Survey de 1986. Un échantillon de 60 065 adresses a été tiré des listes de propriétés détenues par les Inland Revenue Valuation Offices. Le questionnaire couvrait les caractéristiques sociales, démographiques et économiques du ménage ainsi que de ses membres, et le temps moyen requis pour achever l'interview sur place était de 18 minutes.

La Welsh Household Interview Survey de 1997 représentait aussi l'élément de base du suivi à la Welsh House Condition Survey de 1998. L'échantillon de 58 971 adresses a été tiré du fichier des adresses postales (FAP) du Bureau de poste. Le questionnaire était divisé en deux volets : l'un au sujet du ménage et ses conditions de logement et l'autre destiné à recueillir des renseignements sur les membres de chaque ménage. L'interview sur place était conçue pour durer environ 15 minutes.

La Living in Wales Survey de 2006 faisait partie d'un ensemble continu d'enquêtes-ménages réalisées pour le compte du gouvernement de l'Assemblée galloise. Un échantillon d'environ 12 000 adresses a été tiré aléatoirement du fichier FAP. Le questionnaire fournissait des renseignements comparables à ceux des deux autres enquêtes sur les ménages et leurs caractéristiques. L'interview sur place était toutefois beaucoup plus longue, sa durée étant d'environ 50 minutes.

Pour chacune des enquêtes, durant des séances d'information détaillées, il a été rappelé aux intervieweurs qu'il était important d'obtenir un taux de réponse élevé. Ils étaient vivement encouragés à obtenir une interview complète et à ne pas accepter facilement les refus. En 1986, ils ont reçu l'instruction de faire quatre tentatives pour obtenir une interview à une adresse; en 1997, ils pouvaient faire jusqu'à huit tentatives pour obtenir une interview, et en 2006, ils pouvaient faire jusqu'à dix tentatives pour obtenir une interview. Un élément commun aux trois enquêtes était que les intervieweurs avaient l'instruction de faire au moins deux des appels à un ménage en soirée ou en fin de semaine avant d'enregistrer un cas de non-contact.

2. Devient-il plus difficile de prendre contact avec un ménage?

Chaque intervieweur devait enregistrer le jour, la date et l'heure de chaque tentative d'appel pour un ménage particulier. Pour l'ensemble des trois enquêtes, les cinq raisons principales pour lesquelles un intervieweur avait cessé les tentatives de prise de contact avec un ménage étaient les suivantes :

1. obtention d'une interview avec une personne admissible;
2. abandon de l'adresse parce que celle-ci était inadmissible (p. ex. foyer pour personnes âgées; locaux commerciaux uniquement; locaux abandonnés ou situation de ce genre);
3. adresse abandonnée parce qu'elle n'avait pas pu être trouvée;
4. aucune personne contactée à l'adresse après le nombre accordé de tentatives;
5. enregistrement d'un refus par une personne admissible.

Il est bien connu qu'au cours des deux dernières décennies, les taux de réponse aux enquêtes ont baissé (de Leeuw et De Heer 2002). Les taux de réponse présentés au tableau 2-1 corroborent cette théorie : la proportion de l'échantillon produisant une interview a baissé de six points de pourcentage entre chaque décennie.

Tableau 2-1

Taux de réponse – Pourcentage de l'échantillon total produisant une interview

Année	Pourcentage
1986	74
1997	68
2006	62

À première vue, les données donnent à penser que le Pays de Galles fait face à une baisse régulière des taux de réponse. Pourtant, en 2006, les intervieweurs avaient le droit de faire six tentatives de plus qu'en 1986 en vue d'obtenir une interview. Sans ces tentatives supplémentaires, on constaterait peut-être une chute des taux de réponse au Pays de Galles beaucoup plus rapide qu'il ne l'est montré ici.

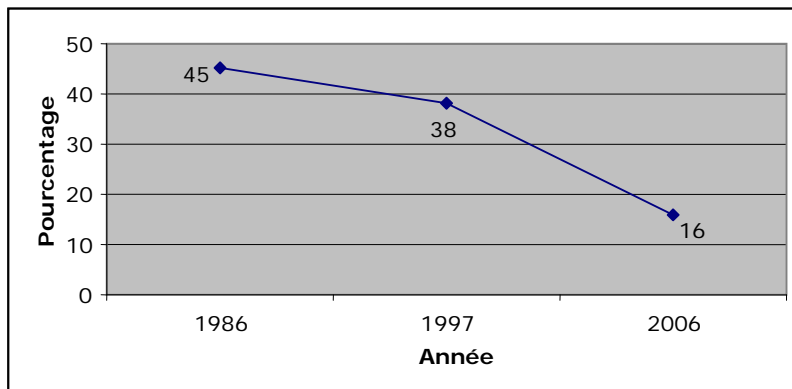
Tableau 2-2
Nombre moyen d'appels requis pour obtenir une interview

Année	N ^{bre} moyen d'appels
1986	1,6
1997	1,8
2006	3,2

La baisse des taux de réponse cause des problèmes sous-jacents pour les intervieweurs. Le tableau 2-2 reflète l'importance des efforts supplémentaires qu'ont dû déployer les intervieweurs en 2006 pour obtenir une interview comparativement à leurs homologues de 1986. Le nombre moyen d'appels requis pour obtenir une interview a doublé, pour passer de 1,6 à 3,2. Les intervieweurs étaient aussi confrontés à un pourcentage plus élevé de refus en 2006; le taux de refus était de 7,4 % en 1986 comparativement à 17,1 % en 2006. Il serait juste de considérer la différence de longueur des questionnaires entre les deux enquêtes comme une explication raisonnable de l'écart entre les taux de réponse, mais il est peu probable qu'elle en explique l'entièreté.

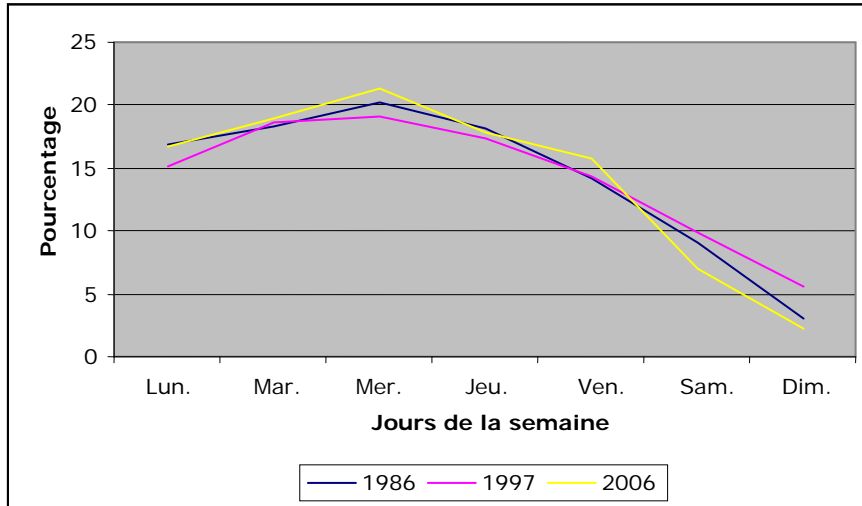
En se concentrant uniquement sur les premiers appels faits à une adresse, un autre problème se dégage pour les intervieweurs. La figure 2-1 montre que 16 % seulement de premiers appels à une adresse ont donné lieu à une interview en 2006; le fait qu'en 1986 la proportion était de 45 % montre clairement que quelque chose a changé au cours de la période de 20 ans.

Figure 2-1
Pourcentage de premiers appels produisant une interview



La figure 2-2 porterait à rejeter l'idée que le profil d'appels des intervieweurs est une raison des différences entre les pourcentages d'interviews accomplies au moment du premier appel à une adresse. Elle révèle un profil des premiers appels étonnamment semblable pour les trois enquêtes. Les premiers appels ne sont pas répartis uniformément entre les jours de la semaine; le mercredi est le jour modal et, ce qui n'est pas surprenant, le nombre de premiers appels est nettement plus faible en fin de semaine.

Figure 2-2
Profil d'appels pour tous les premiers appels effectués, selon le jour de la semaine



Une analyse plus approfondie de tous les premiers appels effectués en 2006 révèle que, dans les cas où un contact ne pouvait pas être établi à une adresse au moment du premier appel, une interview a été obtenue ultérieurement pour 56 % des adresses. Il semble donc que le problème le plus important auquel faisaient face les intervieweurs en 2006 était d'effectuer un premier contact à une adresse. Il pourrait exister des raisons sociales et économiques à la baisse du taux de premier contact : le nombre de ménages d'une seule personne est sensiblement plus élevé aujourd'hui qu'auparavant. Depuis l'enquête de 1986, un beaucoup plus grand nombre de ménages comptent maintenant deux adultes qui travaillent, en partie parce que le prix des maisons l'exige et en partie, parce que les possibilités d'emploi se sont multipliées pour les femmes.

3. Analyse des appels

Les progrès technologiques réalisés au cours des deux dernières décennies ont été très avantageux pour les enquêtes. L'un de ces progrès a été l'adoption de E-progress pour la collecte des données. E-progress est essentiellement une version électronique de la fiche des contacts. À la fin de chaque journée de travail sur le terrain, les intervieweurs de l'enquête de 2006 ont ouvert le formulaire E-progress sur leur machine d'interview sur place assistée par ordinateur et entré le résultat de chaque visite faite. Le but principal était de fournir au bureau de terrain des renseignements à jour sur les progrès de chaque intervieweur tout au long de la période de travail sur le terrain. L'application a d'autres avantages, dont l'abondance de renseignements sur les profils d'appels qui est disponible pour la manipulation électronique.

Les formulaires E-progress étaient disponibles pour les enquêtes de 1997 et de 2006. À cause de certaines erreurs dans quelques formulaires, d'intenses travaux d'assurance de la qualité ont été effectués. Seules les adresses pour lesquelles existaient à la fois un résultat définitif et un compte rendu complet de l'historique des appels ont été incluses dans l'étude. Naturellement, des ensembles de données complets étaient déjà disponibles pour toutes les interviews accomplies durant les deux enquêtes. Par conséquent, nous avons pu apparier les formulaires E-progress aux ensembles de données sur les interviews achevées, ce qui nous a permis d'étudier les caractéristiques du ménage correspondant à une adresse particulière ainsi que l'historique pertinent des appels.

3.1 Jour de la semaine

Le tableau 3.1-1 permet d'analyser tous les appels faits à une adresse. La probabilité d'obtenir une interview selon le jour de la semaine dépend de divers facteurs. Les quelques premiers appels à une adresse reflètent le fait que les intervieweurs préfèrent travailler surtout durant la semaine. Après une période de non-contact, les appels subséquents sont effectués en proportion croissante en fin de semaine, parce que les intervieweurs commencent à

ressentir la pression des exigences imposées et qu'ils emploient des techniques différentes pour essayer d'obtenir une interview. Les données confirment l'écart entre 1997 et 2006 en ce qui concerne l'obtention d'une interview, le taux de conversion des refus étant nettement plus faible pour 2006.

Tableau 3.1-1
Probabilité d'obtenir une interview, selon le jour de la semaine

Jour de la semaine	1997	2006
	Probabilité	
Lundi	0,34	0,19
Mardi	0,35	0,18
Mercredi	0,34	0,18
Jeudi	0,34	0,18
Vendredi	0,33	0,18
Samedi	0,32	0,13
Dimanche	0,32	0,13

Si nous examinons les données pour 1997, nous ne notons que des écarts marginaux entre les jours de la semaine. Le taux de succès est légèrement plus faible les fins de semaine, mais tous se situent autour de 33 % (autrement dit, un appel sur trois à une adresse produit une interview). Si nous examinons maintenant les données pour 2006, la probabilité d'obtenir une interview est la même pour chaque jour de la semaine; par contre, elle est significativement plus faible les fins de semaine.

Tableau 3.1-2
Probabilité d'obtenir une interview, selon l'heure de la journée

Année	Matin				Après-midi				Soirée			
	9 h	10 h	11 h	12 h	13 h	14 h	15 h	16 h	17 h	18 h	19 h	20 h
	Probabilité											
1997	0,22	0,28	0,31	0,32	0,33	0,32	0,33	0,37	0,39	0,38	0,35	0,31
2006	0,31	0,22	0,18	0,16	0,17	0,19	0,17	0,17	0,18	0,16	0,18	0,13

Une gamme similaire de facteurs s'applique à la probabilité d'obtenir une interview selon l'heure de la journée. Les quelques premiers appels à une adresse reflètent le fait que l'intervieweur préfère travailler principalement le matin et l'après-midi. Après une période de non-contact, les intervieweurs commencent à accroître le nombre d'appels en soirée pour essayer d'obtenir une interview. Le tableau 3.1-2 montre clairement qu'en 1997, les appels entre 17 h et 19 h étaient ceux les plus susceptibles d'aboutir à une interview. La définition de « soirée » est parfois imprécise et souvent subjective, mais les appels faits durant la période de 17 h à 19 h peuvent généralement être considérés comme des appels de soirée. Ce résultat n'est pas tout à fait inattendu, la période de 17 h à 19 h étant celle durant laquelle les personnes occupées sont rentrées du travail. Il fait aussi écho aux résultats de l'enquête de 1986 : la probabilité la plus forte d'obtenir un résultat favorable s'observe entre 17 h et 22 h.

En revanche, l'étude de 2006 semble révéler un profil différent; la période la plus favorable pour obtenir une interview était celle de 9 h à 11 h. Les résultats des appels de soirée étaient moins bons, mais comparables à ceux des appels faits dans l'après-midi. Il s'agit certainement d'un fait intéressant et peut-être légèrement contradictoire; les problèmes de non-contact auxquels les intervieweurs ont dû faire face en 2006 ont déjà été soulignés. Le présent résultat force à se demander, puisqu'il y avait plus de chances d'obtenir une interview le matin en 2006, de quel type de répondant s'agissait-il?

4. Caractéristiques du ménage

Réexaminons les conditions rigoureuses que devaient respecter les intervieweurs en 2006. Le nombre prévu d'appels qu'ils devaient faire à une adresse était d'au moins six, mais souvent, un plus grand nombre était effectué pour essayer d'obtenir une interview. En outre, tous les cas de refus non catégorique et de non-contact après six appels

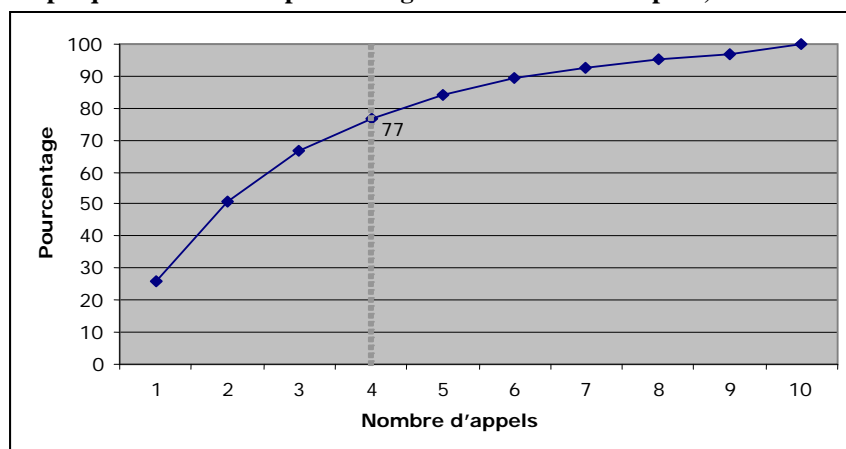
ont été réaffectés aux superviseurs et aux intervieweurs les plus chevronnés. Pour quelques adresses, plus de dix appels ont été nécessaires pour obtenir une interview; dans la présente analyse, ces adresses ont été écartées, dix appels à une adresse ayant été considérés comme le nombre maximal.

Puisque le taux de réponse était meilleur pour l'enquête de 1986 que pour celle de 2006, il serait légitime de se demander pourquoi on a demandé aux intervieweurs de faire plus de quatre appels à une adresse. Nous nous sommes servis pour l'analyse des ensembles de données sur les ménages de 2006 afin d'examiner la composition de ces derniers pour toutes les interviews accomplies à chaque numéro d'appel.

4.1 Pourquoi faire plus de quatre appels à une adresse?

Étant donné le maximum de quatre appels à une adresse imposé en 1986, il semble logique d'examiner les données disponibles à l'étape de quatre appels pour l'enquête de 2006. La figure 4.1-1 montre que les trois quarts seulement de l'échantillon total d'interviews accomplies avaient été obtenus au moment du quatrième appel. Après les six appels prévus, 89 % de l'échantillon total d'interviews accomplies avaient été obtenus. Instinctivement, on pourrait penser que s'arrêter à 77 % de l'échantillon total requis pourrait déclencher une sonnette d'alarme, mais que 89 % de la taille totale requise d'un échantillon serait peut-être plus plausible.

Figure 4.1-1
Graphique cumulatif du pourcentage d'interviews accomplies, selon le nombre d'appels (2006)



Une mise en garde s'impose toutefois en ce qui concerne l'analyse de l'échantillon obtenu après seulement quatre appels; en 1986, les intervieweurs étaient tenus d'obtenir leurs interviews au moment du quatrième appel, tandis qu'en 2006, ils travaillaient dans d'autres circonstances. Savoir qu'ils pouvaient faire d'autres appels à une adresse pourrait avoir eu une incidence sur leur désir d'avancer et d'obtenir les interviews durant les premiers appels. Néanmoins, plus de quatre appels à une adresse font supposer qu'aucun contact ne sera réalisé pour la majorité des adresses pendant les quatre premiers appels; habituellement, l'absence de contact ne dépend pas d'un intervieweur.

Tableau 4.1-1
Pourcentage cumulatif du total des interviews accomplies, selon le type de ménage

	Pensionnés	Non pensionnés
	Pourcentage cumulatif	
Après quatre appels	86,7	70,6
Après six appels	94,9	85,3
Après dix appels	100,0	100,0

Nous avons analysé les caractéristiques du ménage des personnes qui ont été interviewées. Le tableau 4.1-1 donne une comparaison des pourcentages cumulatifs de personnes pour les « pensionnés » et les « non-pensionnés » (l'âge de la pension étant défini comme étant 60 ans et plus pour les femmes et 65 ans et plus pour les hommes). Après

quatre appels, le taux d'interviews accomplies était nettement plus élevé pour les ménages de « pensionnés », ce qui n'est pas étonnant, si l'on suppose qu'il est plus difficile de prendre contact avec les « non-pensionnés » à cause de leurs obligations professionnelles. Il ne faut toutefois pas oublier qu'après quatre appels, 77 % seulement de l'échantillon total d'interviews accomplies avaient été obtenues et que le tableau révèle clairement le biais vers les « pensionnés » dans la ventilation de l'échantillon d'interviews accomplies après quatre appels. Après six appels, le pourcentage d'interviews de « non-pensionnés » n'atteignait toujours pas celui des interviews de « pensionnés » après quatre appels, malgré les efforts des intervieweurs en vue d'obtenir une interview en accroissant le nombre d'appels en soirée et en fin de semaine.

Tableau 4.1-2

Pourcentage cumulatif du total des interviews accomplies, selon le type de ménage

	Couple marié (non pensionné)		Personne seule non pensionnée
	sans enfants	avec enfants	
	Pourcentage cumulatif		
Après quatre appels	74,0	75,5	64,3
Après six appels	88,3	89,3	79,8
Après dix appels	100,0	100,0	100,0

Il va de soi que les « pensionnés » sont plus susceptibles d'être à la maison et, donc, d'être contactés et capables de participer à une interview durant les quatre premiers appels faits à une adresse. Le tableau 4.1-2 n'inclut donc pas les ménages de « pensionnés » et donne une ventilation plus poussée des ménages de « non-pensionnés » en ménages de « couple marié » (avec et sans enfants) et en ménages de « personne seule ». Les ménages de « couple marié » présentent maintenant un comportement plus en harmonie avec l'échantillon total d'interviews obtenues après quatre appels, les pourcentages étant dans les deux cas à peine inférieurs à 77 %. Le fait d'avoir des enfants ne semble avoir que peu d'incidence sur la probabilité d'accomplir une interview durant les quatre premiers appels. Cependant, le tableau révèle un écart net entre les pourcentages de ménages de « personne seule » et de ménages de « couple marié ». Il existe tout simplement un manque d'interviews accomplies auprès des ménages de « personne seule », plus précisément 13 % de moins que le pourcentage total d'interviews accomplies auprès des ménages de « couple marié ». Même après l'effort en vue de réaliser plus d'appels en soirée et en fin de semaine au cours des six appels prévus, un cinquième des interviews de ménages de « personne seule » ne sont toujours pas réalisées.

Tableau 4.1-3

Pourcentage cumulatif du total d'interviews accomplies, selon le type de ménage

	Ménages occupés	Ménages non occupés
	Pourcentage cumulatif	
Après quatre appels	69,5	79,2
Après six appels	85,8	88,9
Après dix appels	100,0	100,0

Par ménages « occupés », nous entendons un ménage dont tous les membres en âge de travailler (de 16 à 59 ans pour les femmes et de 16 à 64 ans pour les hommes) ont un emploi à temps plein ou à temps partiel. Un ménage « non occupé » est un ménage dont les membres en âge de travailler n'ont pas tous un travail à temps plein ou à temps partiel. Le tableau 4.1-3 révèle le même effet pour les ménages « occupés » que pour les ménages « d'une seule personne », mais il n'est pas aussi prononcé. Le pourcentage d'interviews accomplies auprès des ménages « occupés » après quatre appels correspond à celui des interviews accomplies auprès des ménages de « non-pensionnés ». Ce résultat n'est pas entièrement inattendu; les données sous-entendent que la majorité des « non-pensionnés » pourraient être occupés plutôt que non occupés. Comme la définition d'un « ménage non occupé » signifie qu'il compte au moins une personne non occupée ou une personne ayant une incapacité ou une maladie de longue durée, et peut-être plus, il serait prudent de dire que le pourcentage de ménages « non occupés » pour lesquels une interview est accomplie après quatre appels est plus faible qu'on ne l'aurait prédit.

4.2 Pourquoi faire des appels en soirée ou en fin de semaine?

Nous avons déjà mentionné que les entreprises spécialisées en études de marché rémunèrent plus leurs intervieweurs pour les appels en soirée et en fin de semaine. Nous avons également montré qu'en 2006, les appels du matin étaient plus susceptibles d'aboutir à l'accomplissement d'une interview. Suggérer que les intervieweurs se concentrent moins sur les appels de soirée et de fin de semaine et davantage sur ceux du matin semble donc une notion évidente. Nous avons ventilé le nombre total d'interviews accomplies en 2006, indépendamment du nombre d'appels, en fonction de l'heure et du jour de l'appel fructueux et nous avons en outre examiné les données en fonction du type de ménage.

Tableau 4.2-1

Pourcentage d'interviews accomplies, selon le jour de l'appel et le type de ménage

	Jour de semaine	Fin de semaine	Total
	Pourcentage		
Personne seule pensionnée	90,3	9,7	100,0
Autre personne seule	84,0	16,0	100,0
Couple marié (non pensionné)	87,8	12,2	100,0
Couple marié avec enfants	88,0	12,0	100,0
Ménage non en âge de travailler	90,4	9,6	100,0
Ménage non occupé	91,2	8,8	100,0
Ménage occupé	86,1	13,9	100,0

Le tableau 4.2-1 montre que les interviews des ménages de « personne seule pensionnée » ont surtout été réalisées durant la semaine. Les interviews de ménages de « personne seule non pensionnée » ont été achevées plus souvent en fin de semaine que dans le cas des autres types de ménages. Les ménages comprenant des adultes occupés étaient plus susceptibles d'être contactés la fin de semaine que ceux comprenant des adultes non occupés.

Tableau 4.2-2

Pourcentage du total d'interviews accomplies, selon l'heure de l'appel et le type de ménage

	Matin (de 8 h à 12 h)	Après-midi (de 13 h à 17 h)	Soirée (de 18 h à 22 h)	Total
	Pourcentage			
Personne seule pensionnée	33,4	60,0	6,6	100,0
Autre personne seule	22,9	54,6	22,5	100,0
Couple marié (non pensionné)	31,5	59,2	9,3	100,0
Couple marié avec enfants	27,6	54,2	18,2	100,0
Ménage non en âge de travailler	32,8	59,2	8,0	100,0
Ménage non occupé	28,3	62,8	8,9	100,0
Ménage occupé	25,1	52,1	22,8	100,0

Le tableau 4.2-2 tient compte de l'heure à laquelle ont eu lieu les interviews. Le tiers des interviews accomplies auprès de ménages de « personne seule pensionnée » ont eu lieu le matin, soit la proportion la plus élevée observée parmi les divers types de ménages. Une proportion plus élevée d'interviews a également été réalisée le matin auprès des ménages « non occupés » qu'auprès des ménages « occupés ».

C'est dans le cas des appels de soirée que des écarts entre les proportions selon le type de ménage deviennent évidents. La proportion d'interviews accomplies en soirée est trois fois plus élevée pour les ménages « de personne seule non pensionnée » que pour les ménages « de personne seule pensionnée ». Il est intéressant de souligner que la proportion observée pour les ménages de « couple marié avec enfants » est semblable à celle enregistrée pour les ménages « occupés » et que celle pour les « couples mariés sans enfants » est semblable à celle pour les ménages

« non occupés ». Une étude plus approfondie révèle que 8 % seulement des ménages de « couple marié avec enfants » auprès desquels une interview a été accomplie étaient également des ménages « non occupés ». Par contre, 21 % de ménages de « couple marié sans enfants » étaient aussi des ménages « occupés ». Aujourd'hui, la nécessité que les deux parents contribuent au revenu du ménage pourrait être plus grande que jamais.

5. Conclusion

L'étude décrite dans le présent article a été motivée par le désir de savoir si les profils d'appels des intervieweurs avaient évolué depuis la publication de l'article original de Swires-Hennessy et Drake en 1992. La réduction des taux de réponse d'année en année fait penser qu'il devient beaucoup plus difficile d'accomplir une interview dans les enquêtes menées au Pays de Galles, et ce, malgré le nombre croissant de tentatives en vue d'obtenir une interview grâce à des méthodes comme l'accroissement du nombre d'appels faits à une adresse. Dans l'ensemble, les profils d'appels individuels des intervieweurs ont peu changé au Pays de Galles; les jours de semaine demeurent de loin les jours de travail les plus populaires et les intervieweurs attendent jusqu'au dernier moment pour faire des appels en fin de semaine et en soirée. Le changement le plus important depuis la publication de l'article original est l'évolution de l'heure de la journée la plus favorable pour accomplir une interview; en 2006, le matin l'emportait sur la soirée en tant que meilleur moment de la journée pour appeler.

L'étude montre que limiter le nombre d'appels à une adresse de l'enquête de 2006 à quatre seulement, et, avec des effets moindres, à six, donne lieu à une sous-représentation importante des ménages « non pensionnés » et « occupés » dans l'échantillon d'interviews accomplies. Une sous-représentation identique existerait dans l'échantillon d'interviews accomplies si l'on supprimait les appels de soirée; s'ajoute à cela une réduction inattendue du nombre de ménages de « couple marié avec enfants ». Il n'est peut-être pas économiquement avantageux pour les entreprises spécialisées en études de marché de souligner aux intervieweurs l'importance des appels en fin de semaine et en soirée, et ces appels ne sont pas forcément plus susceptibles que les autres de produire une interview. Cependant, les résultats présentés ici donnent à penser qu'ils sont essentiels si l'on veut réduire le biais de répondants dans les échantillons d'enquête obtenus et s'assurer qu'ils représentent correctement la population courante.

Le présent article aboutit à la conclusion que toutes les données sur les contacts recueillies par les intervieweurs sont très importantes et utiles, et qu'elles devraient être utilisées pour influencer la stratégie d'appel des intervieweurs durant la planification de futures enquêtes. Il est naturellement irréaliste de s'attendre à ce que les intervieweurs connaissent le contexte d'une adresse avant qu'ils effectuent une visite, mais, la connaissance des taux de succès pour divers types de ménages est un outil très utile, surtout quand les visites ont lieu, par exemple, dans des quartiers que l'on sait « défavorisés », ou « habités par des retraités ». Seules les enquêtes sur place auprès des ménages ont été prises en considération ici, mais des renseignements semblables peuvent facilement être obtenus pour toutes les IPAO, les interviews téléphoniques assistées par ordinateur et les enquêtes par Internet. Le fruit de l'utilisation de ce genre d'information se concrétisera sous forme d'une amélioration de la qualité des résultats et d'une réduction éventuelle des appels inutiles faits par les intervieweurs.

Bibliographie

de Leeuw, E. et De Heer, W. (2002). Trends in Household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison. *Survey Nonresponse*, (Éds. R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge et R.J.A. Little). New York: Wiley, 41-54.

Morton-Williams, J. (1993). *Interviewer approaches*. Aldershot: Dartmouth.

Purdon, S., Campanelli, P., et Sturgis, P. (1999). Interviewers' Calling Strategies on Face-to-Face Interview Surveys, *Journal of Official Statistics*, 15, 199-216.

Swires-Hennessy, E. et Drake, M. (1992). The Optimum Time at which to Conduct Interviews. *Journal of the Market Research Society* 34, 61-72.