

Article

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

Rester en contact entre les enquêtes avec les participants à un projet : une expérience d'envoi par la poste

par Anne Motte et Marie-Christine Brault

2009



Rester en contact entre les enquêtes avec les participants à un projet : une expérience d'envoi par la poste

Anne Motte¹ et Marie-Christine Brault²

Résumé

Le présent rapport décrit les résultats d'une expérience d'envoi par la poste qui a eu lieu dans le cadre d'un projet de démonstration à grande échelle. Une carte postale et des autocollants ont été envoyés à un groupe aléatoire de participants au projet durant la période entre un appel de prise de contact et une enquête. Les chercheurs ont émis l'hypothèse qu'à cause de l'envoi par la poste supplémentaire (le traitement), les taux de réponse à l'enquête à venir augmenteraient. Toutefois, aucune différence n'a été observée entre les taux de réponse du groupe de traitement ayant reçu l'envoi par la poste supplémentaire et ceux du groupe témoin. Dans les conditions particulières de l'expérience d'envoi par la poste, expédier une carte postale et des autocollants aux participants au projet pour leur rappeler l'enquête à venir et leur participation au projet pilote n'a pas été un moyen efficace d'accroître les taux de réponse.

Mots clés : Taux de réponse, expérience avec assignation aléatoire, mesure incitative non monétaire, jeunesse.

1. Introduction

L'érosion de l'échantillon est un problème pour tout projet longitudinal. Les conséquences de la perte de répondants au cours du temps sont loin d'être anodines. Les petites pertes subies d'une année à l'autre sont cumulées et peuvent se traduire par une réduction importante de la taille de l'échantillon à la fin du projet de recherche. Il se peut alors que l'échantillon final ne soit plus représentatif de la population à partir de laquelle il a été sélectionné au départ. Plus précisément, dans les expériences avec assignation aléatoire, l'érosion peut réduire la puissance statistique de l'étude. De surcroît, si l'érosion est sélective, par exemple quand un plus grand nombre de membres du groupe témoin que des groupes de traitement sont perdus au suivi, un biais peut être introduit dans les estimations de l'effet du traitement.

Étant donné ces conséquences sérieuses, il n'est pas étonnant qu'un éventail de méthodes aient été utilisées dans l'espoir de réduire au minimum l'érosion. Variées, ces approches comprennent l'envoi de rappels avant une enquête et l'offre d'incitatifs aux participants à l'enquête. L'utilisation d'approches multiples est courante. Cantor et Cunningham (2002) présentent un certain nombre de pratiques exemplaires en vue d'obtenir des taux de réponse élevés aux enquêtes téléphoniques. Ces pratiques exemplaires englobent diverses activités allant de la conception de l'enquête à l'offre d'une formation appropriée aux intervieweurs et à l'envoi préalable de lettre d'avis. Comme ces méthodes sont souvent combinées, il est assez difficile de déterminer si l'une est plus efficace qu'une autre.

Un certain nombre d'articles portant sur les enquêtes longitudinales mentionnent l'envoi d'une lettre ou d'une brochure pour rester en contact avec les participants et pour leur rappeler leur participation à une étude particulière. Ainsi, les participants à la British Household Panel Survey reçoivent une lettre qui est envoyée entre les vagues de l'enquête (Budowski et Scherpenzeel, 2005). Ce type d'approche est attrayant en raison de son coût relativement

¹Anne Motte, Fondation canadienne des bourses d'études du millénaire, 1000, Sherbrooke Ouest, bureau 800, Montréal (Québec), Canada, H3A 3R2, amotte@bm-ms.org;

²Marie-Christine Brault, Université de Montréal, Département de sociologie, C.P. 6128, succursale Centre-ville, Montréal (Québec), Canada, H3C3J7.

Veillez noter qu'un rapport complet sur l'expérience d'envoi par la poste peut être téléchargé à l'adresse : http://www.srdc.org/uploads/FTD_mailing_experiment.pdf (en anglais seulement).

faible comparativement à d'autres moyens, comme contacter les participants par téléphone ou introduire des mesures incitatives monétaires entre les enquêtes.

Bien qu'il semble généralement reconnu que les envois par la poste doivent faire partie de la trousse d'outils des organismes d'enquête en vue de limiter l'érosion de l'échantillon, la littérature sur la méthodologie d'enquête compte assez peu d'études conçues pour évaluer rigoureusement les effets de cette approche. Autant que nous sachions, la seule évaluation de ce genre, effectuée par Iredell et coll. (2004), mène à la conclusion que l'envoi d'une carte postale juste avant une enquête est une méthode rentable d'accroissement des taux de réponse³.

Le présent rapport décrit les résultats d'une expérience par la poste qui a eu lieu dans le cadre du projet pilote Un avenir à découvrir (UAD) qui était un projet de démonstration financé par la Fondation canadienne des bourses d'études du millénaire et évalué par la Société de recherche sociale appliquée (SRSA). Le projet de l'expérience d'envoi par la poste a vu le jour en réponse à des préoccupations concernant le peu de contacts établis avec les participants au projet de recherche mené dans le cadre de l'UAD : entre l'enquête de référence et l'enquête de suivi (30 mois après l'enquête de référence), un seul appel de dépistage était planifié à 18 mois. Même si les chercheurs prévoient donner aux élèves une prime de 20 \$ pour qu'ils achèvent l'enquête de 30 mois, d'aucuns continuaient de craindre que le manque de contacts mène à une érosion importante de l'échantillon.

2. Méthodologie

Le principal objectif de l'envoi par la poste était de voir s'il ferait croître les taux de réponse à l'enquête à venir. Un objectif secondaire était de déterminer si un envoi par la poste pourrait faciliter la tâche des intervieweurs au moment de mener l'enquête, car les répondants auraient reçu un rappel de cette enquête. Dans la présente section, nous décrivons l'élaboration du contenu de l'envoi par la poste et le processus d'assignation aléatoire.

2.1 Conception de l'envoi par la poste

Un certain nombre d'options ont été envisagées quant à la forme et au contenu exacts de l'expérience d'envoi par la poste, dont l'envoi d'un bulletin d'information ou de divers types de « petits cadeaux », tels que des aimants pour réfrigérateur. Toutefois, pour décider du type de « petits cadeau » à envoyer, il fallait tenir compte de certaines contraintes importantes. Les deux principales étaient le coût de la production et de l'envoi par la poste des articles et la nécessité de s'assurer que les articles étaient adaptés à l'âge des répondants.

Afin de réduire au minimum les frais postaux, le contenu de l'envoi ne devait pas excéder un poids et une taille donnés, ce qui éliminait l'expédition de quelque chose de gros, comme un stylo ou un bracelet portant le nom du projet. Étant donné l'âge des participants (qui serait, en moyenne, de 17 ans au moment où ils recevraient la lettre), l'équipe de recherche a décidé qu'une grande carte postale serait peut-être plus appropriée qu'une lettre ou un bulletin d'information plus officiels concernant le projet. Des autocollants ont été choisis en raison de leur faible poids, mais aussi parce qu'ils semblaient mieux convenir qu'un aimant pour réfrigérateur. Leur coût relativement faible signifiait aussi qu'il était possible d'en envoyer plus qu'un. Par conséquent, trois versions d'autocollants ont été créées.

Le texte de la carte postale devait être conçu avec soin afin d'éviter de compromettre la validité du projet de recherche UAD principal. Cette situation pouvait se produire si l'envoi par la poste causait par inadvertance un changement de comportement différent chez les membres du groupe programme et ceux du groupe témoin tels qu'ils étaient assignés dans le projet principal. Le contenu de la carte postale et le choix des images pour la carte et les autocollants ont été soumis à plusieurs examens avant que les chercheurs prennent une décision finale.

³ Les mesures incitatives monétaires sont plus souvent évaluées. Voir Simmons et Wilmot (2004) pour une revue de la littérature. Freeland et Furia (1999) ont vérifié si un rappel téléphonique aux membres de l'échantillon d'une enquête par la poste améliorerait les taux de réponse. Selon leurs résultats, le taux de réponse des personnes qui ont reçu un rappel téléphonique n'était pas meilleur que celui des personnes qui ne l'avaient pas reçu.

Les chercheurs ont également demandé, dans le cadre d'un groupe de discussion informel, l'avis de cinq élèves du secondaire de la Colombie-Britannique qui avaient le même âge que les participants au projet UAD. Ces élèves constituaient un échantillon de commodité qui n'était vraisemblablement pas représentatif de tous les participants au projet UAD. Néanmoins, leurs commentaires ont été particulièrement utiles, surtout en ce qui concerne le niveau de langue utilisé. Dans l'ébauche de texte que ces jeunes ont examinée, un ton informel avait été adopté, mais les jeunes n'ont pas considéré ce style de langage crédible de la part d'une firme spécialisée en recherche. Conséquemment, le texte a été révisé en vue d'adopter un ton plus formel. Les élèves ont également approuvé le choix des autocollants plutôt qu'un autre article (comme un aimant pour réfrigérateur).

Les cartes postales ont été personnalisées en utilisant « Cher » ou « Chère » [prénom du jeune] (« Dear » en anglais). Dans le contexte des enquêtes, la personnalisation d'une lettre s'est généralement avérée un bon moyen pour accroître le taux de réponse (pour une revue de la littérature traitant de la question, voir Joinson et Reips, à paraître). Le nom du participant figurait aussi sur l'enveloppe, ainsi que l'adresse de son domicile.

Les cartes postales et les autocollants ont été placés dans une enveloppe sur laquelle étaient inscrits le nom et l'adresse du participant, ainsi que l'adresse de retour de la firme de recherche (SRSA), ce qui devait permettre le retour de la carte postale si jamais le jeune avait déménagé. Cependant, aucune carte postale n'a été retournée. Afin de protéger l'anonymat des participants quant à leur participation au projet UAD, il a été intentionnellement décidé de ne pas spécifier le nom du projet ni celui de la firme de recherche. Outre les considérations de confidentialité, ne pas faire figurer le nom du projet sur l'enveloppe peut avoir un autre avantage : dans le cadre du panel de ménages suisse, Budowski et Scherpenzeel (2005) signalent que les participants à des groupes de discussion étaient plus susceptibles d'ouvrir une enveloppe ne mentionnant pas le nom de l'enquête ni celui de la firme spécialisée en recherche. En outre, dans le cas du projet UAD, les chercheurs voulaient être certains que tous les destinataires de la carte postale se sentent obligés d'ouvrir l'enveloppe, ce qui n'aurait peut-être pas été le cas si le projet avait été identifié. Les membres du groupe témoin du projet UAD auraient pu penser qu'il s'agissait d'une erreur, tandis que les membres du groupe programme UAD qui recevaient déjà d'autres renseignements par la poste pourraient avoir mis l'enveloppe de côté.

Durant l'élaboration du projet, l'hypothèse a été émise qu'en plus d'un effet positif éventuel sur les taux de réponse, la carte postale pourrait faciliter la tâche des intervieweurs s'efforçant de convaincre les membres du groupe de traitement de participer à l'enquête. Afin de vérifier cette hypothèse, trois questions ont été posées à l'intervieweur à la fin de chaque interview du trentième mois de l'enquête. Les chercheurs ont demandé aux intervieweurs (qui ne savaient pas qui faisait partie du groupe de traitement ou du groupe témoin pour l'expérience de l'envoi par la poste) d'évaluer dans quelle mesure chaque répondant connaissait le projet UAD, dans quelle mesure il s'attendait à l'enquête, ainsi que son niveau d'hésitation à participer à l'enquête, déterminé d'après la facilité avec laquelle l'intervieweur avait convaincu le jeune de répondre à l'enquête.

2.2. Assignation aléatoire dans l'expérience d'envoi par la poste

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'expérience d'envoi par la poste s'est déroulée dans le cadre d'un projet de démonstration de plus grande portée avec assignation aléatoire. Il était donc extrêmement important que l'expérience d'envoi par la poste soit planifiée minutieusement afin d'éviter de compromettre de quelque manière que ce soit le projet de recherche UAD principal.

Au Nouveau-Brunswick, le projet Un avenir à découvrir (UAD) est évalué séparément dans les secteurs francophones et anglophones. Donc, l'assignation aléatoire pour l'expérience d'envoi par la poste a été exécutée séparément pour chaque secteur linguistique. Plus précisément, on a procédé dans chaque secteur à une assignation aléatoire stratifiée selon le groupe expérimental AUD pour s'assurer que les groupes expérimentaux (EYH, LA, EYH/LA, témoin) étaient représentés également parmi ceux qui recevaient l'envoi par la poste et ceux qui ne le recevaient pas. En effet, si jamais l'expérience d'envoi par la poste avait un effet (négatif ou positif) sur le taux de réponse, dans une situation où, par hasard, une proportion plus forte d'un groupe expérimental que d'un autre recevait l'envoi, celui-ci risquerait de produire des résultats biaisés dans l'expérience principale. L'assignation aléatoire stratifiée permettait d'éviter le risque d'introduire ce genre de biais.

Dans chaque groupe expérimental AUD, les participants à l'étude avaient 50 % de chance d'être assignés au groupe de traitement de l'expérience d'envoi par la poste. Il a été décidé de ne pas informer les intervieweurs qui effectuaient l'enquête de 30 mois et qu'ils seraient donc « aveugles », c'est-à-dire qu'ils ne sauraient pas qui avait reçu la carte postale.

Étant donné le contenu de l'envoi par la poste (une carte postale et des autocollants), le risque de contamination (la réception d'un traitement par les membres du groupe témoin) était considéré relativement faible. En effet, même si les membres du groupe témoin (ne recevant pas la carte postale) voyaient les autocollants, aucune mention sur ceux-ci n'était associée à un rappel de répondre à une enquête. L'organisme de recherche et l'organisme d'enquête n'ont reçu aucune plainte téléphonique ou sous une autre forme de la part des participants au projet. Ce genre de plainte (venant de ceux n'ayant pas reçu d'autocollants mais ayant appris que d'autres en avaient reçu, par exemple) pourrait avoir indiqué une éventuelle contamination.

3. Résultats

En théorie, l'assignation aléatoire devrait produire un groupe témoin et un groupe de traitement qui sont statistiquement semblables. C'était le cas de l'expérience décrite ici, car aucune différence systématique entre le groupe témoin et le groupe de traitement n'a été observée. Dans les cas où les proportions différaient, la différence n'était jamais significative, même au seuil de signification de 10 %.

Les résultats de l'expérience sont répartis en deux sections. La première traite de l'effet de l'envoi par la poste sur les taux de réponse à l'enquête, le principal résultat de l'étude. La deuxième a trait à la sensibilisation des répondants à l'enquête, telle que perçue par les intervieweurs.

3.1 Effet de l'envoi par la poste sur le taux de réponse à l'enquête

Les tableaux 3.1-1 et 3.1-2 donnent, par secteur linguistique, l'effet de la réception d'une carte postale sur le résultat principal étudié, qui est le taux de réponse à l'enquête de 30 mois. Dans l'ensemble, les taux de réponse à l'enquête de 30 mois ont été d'environ 85 % dans le secteur anglophone et de 92 % dans le secteur francophone.

Si nous examinons l'écart entre les taux de réponse du groupe de traitement et du groupe témoin, il apparaît très clairement que la réception d'une carte postale n'a pas eu d'effet sur le nombre de personnes qui ont participé jusqu'au bout à l'enquête. Par exemple, le taux de réponse des participants au projet qui ont reçu une carte postale était de 83,6 % dans le secteur anglophone, relativement à 85,2 % pour le groupe témoin. Cette différence n'est pas significative. La même conclusion se dégage pour le secteur francophone où le taux de réponse était de 91,5 % pour le groupe de traitement et de 92,1 % pour le groupe témoin. Réciproquement, l'expérience n'a eu aucun effet sur la proportion de participants qui n'ont pu être rejoints (« absents ou indépistables ») ni sur la proportion de participants qui ont refusé de prendre part à l'enquête.

Tableau 3.1-1
Analyses des effets – Taux de réponse à l'enquête, anglophones

Résultats	Pourcentage			
	Groupe de traitement	Groupe témoin	Différence (effet)	Erreur-type
Issue de l'enquête				
Refus	10,8	10,6	0,2	2,0
Absent	5,6	4,2	1,4	1,4
Interview achevée	83,6	85,2	-1,6	2,3
Taille de l'échantillon (total=998)	499	499

... n'ayant pas lieu de figurer

Tableau 3.1-2
Analyses des effets – Taux de réponse à l'enquête, francophones

Résultats	Pourcentage			
	Groupe de traitement	Groupe témoin	Différence (effet)	Erreur-type
Issue de l'enquête				
Refus	6,6	6,4	0,2	1,6
Absent	1,9	1,4	0,4	0,8
Interview achevée	91,5	92,1	-0,6	1,8
Taille de l'échantillon (total=969)	485	484

... n'ayant pas lieu de figurer

3.2 Effet de l'envoi par la poste sur le comportement d'adhésion des répondants tel que perçu par les intervieweurs

En ce qui concerne les participants AUD du secteur anglophone, les intervieweurs ont déterminé que 17 % de ceux qui avaient reçu une carte postale et 20,4 % de ceux qui ne l'avaient pas reçue n'étaient pas au courant du projet pilote. Les proportions sont un peu plus élevées dans le secteur francophone, soit 22,7 % et 25,2 %, respectivement. Cependant, dans les deux cas, les écarts ne sont pas significatifs.

De même, l'évaluation par les intervieweurs de l'hésitation des répondants à participer à l'enquête différait peu entre le groupe témoin et le groupe de traitement, mais aucune différence n'était statistiquement significative. Dans l'ensemble, la grande majorité des répondants (plus des trois quarts dans n'importe quel groupe linguistique et groupe de traitement) n'avaient pas été perçus comme hésitant à participer à l'enquête.

La seule différence significative s'observe dans l'échantillon anglophone si l'on examine la réponse des intervieweurs concernant la mesure dans laquelle, selon eux, les répondants s'attendaient à l'enquête. La moitié (50,5 %) des répondants qui ont reçu la carte postale ont été considérés comme s'attendant à l'enquête, tandis que la proportion était de 56,1 % pour le groupe témoin. Cette différence est significative au seuil de signification de 10 %.

Le moins qu'on puisse dire est que ce résultat est assez étonnant, car il donne à penser que les répondants qui ont reçu la carte postale étaient moins susceptibles de s'attendre à l'enquête. Ce résultat est à l'opposé de ce que la carte

postale était censée faire. Bien qu'il ne soit pas significatif, il existe un écart de direction opposée pour le secteur francophone. Les membres du groupe de traitement étaient plus susceptibles de s'attendre à l'enquête que les membres du groupe témoin. Bien qu'il soit difficile d'expliquer la différence entre les groupes linguistiques, une explication possible est que la question a peut-être été interprétée différemment par les intervieweurs anglophones et francophones. Cette affirmation doit être interprétée avec prudence, car aucune séance de compte rendu des intervieweurs n'a eu lieu.

4. Discussion et conclusion

Il est clair qu'un envoi par la poste à tous les participants au projet AUD n'améliorerait pas les taux de réponse, même marginalement, et n'améliorerait pas la participation des jeunes à l'enquête. En outre, il semble que le travail des intervieweurs durant l'enquête n'a pas été facilité. Sans vouloir minimiser implicitement l'absence d'effet de l'expérience, il est important de rappeler que cette conclusion tient dans les conditions de l'expérience décrite plus haut. Il est possible que, dans d'autres circonstances, un envoi par la poste comparable ait un effet.

Bien que l'expérience n'ait permis de déterminer aucun effet, il ne faut pas perdre de vue certains points qui pourraient expliquer, en partie, les résultats. Il est important de préciser que nous énonçons ces points à titre de discussion, car il ne s'agit que de spéculations de notre part.

Premièrement, il est bien de se rappeler les caractéristiques des répondants. Les participants au projet AUD sont en grande majorité des élèves de dernière année du secondaire. Ces élèves, et plus précisément leurs familles, pourraient ne pas être très mobiles. Il se pourrait qu'il soit trop tôt pour déceler un effet. Une fois que ces élèves quitteront le domicile parental, il est possible qu'ils communiquent avec la firme menant l'enquête pour fournir de nouvelles coordonnées. Autrement dit, on pourrait supposer que l'envoi par la poste a un effet à plus long terme, qui dépasse le cadre du présent article, comme la réduction des futurs frais de dépistage. Il est peu probable qu'il en soit ainsi, mais des analyses ultérieures permettraient de vérifier cette hypothèse.

Deuxièmement, une prime de 20 \$ a été offerte à tous les répondants à l'enquête quand ils ont accepté de participer à l'enquête de 30 mois. Ce montant d'argent était peut-être suffisant pour obtenir de bons taux de réponse chez des élèves du secondaire de 17 ans. Cette hypothèse est en accord avec la littérature sur les incitatifs monétaires. En général, ces derniers sont un bon moyen d'accroître les taux de réponse. Dans leur revue de la littérature, Simons et Wilmot (2004) concluent que même un petit montant d'argent peut avoir un effet plus important sur les taux de réponse que des mesures d'incitation non monétaires.

Troisièmement, le moment de l'envoi par la poste peut jouer un rôle : il se peut que l'envoi de la carte postale six mois avant l'enquête était trop prématuré pour avoir un effet. Enfin, dans la grande majorité des cas, les mêmes intervieweurs ont effectué l'appel de prise de contact après 18 mois et l'enquête après 30 mois. Comme le laissent entendre Cantor et Cunningham (2002), il se pourrait que se soit créée entre les intervieweurs et les participants une relation qui a suffi à produire un bon taux de réponse.

Bien qu'elle n'ait pas eu d'effet sur les taux de réponse, l'expérience a été une réussite méthodologique. À un coût relativement faible, il a été possible de tester si un envoi par la poste entre deux vagues d'une enquête était une stratégie efficace d'accroissement des taux de réponse.

Deux conclusions importantes se dégagent de cette expérience. Premièrement, une conclusion pratique de l'expérience en ce qui concerne le projet et, éventuellement, d'autres de ce genre, est que pour maintenir et améliorer les taux de réponse à l'AUD pour de futures enquêtes, les chercheurs devraient envisager d'autres stratégies que l'envoi d'un rappel par la poste entre les enquêtes. Deuxièmement, de manière plus générale, le plan d'expérience avec assignation aléatoire a permis d'isoler un effet potentiel de l'envoi par la poste et a abouti à la conclusion que cet effet était effectivement nul. Toutefois, si tous les participants au projet AUD avaient reçu la carte postale, il aurait été impossible de déterminer si les taux de réponse élevés auraient été observés ou non en l'absence de l'envoi par la poste. Autrement dit, cette expérience relativement simple montre une fois de plus l'importance d'un élément contrefactuel dans toute évaluation.

Bibliographie

- Budowski, M., et Scherpenzeel, A. (2005). Encouraging and Maintaining Participation in Household Surveys: The Case of the Swiss Household Panel. *ZUMA-Nachrichten*, 56(29), 10–36.
- Cantor, D., et Cunningham, P. (2002). Methods for Obtaining High Response Rates in Telephone Surveys, *Studies of Welfare Populations: Data Collection and Research Issues*. (Éds. M. Ver Ploeg, R. A. Moffitt, et C. F. Citro) National Academy Press: Washington, DC. <http://aspe.hhs.gov/hsp/welf-res-data-issues>
- Currie, S., Hutchison, J., Ford, R., Kwakye, I., et Tattrie, D. (2007). Future to Discover Pilot Project: Early Implementation Report. Fondation canadienne des bourses d'études du millénaire: Montréal.
- Freeland, E. P., et Furia, P. (1999). Telephone Reminder Calls and Mail Survey Response Rates, *International Conference on Survey Nonresponse*. <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/papers/Freeland.htm>
- Iredell, H., Shaw, T., Howat, P., James, R., et Granich, J. (2004). Introductory Postcards: Do They Increase Response Rate in a Telephone Survey of Older Persons? *Health Education Research*, 19(2), 159–164.
- Joinson, A. N., et Reips, U.-D. (à paraître). Personalized Salutation, Power of Sender and Response Rates to Web-based Surveys. *Computers in Human Behaviour*.
- Simmons, E., et Wilmot, A. (2004). Incentive Payments on Social Surveys: A Literature Review. UK National Statistics: Newport. http://www.statistics.gov.uk/about/services/dcm/reports_publications.asp