

N° 94-02 au catalogue

**RELATIONS AVEC LES RÉPONDANTS
DANS LES ENQUÊTES LONGITUDINALES**

Mars 1994

Debbie Lutz, Division des enquêtes-ménages

La série de documents de recherche de l'EDTR est conçue en vue de communiquer les résultats des études ainsi que les décisions importantes ayant trait à l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu. Ils sont offerts en français et en anglais. Pour obtenir une description sommaire des documents disponibles ou un exemplaire de ces documents, communiquez avec Philip Giles, EDTR, par la poste à Édifice Jean-Talon, 11^{ième} étage, section D8, Statistique Canada, Ottawa (Ontario), Canada, K1A 0T6; par INTERNET: GILES@STATCAN.CA; par téléphone au (613) 951-2891; ou par télécopieur au (613) 951-3253.

SOMMAIRE

L'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu (EDTR) suivra les répondants et leur famille pendant six ans. Devrait-on avoir recours à des incitatifs pour hausser les taux de réponse ou pouvons-nous compter uniquement sur des documents de motivation pour maintenir les taux à un niveau satisfaisant d'année en année?

Dans ce document, nous décrivons l'expérience vécue dans le cadre d'autres enquêtes en ce qui concerne les relations avec les répondants. Nous présentons également plusieurs points de vue et résultats d'études sur les incitatifs, leurs effets sur les taux de réponse et des façons de maintenir le moral des intervieweurs.

Ces renseignements seront utiles à l'élaboration de documents destinés aux répondants de l'EDTR dans l'espoir de maintenir des taux de réponse élevés sans offrir de stimulants pécuniaires. Nous proposons également un plan de relations avec les répondants.

L'auteur veut remercier Jill Bench, de la division des Opérations des enquêtes, qui a relu ce document.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
1. Introduction	1
2. *Panel Study of Income Dynamics+ (PSID)	1
2.1 Aperçu	1
2.2 Incitatifs	3
2.3 Intervieweurs	5
3. *Survey of Income and Program Participation+ (SIPP)	6
3.1 Aperçu	6
3.2 Documents envoyés aux répondants	7
3.3 Incitatifs	8
3.4 Intervieweurs	8
4. *National Longitudinal Survey of Labor Market Experience+ (NLS) et *National Longitudinal Survey of Labor Market Experience - Youth Cohort+ (NLSY)	9
4.1 Aperçu	9
4.2 Documents envoyés aux répondants	11
4.3 Incitatifs	12
4.4 Intervieweurs	13
5. *British Household Panel Study+	14
5.1 Aperçu	14
5.2 Documents envoyés aux répondants	15

TABLE DES MATIÈRES (suite)

	Page
6. Essai préliminaire de l'Enquête sur la santé en Ontario, Statistique Canada	16
6.1 Aperçu	16
6.2 Résultats	18
7. Essai préliminaire de l'Enquête sur la santé mentale en Ontario, Statistique Canada	19
7.1 Aperçu	19
7.2 Résultats	20
8. *Medicare - Current Beneficiary Survey+ (MCBS) - Westat Inc.	20
8.1 Aperçu	20
8.2 Documents envoyés aux répondants	21
8.3 Intervieweurs	23
9. *Large Monetary Incentives and Their Effect on Mail Survey Response Rates+ par Richard Bolstein et Jeannine James, George Mason University, Fairfax, Virginia	24
9.1 Aperçu	24
9.2 Conclusion	25
10. Secodip - Société d'étude de la consommation de la distribution et de la publicité, France	27
10.1 Aperçu	27
10.2 Incitatifs	27
11. Conclusion	28

TABLE DES MATIÈRES (suite)

	Page
12. Recommandations pour l'EDTR	29
12.1 Relations avec les répondants	29
12.2 Documents de motivation	29
12.3 Motivation des intervieweurs	32
 Bibliographie	 34
 Annexe 1 : Taux de réponse à diverses enquêtes	 36
Annexe 2 : Carte-réponse et premier bulletin à l'intention des répondants (automne 1993)	 37

1. Introduction

Dès le départ, il a été reconnu qu'il serait difficile de maintenir les taux de réponse à un niveau satisfaisant dans l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu (EDTR). Il était donc important de chercher des moyens de soutenir l'intérêt des répondants pendant six ans. Dans un premier temps, nous nous sommes renseignés auprès d'autres organismes qui réalisent des enquêtes longitudinales pour savoir comment ils s'y prenaient pour s'assurer la collaboration de leurs répondants. Nous avons ensuite cherché à déterminer si l'utilisation d'incitatifs contribuait à faire augmenter les taux de réponse.

Les enquêtes que nous avons examinées font appel à diverses méthodes pour maintenir un taux de réponse satisfaisant. Ce peut être, par exemple, une longue période de collecte, l'envoi de lettres de présentation aux répondants et la publication de bulletins et de documents de motivation à l'intention des intervieweurs. Dans la majorité des enquêtes longitudinales, on se sert d'incitatifs pour motiver les répondants. Cependant, aucune étude ne prouve que les incitatifs influent d'une façon ou d'une autre sur les taux de réponse. Pour cette raison, et parce que la politique de Statistique Canada est de ne pas offrir de stimulants pécuniaires, l'EDTR misera sur des documents de motivation et sur l'excellent rapport entre intervieweurs et répondants pour maintenir des taux de réponse élevés.

2. *Panel Study of Income Dynamics+ (PSID)

2.1 Aperçu

Réalisée par le Survey Research Center de l'Université du Michigan, la PSID a vu le jour en 1968 pour les besoins d'une étude sur la pauvreté et devait durer cinq ans. Cependant, l'enquête s'est poursuivie et existe encore aujourd'hui. Il s'agit

d'une enquête longitudinale menée auprès d'un échantillon représentatif d'Américains (hommes, femmes et enfants). Les données recueillies ont trait au revenu, à la composition de la famille et à l'emploi; des suppléments occasionnels portent sur la santé, le patrimoine et les projets de retraite.

Les répondants font partie de l'enquête toute leur vie. La PSID suit les répondants à mesure qu'ils avancent en âge de même que leurs enfants à mesure qu'ils vieillissent et forment leurs propres familles. Les nouveaux membres des ménages sont également interviewés. En 1992, l'échantillon était formé de 7 500 familles et d'un échantillon supplémentaire spécial composé de 2 000 ménages latino-américains. Cette année-là, on a essayé de rejoindre les familles non répondantes des années antérieures, ce qui a porté l'échantillon à 10 800 familles. Les répondants qui déménagent font l'objet d'un dépistage et sont interviewés à leur nouveau lieu de résidence. Le dépistage est même nécessaire dans le cas des répondants qui quittent les États-Unis. Un questionnaire à remplir soi-même est envoyé au répondant qui a été dépisté à l'extérieur du pays.

Un répondant emprisonné sera interviewé s'il reste le seul membre de l'échantillon original dans son ménage. Une lettre est envoyée au directeur de l'établissement pénitentiaire pour lui demander la permission d'interviewer le détenu. Si d'autres membres de l'échantillon font encore partie du ménage, un statut particulier est alors attribué au répondant, qui est interviewé à sa sortie de l'établissement.

Les répondants qui vivent dans une maison de repos ou de convalescence sont également interviewés. Une lettre est d'abord envoyée au répondant, puis on essaie de réaliser une interview téléphonique. Si ce n'est pas possible, on effectue une interview sur place.

Les interviews se font par téléphone dans 90 % des cas et sur place dans 10 % des cas. Les répondants sont interviewés une fois par année, à moins que des erreurs ne soient décelées, auquel cas on communique une deuxième fois avec le répondant. La période de collecte s'étend de mars à septembre. Cette période est suffisamment longue pour permettre de dépister des membres de l'échantillon qui ont déménagé à l'étranger ou persuader des répondants réticents de participer à l'enquête. S'il y a lieu, la période de collecte est prolongée de façon à maintenir un taux de réponse de 90 %.

2.2 Incitatifs

Les répondants ont toujours été rétribués pour leur participation à l'enquête. Cependant, on n'a jamais établi de comparaison entre un groupe de répondants à qui on aurait offert des incitatifs et un groupe de répondants à qui on n'en aurait offert aucun. Par conséquent, on ne peut affirmer avec certitude que les stimulants pécuniaires sont le facteur clé dans le maintien du taux de réponse à environ 90 % dans la PSID.

Dans une enquête par panel, le maintien de taux de réponse élevés d'un cycle à l'autre est primordial. Il faut déployer beaucoup d'efforts pour s'assurer la collaboration des répondants.

Outre une longue période de collecte, la PSID emploie les stratégies suivantes pour maintenir le taux de réponse élevé :

- ! On donne 15 \$ aux répondants qui répondent à une interview, 5 \$ à ceux qui retournent une carte de changement d'adresse et une prime d'intermédiaire de 5 \$ à toute personne qui donne à l'intervieweur des renseignements au sujet d'un répondant qui a déménagé. Les répondants

sont payés par chèque, mais à ceux qui refusent de participer, on remet le montant comptant après l'interview. On donne un mandat aux répondants qui ne peuvent encaisser un chèque.

- ! On envoie chaque année aux répondants une brochure dans laquelle on résume comment les données de la PSID sont analysées et utilisées dans les discussions d'intérêt public. Cette brochure est envoyée un mois avant le début de la période de collecte.
- ! Le directeur envoie des lettres personnalisées aux répondants réticents pour les encourager à participer.
- ! On demande aux ménages de fournir le nom de deux amis ou parents qui sauraient où joindre le répondant au cas où ce dernier déménagerait.
- ! Un membre du personnel ayant rapidement accès à cette information est à la disposition des intervieweurs pour les aider à régler des difficultés.
- ! On s'efforce de toujours jumeler les intervieweurs aux mêmes répondants, même quand ceux-ci déménagent. Les interviews téléphoniques étant centralisées, il est plus facile de garder les mêmes intervieweurs avec les mêmes répondants.
- ! On effectue des interviews sur place lorsqu'il est difficile de réaliser des interviews téléphoniques (avec des répondants qui présentent des troubles de la parole ou qui sont malentendants, par exemple).
- ! On envoie périodiquement par courrier de première classe des chèques, des rapports à l'intention des répondants, des lettres annonçant la réalisation

prochaine d'une interview. Ces envois sont échelonnés sur la période qui s'écoule entre les interviews. Tous les documents sont envoyés dans une enveloppe sur laquelle est collée une étiquette portant une mention de retour à l'expéditeur. Cette étiquette indique au bureau de poste que celui-ci doit signaler la nouvelle adresse d'un répondant, si possible. Une étiquette sur laquelle est inscrite la nouvelle adresse est ensuite collée sur l'enveloppe et celle-ci retournée à la PSID. C'est là une façon de retrouver des répondants qui ont déménagé.

Dans le cadre d'un des suppléments à la PSID, on a offert des tasses et des stylos aux répondants pour les remercier de leur participation à cette enquête supplémentaire. Les répondants n'ont pas aimé les tasses (ils se sont plaints qu'elles se cassaient), mais ils ont beaucoup aimé les stylos. On n'a noté aucune différence dans les taux de réponse pour cette enquête supplémentaire.

2.3 Intervieweurs

Il peut être difficile de soutenir la motivation et l'intérêt des intervieweurs dans une enquête longitudinale. Il semble qu'un des éléments clés dans la motivation des intervieweurs soit les relations qu'ils établissent avec les répondants au fil des ans. Certains des intervieweurs travaillent à la PSID depuis 25 ans.

Certaines procédures ont cependant été mises en place pour remonter le moral des intervieweurs lorsque le besoin s'en fait sentir.

! Un bulletin est envoyé aux intervieweurs pour les renseigner sur les différentes études en cours au Survey Research Center et l'état d'avancement de ces études. Le bulletin contient aussi des articles à leur

sujet et sur d'autres intervieweurs. De temps à autre, on se sert du bulletin pour remercier les intervieweurs de l'excellence de leur travail.

! On envoie également des lettres de remerciement à des intervieweurs pour leurs longs et loyaux services.

! Certains des intervieweurs travaillent dans le même immeuble que le personnel de la PSID. Si ces intervieweurs ont droit à des entretiens de motivation en personne, les autres reçoivent des lettres d'encouragement.

3. *Survey of Income and Program Participation+ (SIPP)

3.1 Aperçu

La *Survey of Income and Program Participation+ est une enquête réalisée par le U.S. Bureau of the Census depuis 1983.

Les données recueillies servent à l'étude de programmes fédéraux de soutien du revenu comme les coupons alimentaires, la sécurité sociale et l'assurance-maladie (Medicare).

L'échantillon utilisé pour cette enquête comprend 26 700 ménages. Les répondants sont interviewés tous les quatre mois pendant deux ans et demi. Pour les premier, deuxième et sixième cycles les interviews ont lieu sur place, tandis que pour les cycles 3, 4, 5, 7 et 8, on réalise des interviews téléphoniques. On fait des interviews sur place pour les cycles 1, 2 et 6, parce que selon les gestionnaires, un contact personnel est nécessaire pour établir et entretenir un bon rapport avec les répondants. Les taux de réponse varient selon les cycles, mais en 1992, le taux de réponse global a été de 90 %.

3.2 Documents envoyés aux répondants

Avant la première interview les répondants reçoivent une lettre qui leur annonce la réalisation prochaine de l'interview, une brochure sur la SIPP, une brochure sur le recensement, un calendrier et un avis de changement d'adresse. Dans la brochure sur la SIPP, on explique le but de l'enquête, la méthode de sélection de l'échantillon, etc. La brochure qui porte sur le recensement explique le mandat du Census Bureau et contient des graphiques statistiques illustrant les renseignements qui ont été recueillis. Le calendrier met en relief les mois au cours desquels l'intervieweur communiquera avec les répondants. La lettre et les brochures sont envoyées dans une pochette de la SIPP.

Rapport *Statistical Brief*

Un rapport intitulé *Statistical Brief* est remis au répondant au moment de l'interview. Si l'interview se fait par téléphone, le rapport est envoyé par la poste au répondant. Ce rapport contient des graphiques et des statistiques établis à partir des données recueillies dans le cadre de l'enquête.

Autres lettres

Les bureaux régionaux rédigent des lettres à l'intention des répondants en fonction des caractéristiques démographiques de ces derniers, par exemple selon qu'il s'agit de personnes âgées, de personnes à faible revenu, etc. Ces lettres sont envoyées

- ! aux répondants difficiles à joindre
- ! aux répondants réticents
- ! aux personnes qui refusent de participer ou qui se ravisent après avoir d'abord accepté de participer.

Lettres de remerciement

Une lettre de remerciement signée par le directeur du Bureau of Census et un certificat de reconnaissance sont envoyés au répondant à la fin de sa participation à l'enquête.

3.3 Incitatifs

On a réalisé une expérience avec un panel en 1987, afin de déterminer si le fait d'offrir un cadeau (une petite calculatrice) ferait augmenter les taux de réponse. La calculatrice a été remise immédiatement après l'interview aux ménages du cycle 1. Les résultats ont montré que le cadeau avait fait diminuer la non-réponse à l'échelle nationale et dans deux bureaux régionaux. Cependant, il semble que l'on parvienne à réduire tout autant la non-réponse en effectuant des rappels auprès des non-répondants.

Il n'a pas été possible de déterminer si le fait et d'offrir un cadeau et de faire des rappels ferait diminuer encore davantage les taux de non-réponse. Rien ne permet d'affirmer que le cadeau a influé sur les taux de non-réponse après la première interview. Les gestionnaires de la SIPP sont d'avis que le fait de donner un cadeau à chaque cycle ne ferait pas diminuer la non-réponse. Cependant, offrir un cadeau à plus d'une occasion (préféablement au milieu de la période de participation d'un panel à l'enquête) pourrait réduire le taux de non-réponse.

3.4 Intervieweurs

Chaque bureau régional publie un bulletin tous les trois mois. Ce bulletin a pour but de favoriser la communication entre le bureau régional et le personnel sur le terrain. Il contient de l'information au sujet de l'enquête de même que des recettes, des articles rédigés par des intervieweurs et des renseignements sur les

intervieweurs (départs à la retraite, annonces de naissances, etc.). Le bulletin est important parce qu'il donne aux intervieweurs le sentiment de faire partie de l'équipe.

On remet aux intervieweurs des copies d'articles de journaux dans lesquels on mentionne des données de la SIPP. Ces renseignements pourraient éventuellement servir à faire changer d'idée un répondant qui refusait de participer à l'enquête. Les articles qui portent sur des données de l'enquête rendent celle-ci plus *réelle+ et plus crédible aux yeux des répondants et donnent à ces derniers le sentiment que leur participation est importante.

4. *National Longitudinal Survey of Labor Market Experience+ (NLS) et *National Longitudinal Survey of Labor Market Experience - Youth Cohort+ (NLSY)

4.1 Aperçu

Ces enquêtes sont réalisées par le National Opinion Research Centre (NORC) de l'Université de Chicago pour le compte du Center for Human Resources Research de l'Université de l'Ohio. La NLS a été mise en oeuvre au milieu des années 60 avec quatre cohortes : des hommes âgés de 45 à 59 ans, des femmes de 30 à 44 ans et des hommes et des femmes de 14 à 24 ans. Les cohortes devaient être représentatives de la population civile américaine hors-institution pour leur groupe d'âge respectif. Les membres des quatre cohortes ont été interviewés chaque année pendant cinq ans. L'échantillon était formé de 5 000 personnes dans chaque groupe d'âge-sexe. Pour réduire les coûts de l'enquête, on interviewe les hommes et les femmes plus âgés aux deux ans plutôt que chaque année. Les jeunes sont interviewés annuellement en raison de leur mobilité.

La NLSY est réalisée en majeure partie au moyen d'interviews sur place, tandis qu'environ 10 % des interviews se font par téléphone. Selon les concepteurs de l'enquête, l'interview téléphonique n'est pas pratique parce que les répondants trouvent l'exercice pénible et perdent intérêt après un certain temps (en particulier dans le cas d'une interview complète). Une interview dure approximativement une heure.

En 1977, il a été décidé de poursuivre l'enquête pendant cinq ans additionnels, pourvu que l'érosion de l'échantillon ne devienne pas un problème. Deux nouveaux panels ont été introduits dans l'échantillon cette année-là : des jeunes hommes et des jeunes femmes. Ce second groupe constituait alors l'échantillon de ce que l'on a appelé la National Longitudinal Survey of Youth. Dans cet échantillon, les Noirs, les Hispaniques et les personnes économiquement défavorisées de race blanche étaient surreprésentées. Un groupe de personnes faisant partie des forces armées avaient également été choisies pour participer à l'enquête. Les membres de l'échantillon de la NLSY ont été interviewés pour la première fois en 1979. Les interviews ont lieu une fois par année, en juin. On communique également une fois par année avec les répondants qui ont refusé de participer à l'enquête les années précédentes.

En 1980, les responsables de la NLSY ont avisé les répondants qu'ils feraient partie de l'enquête pendant cinq ans. Or, au bout des cinq ans, l'enquête a été prolongée et on a observé en 1986 une forte diminution du taux de réponse. Cette année-là, la NLSY a perdu 300 cas sur 1 200. Pour cette raison, on n'informe plus les répondants de la NLSY de la durée de l'enquête. Les responsables trouvent d'ailleurs qu'il est difficile de dire aux répondants combien de temps va durer l'enquête, puisqu'ils ne savent pas eux-mêmes si elle se poursuivra d'une année à l'autre.

Le taux de réponse pour 1992 a été de 91,7 %.

4.2 Documents envoyés aux répondants

Lettres de présentation

Trois semaines avant le début de l'enquête, le répondant reçoit une lettre, une brochure du NORC et une carte sur laquelle est indiqué un numéro sans frais. La lettre est brève et informative; elle rappelle aux répondants la réalisation prochaine de l'interview.

La brochure renferme des renseignements généraux au sujet du NORC ainsi que des informations relatives à la sélection de l'échantillon, aux techniques d'interview, à la confidentialité et aux intervieweurs. Cette brochure est envoyée avec la lettre de présentation.

Le répondant reçoit également une carte sur laquelle est indiqué un numéro sans frais pour la NLSY. Les répondants peuvent téléphoner à ce numéro pour faire une plainte, demander des renseignements sur l'enquête ou communiquer un changement d'adresse. Les cartes sont généralement remises aux répondants à la fin de l'interview. On demande aux répondants de signaler tout changement qui surviendra au cours de l'année suivante.

Lettre envoyée en cas de refus

On envoie aux répondants qui refusent de collaborer une lettre pour les encourager à continuer de participer à l'enquête. Souvent, ce sont les gestionnaires sur le terrain qui rédigent les lettres de cette nature et ils les adaptent à la situation de chaque répondant.

Lettres aux directeurs d'établissements pénitentiaires

Les répondants qui sont incarcérés, qui vivent dans un établissement psychiatrique, qui sont pensionnaires d'une maison de repos ou de convalescence ou qui sont hospitalisés sont interviewés dans la NLSY. Une lettre est envoyée au directeur de l'établissement pénitentiaire pour lui demander la permission d'interviewer un détenu. Il n'est pas nécessaire de demander de permission dans le cas des répondants qui vivent dans les autres établissements institutionnels. On accepte les interviews par procuration si des répondants sont incapables de participer à l'enquête.

Brochure sur la NLSY

Cette brochure décrit l'utilisation des données au moyen de graphiques statistiques illustrant les résultats de l'enquête. Elle est envoyée aux répondants au milieu de la période de collecte, qui s'étend de la fin janvier à la mi-août.

Carte de visite de l'intervieweur

Si le répondant n'est pas à la maison ou a raté un rendez-vous, l'intervieweur lui laisse une carte qui l'informe de sa visite. Le répondant peut ainsi le rappeler pour fixer un autre rendez-vous.

4.3 Incitatifs

Un montant de 10 \$, en espèces ou par chèque, est remis au répondant à la fin de l'interview. On demande au répondant de signer un reçu pour le montant qu'il a reçu. Le montant peut être plus élevé selon le cas. Par exemple, un répondant dont on a retrouvé la trace après 13 ans a reçu 100 \$ pour 13 années de données.

La décision de hausser le montant de la récompense ne relève habituellement pas de l'intervieweur. Ces cas sont soumis au surveillant des opérations sur le terrain,

puis transmis au gestionnaire des opérations sur le terrain. Cependant, si l'intervieweur sent qu'il va perdre un répondant, il peut décider de lui offrir un montant plus élevé (quoique raisonnable) sans consulter le bureau central.

En 1985, la récompense de 5 \$ est passée à 10 \$. Comme cette dernière augmentation remonte à plus de sept ans, les répondants commencent maintenant à demander une nouvelle hausse minimale de 5 \$. Le Bureau of Labor Statistics (promoteur de l'enquête) est le seul à pouvoir hausser le montant de la récompense et n'a pas encore pris de décision à cet égard.

Aucune étude n'a jamais été réalisée dans le cadre de la NLSY pour comparer des groupes à qui on aurait offert une récompense avec des groupes à qui on n'en aurait pas offert. Par conséquent, il n'existe pas de preuve qu'un stimulant pécuniaire offert aux répondants fait augmenter le taux de réponse. Toutefois, le personnel de l'enquête croit que les répondants ne participeraient que s'ils étaient payés pour le faire.

4.4 Intervieweurs

Il n'y a pas un grand roulement d'intervieweurs dans la NLSY et le personnel du bureau central n'a pas à déployer tous ses efforts pour motiver ceux-ci. Environ 60 à 70 % des intervieweurs qui travaillaient à la NLSY il y a quatorze ans y travaillent encore aujourd'hui. Les intervieweurs trouvent motivant le fait de continuer à visiter des répondants qu'ils connaissent depuis que ces derniers sont adolescents. Ils ont créé des liens avec eux. Les répondants sont un peu devenus leur *famille+.

Quoi qu'il en soit, les responsables de la NLSY ont offert à Chicago un banquet avec conférenciers extérieurs à l'intention des surveillants des opérations sur le

terrain pour les remercier de leur bon travail. Les intervieweurs ont reçu un chandail de l'Université de Chicago, une tasse à café et un aimant décoratif pour le réfrigérateur. La majorité des intervieweurs ont préféré l'aimant et le stylo. Un bulletin est en outre publié et envoyé aux intervieweurs deux ou trois fois par année.

5. *British Household Panel Study+, University of Essex, Colchester, Angleterre

5.1 Aperçu

Réalisée depuis le ESRC Research Centre on Micro-Social Change, la première collecte des données de la *Living in Britain Survey+ a eu lieu en 1991. Cette enquête vise à recueillir des données sur la santé, la formation, les pensions et le logement et à examiner les changements qui surviennent dans la vie des gens.

L'enquête est menée par la University of Essex. L'échantillon comprend 5 600 ménages (10 250 personnes).

Toutes les personnes âgées de 16 ans et plus sont interviewées. Un organisme extérieur effectue la collecte, le codage et le contrôle des données. La rédaction des spécifications de l'enquête incombe à l'administration centrale.

L'enquête se fait en deux étapes. Une enquête pilote est d'abord effectuée d'avril à mai (la taille de l'échantillon est alors de 1 000 personnes). C'est à ce moment que le questionnaire est mis à l'essai. L'enquête proprement dite a lieu de septembre à décembre. Les répondants reçoivent un bon-cadeau d'une valeur de 10 \$ pour l'interview.

Les organisateurs de la *Living in Britain Survey+ se sont demandé s'il fallait ou non informer les répondants de la durée de l'enquête. Actuellement, ils possèdent suffisamment de fonds pour réaliser l'enquête jusqu'en 1994 et espèrent obtenir du financement pour qu'elle se poursuive jusqu'en 1999. Selon eux, il est imprudent de dire aux répondants combien de temps durera l'enquête, puisqu'ils ne savent pas s'ils obtiendront des fonds au-delà de 1994.

Les organisateurs sont d'avis que ce serait tromper les répondants que de leur dire qu'ils feront partie de l'enquête pendant quatre ans, alors qu'en fait l'enquête pourrait être prolongée. Ils proposent d'informer les répondants au sujet de l'enquête une année à la fois. D'autres enquêtes par panel ont démontré que le fait d'aviser les répondants de la durée de l'enquête faisait diminuer le taux de réponse. Ce problème a été soulevé lors de la NLSY ainsi que lors d'une enquête sur le transport menée en Hollande.

5.2 Documents envoyés aux répondants

Lettre de présentation

Avant le premier cycle, on envoie une lettre de présentation aux répondants.

Avant le deuxième cycle, on envoie aussi une lettre de présentation aux personnes qu'on n'avait pu joindre au premier cycle et à celles qui avaient alors refusé de participer à l'enquête. Dans ces deux lettres, on explique le but de l'enquête, les sujets sur lesquels elle porte, les mesures prises pour assurer la confidentialité des renseignements et la méthode de paiement.

Lettre de remerciement

Cette lettre est envoyée aux répondants avec un bon-cadeau d'une valeur de 10 \$, un rapport et un avis de changement d'adresse quatre à six semaines après l'interview. Le rapport contient des renseignements généraux au sujet de l'enquête et des statistiques qui illustrent comment les données sont utilisées. Un répondant qui déménage remplit l'avis de changement d'adresse et le retourne au Research Center.

Avis de confirmation d'adresse

Deux mois avant le début des opérations sur le terrain, on envoie aux répondants un avis de confirmation d'adresse avec un rapport contenant des graphiques statistiques, une analyse des données et une enveloppe de retour. On demande aux répondants de confirmer leur adresse, d'indiquer la nouvelle adresse des membres du ménage qui ont déménagé et de retourner l'avis de confirmation dans l'enveloppe de retour affranchie.

6. Essai préliminaire de l'Enquête sur la santé en Ontario, Statistique Canada

6.1 Aperçu

L'Enquête sur la santé en Ontario a fait l'objet d'un essai préliminaire dont un des objectifs était de déterminer si le recours à des incitatifs favoriserait une meilleure réponse. L'essai a été réalisé dans le comté de Peterborough auprès de 800 logements.

On a utilisé pour cet essai un questionnaire à remplir par le répondant et un questionnaire à remplir par l'intervieweur. La récompense offerte aux répondants

pour leur collaboration était la participation au tirage de trois lots de 1 000 \$ chacun ou l'équivalent en articles de sports ou de loisirs.

Plusieurs intervieweurs se sont demandé si les répondants ne considéreraient pas cette récompense comme un gaspillage des fonds publics. Bien qu'aucun répondant n'ait exprimé cet avis lors de l'essai préliminaire, les intervieweurs craignaient que ce ne soit pas le cas pendant l'enquête proprement dite si une récompense était promise. On a aussi mentionné que le fait d'offrir une telle récompense créerait un précédent. Plusieurs intervieweurs ont dit qu'ils auraient préféré plutôt que chaque répondant reçoive un paiement *symbolique+, comme un exemplaire du Guide alimentaire canadien.

Lors de l'essai préliminaire on a utilisé quatre versions différentes du questionnaire à remplir par le répondant.

- Version A : questionnaire de base (version abrégée)
- Version B : questionnaire de base comportant quelques questions supplémentaires sur la nutrition
- Version C : questionnaire de base comportant quelques questions supplémentaires sur la nutrition et une série de questions conçues de façon à ce que les réponses du répondant puissent être combinées à d'autres renseignements se rapportant à ce dernier (version complète)
- Version D : même questionnaire que celui de la version C, mais accompagné d'une lettre expliquant les détails d'une offre de récompense en vue d'augmenter les taux de réponse. Cette version a été utilisée afin de déterminer l'effet d'incitatifs sur les taux de réponse.

6.2 Résultats

Les différentes versions du questionnaire à remplir par le répondant ont donné lieu à des taux de réponse variés. Il est possible que la longueur du questionnaire ait influé davantage sur le taux de réponse que la récompense.

On peut voir au tableau 1 les taux de réponse obtenus pour chacune des quatre versions utilisées.

TABLEAU 1 : Taux de réponse (au niveau de la personne)

	N ^{bre} de formules 05 distribuées	N ^{bre} de formules 05 remplies	Taux de réponse (personne)
VERSION A (abrégée)	325	234	72 %
VERSION B (de base)	307	212	69 %
VERSION C (complète)	314	190	60.5 %
VERSION D (avec récompense)	342	258	75.4 %
TOTAL	1288	894	69.4 %

Le questionnaire complet (version D) avec la récompense a donné lieu à un taux de réponse chez les individus supérieur de 3,4 % par rapport au taux obtenu avec le questionnaire abrégé (version A), qui ne comportait pas de récompense.

Cependant, si l'on considère les ménages dont tous les membres ont répondu à l'enquête, la version abrégée a donné de meilleurs résultats que la version D avec la récompense.

Il semble que les taux de réponse variés obtenus pour les différentes versions mises à l'essai dépendent du nombre de personnes ayant répondu tout de suite, sans que

des rappels aient été nécessaires. L'effet des rappels ne variait pas beaucoup d'une version à une autre.

Les recommandations suivantes ont été formulées par suite de l'essai préliminaire :

- ! Pour obtenir un taux de réponse de 75 %, il est recommandé d'offrir une récompense quelle que soit la version du questionnaire utilisée.
- ! Des rappels téléphoniques sont essentiels : un peu moins de la moitié des questionnaires ont été retournés sans qu'un rappel ait été nécessaire.
- ! Il faudrait considérer la possibilité que les intervieweurs récupèrent les questionnaires plutôt que de demander aux répondants de les retourner par la poste. Cette méthode ferait augmenter les coûts liés à la collecte, mais pourrait s'avérer nécessaire si une des versions complètes du questionnaire était choisie et qu'on décidait de ne pas offrir de récompense.
- ! S'il est décidé de ne pas offrir de récompense, la meilleure solution est d'utiliser la version A (questionnaire abrégé).

7. Essai préliminaire de l'Enquête sur la santé mentale en Ontario, Statistique Canada

7.1 Aperçu

L'essai de l'Enquête sur la santé mentale en Ontario visait à déterminer la volonté des répondants de participer à l'enquête et à examiner les taux de réponse. Il a été réalisé au moyen d'un questionnaire à remplir par l'intervieweur.

Un billet de loterie était remis en guise de récompense à chaque répondant au début de l'interview. Certains répondants et certains intervieweurs n'ont pas aimé l'idée du billet de loterie pour des raisons de religion.

Pour l'enquête proprement dite, on n'a pas remis de billet de loterie aux répondants, puisqu'on avait obtenu pour l'Enquête sur la santé en Ontario de meilleurs taux de réponse en offrant aux répondants de participer au tirage d'un prix en argent en guise de récompense.

7.2 Résultats

Le taux de réponse de l'essai a été de 68,5 %. Ce faible taux a été attribué au fait que certains intervieweurs n'ont pu terminer leur travail pour la date d'achèvement prévue. Si la période de collecte avait été plus longue, le taux aurait été plus élevé. Il n'y a pas eu suffisamment de temps pour tenter de persuader des non-répondants de changer d'idée ou pour faire des rappels auprès de répondants qui étaient absents le jour de l'interview. Pendant l'enquête proprement dite, cinq prix de 1 000 \$ ont été offerts aux répondants en guise de récompense.

Le taux de réponse de l'enquête a été de 78,7 %, ce qui corrobore les raisons avancées pour expliquer le faible taux de réponse lors de l'essai préliminaire.

8. Medicare - Current Beneficiary Survey (MCBS) - Westat Inc. (centre de recherche), Rockvill, Maryland, États-Unis

8.1 Aperçu

Cette enquête, réalisée auprès des bénéficiaires des programmes Medicare et Medicaid aux États-Unis, a commencé en septembre 1991. L'échantillon est formé

de 12 000 personnes âgées issues de tous les groupes ethniques. On a constitué un échantillon supplémentaire de personnes de 80 ans et plus et de personnes âgées de moins de 65 ans ayant une incapacité. Il s'agit d'une enquête longitudinale grâce à laquelle on produit également des données transversales.

On utilise deux méthodes de collecte pour cette enquête : l'IAO (interview assistée par ordinateur), pour les interviews auprès des ménages, et l'interview papier et crayon, pour les répondants vivant dans un établissement institutionnel. Cette dernière méthode est utilisée dans le cas des établissements institutionnels parce qu'on recueille des renseignements non seulement auprès du répondant, mais également auprès de nombreuses autres sources, comme les personnes soignantes et le service de la comptabilité.

Les répondants ne sont pas payés directement pour leur participation à l'enquête, mais reçoivent 3 \$ en guise de compensation pour l'électricité consommée au cours de l'interview assistée par ordinateur.

Le taux de réponse de l'enquête en 1992 a été de 92 %. Selon Westat, le taux est élevé parce que l'enquête est parrainée par Medicare et que les répondants sont tous des bénéficiaires de ce programme. De plus, les répondants sont des personnes âgées, elles sont donc plus faciles à dépister et ont plus de temps pour répondre à une interview que les personnes plus jeunes.

8.2 Documents envoyés aux répondants

Lettre de présentation

Avant l'enquête, les répondants reçoivent une lettre du US Department of Health and Human Services ainsi qu'une brochure de la MCBS.

Cette lettre explique les objectifs de l'enquête et les mesures prise pour assurer la confidentialité des données. La brochure renseigne les répondants sur les objectifs de l'enquête, l'importance de leur participation et la méthode de sélection de l'échantillon.

Certificat de reconnaissance

Après sa première année de participation à l'enquête, le répondant reçoit de la Health Care Financing Administration (HCFA) un certificat de reconnaissance signé par le directeur du projet.

Carte de remerciement

Cette carte, signée par le directeur du projet, est envoyée au répondant pour le remercier de participer à l'enquête.

Carte d'anniversaire

L'intervieweur envoie une carte d'anniversaire aux répondants. Westat fournit aux intervieweurs la liste des anniversaires de naissance des répondants.

Avis de changement d'adresse

Si le répondant déménage avant la prochaine interview, on lui demande de remplir cet avis et de le retourner à Westat.

Carte de visite de l'intervieweur

Si le répondant n'est pas à la maison le jour de l'interview, l'intervieweur (e) lui laisse cette carte pour l'informer qu'il/elle reviendra dans les prochains jours.

Carte pour fins de renseignements

Sur cette carte est indiqué un numéro sans frais où le répondant peut téléphoner pour obtenir des renseignements au sujet du régime d'assurance *Medicare+.

Agenda

Une pochette (contenant un agenda, des autocollants et des enveloppes pour conserver des reçus) est remise aux répondants pour les aider à tenir un registre de leurs visites médicales et conserver leurs factures, leurs relevés d'assurance, etc. Certains répondants aiment bien l'agenda et le considèrent comme un cadeau, mais d'autres trouvent qu'il est pénible de le remplir. Les répondants ne sont pas tenus de remplir l'agenda.

8.3 Intervieweurs

Les intervieweurs reçoivent le matériel suivant :

- ! Une copie de la lettre de présentation envoyée au répondant.

- ! Une lettre à l'intention des maîtres de poste pour leur faire connaître les intervieweurs et l'enquête. On demande également aux maîtres de poste dans cette lettre d'aider les intervieweurs à dépister les répondants qui ont déménagé.

- ! Une lettre d'approbation de l'American Association of Retired Persons.

- ! De nombreux articles de journaux portant sur le programme Medicare.

- ! Un exemplaire du cahier de presse envoyé aux journaux locaux.

Pour aider les intervieweurs à garder le moral, on publie un bulletin à leur intention deux ou trois fois par année. On demande aux intervieweurs intéressés de tenir un journal. Les anecdotes qu'ils y relatent sont compilées et publiées dans le bulletin. Les représentants de Westat croient que le bulletin est une façon utile de tenir les intervieweurs au courant de ce que fait chacun d'eux et qu'il leur donne le sentiment de faire partie de l'équipe. Les intervieweurs se réunissent une fois par semaine avec leurs surveillants pour discuter de problèmes survenus et trouver des solutions.

De plus, on les encourage à communiquer avec les surveillants chaque fois qu'ils ont besoin d'appui.

**9. *Large Monetary Incentives and Their Effect on Mail Survey
Response Rates+ par Richard Bolstein et Jeannine James, George
Mason University, Fairfax, Virginie**

9.1 Aperçu

Cette étude avait pour but de déterminer si les incitatifs influent ou non sur les taux de réponse.

Les répondants devaient remplir un questionnaire de deux pages en donnant des renseignements au sujet de leurs employés. Comme il fallait avoir un taux de réponse élevé pour que les renseignements obtenus soient fiables, l'association a décidé d'offrir des stimulants pécuniaires pour atteindre le taux fixé.

Afin de déterminer le meilleur montant à offrir, on a réalisé au printemps 1990 une enquête pilote au cours de laquelle on a mis à l'essai divers incitatifs. Comme il n'existait aucune étude indiquant si le fait d'offrir un chèque ou l'équivalent en

espèces donnait lieu à des taux de réponse différents, on a décidé d'examiner aussi cette question dans le cadre de l'enquête.

L'échantillon était composé de 1 200 entreprises qui, au moment de l'enquête, ne participaient pas au programme d'assurance-maladie de l'association nationale professionnelle des sous-entrepreneurs en construction.

On a divisé l'échantillon en sept groupes selon la récompense offerte : 1 \$ comptant, 5 \$ comptant, un chèque de 5 \$, un chèque de 10 \$, un chèque de 20 \$, un chèque de 40 \$ et une offre d'un chèque de 50 \$ à recevoir une fois le questionnaire retourné. Les récompenses étaient incluses dans le premier envoi postal. Les groupes ont été comparés les uns aux autres et avec un groupe témoin dont les membres n'avaient pas reçu de récompense.

Le taux de réponse global a été de 67 %

9.2 Conclusion

- ! Le fait d'envoyer à l'avance une récompense de 1 \$ a donné lieu à un taux de réponse considérablement plus élevé que celui qui a été obtenu avec le groupe auquel on n'a pas offert de récompense, et ce indépendamment du nombre d'envois.

- ! Lors des envois effectués dans le cadre d'un cycle et de deux cycles, la récompense de 5 \$ a été plus efficace, et celle de 20 \$ a fait augmenter les taux de réponse encore plus. Cependant, dans les groupes qui ont reçu une récompense de plus de 20 \$, les taux de réponse étaient moindres.

- ! Le chèque de 5 \$ a donné lieu à un taux de réponse semblable à celui qui a été obtenu dans le groupe des répondants ayant reçu 5 \$ comptant.

Comme tous les chèques ne sont pas encaissés, les récompenses sous forme de chèque sont plus économiques.

- ! Les récompenses semblent inciter les répondants à faire de plus grands efforts et suscitent des commentaires favorables à l'égard du promoteur de l'enquête. L'effort supplémentaire fourni par le répondant pourrait être important si vous lui demandez de vérifier ses dossiers.

- ! La promesse d'une récompense aussi importante que 50 \$ n'a pas fait augmenter les taux de réponse. On peut peut-être attribuer l'inefficacité de cette récompense à la théorie de l'échange social.

Selon cette théorie (Blau, 1964, Homans, 1961, Thibaut et Kelly, 1959), en offrant à l'avance au répondant une récompense aussi minime que 1 \$, vous lui témoignez de la confiance et cette marque de confiance fait naître chez lui le sentiment qu'il a l'obligation sociale de participer à l'enquête. Quand vous haussez le montant de la récompense, vous obtenez généralement des taux de réponse plus élevés. Ce principe repose sur la théorie de l'équité (Adams, 1965), qui affirme que plus les répondants sont récompensés, plus ils ont le sentiment qu'ils doivent fournir de grands efforts.

Or, dans cette enquête, on a obtenu un taux de réponse beaucoup plus élevé dans le groupe des répondants qui avaient reçu un chèque de 20 \$ que dans le groupe des répondants qui en avaient reçu un de 40 \$. Il est possible que les répondants aient considéré ce montant (40 \$) comme une rétribution pour le temps qu'ils ont consacré à l'enquête. Comme Dillman l'a fait remarquer, plus la récompense correspond à la valeur du service rendu, plus la transaction relève du domaine de l'échange économique et il devient alors plus facile pour beaucoup de gens de la refuser.

10. Secodip - Société d'étude de la consommation de la distribution et de la publicité, France

10.1 Aperçu

Secodip a été créée en 1969 dans le but de recueillir des données sur les caractéristiques sociales des consommateurs et sur les produits qu'ils achètent et utilisent. Cet organisme recueille également des données pour le compte de fabricants, en testant de nouveaux produits, pour les aider à concevoir un plan de relations avec les médias, améliorer leurs méthodes de distribution et accroître l'efficacité de leur plan de communications.

Secodip effectue deux enquêtes par panel auprès de ménages et de particuliers. Les répondants doivent remplir un questionnaire chaque semaine. Ils fournissent des renseignements sur les produits qu'ils achètent, les marques, les prix, la quantité, etc.

Les répondants participent à l'enquête pendant quatre ans. Il n'y a pas d'interview sur place, sauf au début de l'enquête après quoi le répondant remplit lui-même le questionnaire. On ne communique avec le répondant une deuxième fois que s'il ne retourne pas son questionnaire ou si des erreurs sont relevées dans son questionnaire.

10.2 Incitatifs

Des points sont attribués aux répondants, qu'ils aient rempli ou non le questionnaire. Les répondants choisissent alors un cadeau dans un catalogue. Secodip envisage actuellement de changer ses méthodes de façon à ce que des

points ne soient attribués qu'aux répondants qui retournent leur questionnaire rempli.

Pour s'assurer la collaboration des répondants, Secodip met l'accent sur l'importance de l'enquête. De plus, l'organisme en appelle aux sentiments patriotiques des répondants en leur disant que leur participation à l'enquête est utile pour le pays, plutôt que d'insister sur la récompense elle-même.

Le taux de réponse en 1992 a été de 90 %.

11. Conclusion

Il n'existe aucune preuve concluante indiquant que les incitatifs font augmenter les taux de réponse. Pourtant, la plupart des responsables d'enquêtes longitudinales paient leurs répondants et maintiennent leurs taux de réponse à plus de 90 %. Si le temps et les ressources financières le permettaient, il serait utile de comparer les taux de réponse obtenus avec un groupe de répondants à qui on donnerait une récompense aux taux de réponse obtenus avec un groupe de répondants auxquels on n'offrirait pas de récompense, afin de déterminer l'effet des incitatifs par rapport à d'autres facteurs.

Statistique Canada a comme politique de ne pas payer ses répondants pour les renseignements qu'ils fournissent. Selon le Bureau, il n'existe aucune étude valable confirmant l'idée selon laquelle les incitatifs permettent d'obtenir des taux de réponse plus élevés et les coûts occasionnés ne peuvent être justifiés. On consacrera donc pour l'EDTR une grande partie du temps et des ressources à l'élaboration d'une méthode dynamique pour entretenir de bonnes relations avec les répondants ainsi qu'à la recherche de moyens pour s'assurer la collaboration des répondants pendant six ans et soutenir l'intérêt des intervieweurs.

Une comparaison des taux de réponse et des incitatifs utilisés pour diverses enquêtes est donnée à l'annexe 1.

12. Recommandations pour l'EDTR

12.1 Relations avec les répondants

Deux facteurs contribuent au maintien des taux de réponse :

- ! l'utilisation de documents de motivation à la fois intéressants, amusants et informatifs.

- ! l'établissement de bonnes relations entre les intervieweurs et les répondants.

12.2 Documents de motivation

Ces documents doivent être conçus de façon à attirer l'attention des répondants sans toutefois que ces derniers les considèrent comme un gaspillage des fonds publics.

Il devrait y avoir deux catégories de documents :

- ! des documents publicitaires : par exemple, des brochures et des lettres qui expliquent l'importance de la participation des répondants.

- ! des documents faisant état des résultats de l'enquête, qui illustrent comment sont utilisées les données.

Voici le plan de relations avec les répondants que nous proposons.

JANVIER - Collecte des données sur le travail

Avant la collecte

- ! La première année, envoyer une lettre ou une brochure aux répondants pour leur expliquer le but de la collecte et leur indiquer les dates à laquelle elle aura lieu.

- ! En janvier 1994, les répondants à l'EDTR ont reçu une lettre, une brochure et une carte-réponse. Ils devaient retourner la carte-réponse au bureau central s'ils voulaient obtenir de plus amples renseignements au sujet de l'EDTR. Plus de 650 cartes ont été reçues au bureau central, ce qui représente un peu plus de 4 % de l'échantillon. Un bulletin a été envoyé à ces répondants. (Un exemplaire de la carte-réponse et du premier numéro de ce bulletin figurent à l'annexe 2.)

- ! Les prochaines années, envoyer aux répondants une lettre et un bulletin. Celui-ci contiendrait les faits saillants des résultats de l'enquête par province, dans un langage clair et simple, et des graphiques statistiques.

- ! On pourrait par la même occasion envoyer une carte d'avis de changement d'adresse.

MAI - Collecte des données sur le revenu

En avril, avant la collecte

- ! Envoyer une lettre pour expliquer le but de la collecte et préciser les dates auxquelles elle se tiendra.

- ! Envoyer une lettre aux répondants qui avaient refusé de participer à la collecte de janvier pour les encourager à participer cette fois-ci.

- ! Envoyer un questionnaire aux répondants pour qu'ils le remplissent avant l'interview téléphonique (encourager les répondants à se servir de leur déclaration de revenu et d'autres documents financiers).

- ! Envoyer aux répondants un guide contenant une section où sont présentées des questions et des réponses pour les aider à remplir le questionnaire.

Juin

- ! Envoyer une lettre ou une carte de remerciement (signée par le directeur régional) pour remercier les répondants d'avoir participé à l'enquête.

- ! Une carte d'avis de changement d'adresse affranchi pourrait être envoyée à ce moment.

12.3 Motivation des intervieweurs

Les documents de motivation sont le premier élément nécessaire pour obtenir la participation des répondants à l'enquête. Le deuxième élément tout aussi important est l'intervieweur et les rapports qu'il a établis avec les répondants et le personnel du bureau central.

La relation entre l'intervieweur et le répondant est une partie intégrante de notre plan de relations avec les répondants. En juin 1992, on avait organisé des discussions de groupe avec des répondants à l'Enquête sur les finances des consommateurs. Ces répondants ont dit que c'est principalement en raison de l'intervieweur qu'ils avaient participé à l'enquête.

Il est important de donner à l'intervieweur le plus de renseignements possibles au sujet de l'EDTR. En étant bien informé, l'intervieweur est prêt à répondre aux questions des répondants. Plus l'intervieweur connaît l'EDTR, plus il est facile pour lui de convaincre des répondants hésitants de participer à l'enquête.

Les intervieweurs peuvent facilement se sentir exclus de l'équipe de l'EDTR. Il importe donc de leur donner le sentiment qu'ils font véritablement partie de cette équipe. Voici quelques suggestions à cet effet :

- !** Renseigner les intervieweurs sur l'état d'avancement de l'EDTR grâce à un bulletin. Demander aux intervieweurs de collaborer à la rédaction de ce bulletin (en rédigeant des articles sur des événements survenus sur le terrain, par exemple). Les intervieweurs apprendront ainsi ce que font leurs collègues et auront davantage l'impression de faire partie d'une équipe.

- ! Envoyer aux intervieweurs des lettres signées par le directeur régional ou faire paraître un article dans le bulletin pour les remercier pour l'excellence de leur travail.

Les intervieweurs sont un élément très important de l'enquête. Sans leur collaboration, l'EDTR est vouée à l'échec.

Bibliographie

- Adams, J.S. (1965) "Inequity in Social exchange". In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 2. New York: Academic Press
- Askew, Kate, Brynin, Malcolm, University of Essex, Colchester, England Living in Britain Survey. Documents de recherche disponibles.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. New York: John Wiley.
- Coussin, Yves, Secodip, France
- Datulva, Judy, PSID, University of Michigan. Documents de recherche disponibles.
- Dillman, D.A. (1978). Mail and Telephone Surveys. New York: John Wiley.
- Haining, Anne, Statistics Canada, Special Surveys Sub-Division, Mental and Ontario Health Surveys. Documents de recherche disponibles.
- Homans, G.C. (1961) Social behaviour: Its elementary forms. New York: Harcourt, Brace and World
- Hunt, Edwin, NORC, University of Chicago, National Longitudinal Survey Youth Cohorts. Documents de recherche disponibles.
- James, J.M., & Bolstein, R. (1990) "The effects of monetary incentives and follow-up mailings on response rate and response quality in mail surveys". Public Opinion Quarterly, 54(3), 346-361

Ning, Richard, U.S. Bureau of Census, SIPP

Thibaut, J.W., & Kelley, H.H. (1959). The social psychology of groups.
New York: John Wiley

Schwanz, Dennis, Bureau of Census, American Housing Survey. Documents de
recherche disponibles.

Sperry, Sandra, Westat Inc, Medicare Beneficiary Survey(MCBS). Documents de
recherche disponibles.

ANNEXE 1

TAUX DE RÉPONSE DE DIVERSES ENQUÊTES

NOM DE L'ENQUÊTE	TAUX DE RÉPONSE	INCITATIF
PSID	90 %	10 \$ comptant ou par chèque
SIPP	90 %	pas d'incitatif
NLSY	91,7 %	10 \$ comptant
BHPS	70,0 % (taux de 1991 - 1 ^{re} année sur le terrain)	bon-cadeau de 10 \$
MCBS	92 %	3 \$ pour l'électricité
Secodip	90 %	points accumulés échangeables contre un cadeau

ANNEXE 2

CARTE-RÉPONSE ET PREMIER NUMÉRO DU BULLETIN
À L'INTENTION DES RÉPONDANTS

Automne 1993

Statistics Canada
SLID
Debbie Lutz
11th Floor,
Section D8
Jean Talon Bldg.
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Statistique Canada
EDTR
Debbie Lutz
11 ième étage,
section D8
Édifice Jean-Talon
Ottawa, Ontario
K1A 0T6



0033371999-K1A0T6-BR01

STATISTICS CANADA
120 PARKDALE AVE
OTTAWA ON K1A 9Z9

STATISTIQUE CANADA
120 AV PARKDALE
OTTAWA ON K1A 9Z9



<p><i>SURVEY OF</i> Labour <i>AND</i> Income Dynamics</p> <p>To obtain free information on SLID, fill in your name, address and mail the card back to Statistics Canada.</p> <p><i>L'ENQUÊTE SUR LA</i> Dynamique du travail et revenu</p> <p>Pour obtenir sans frais de l'information sur l'EDTR, inscrivez votre nom, adresse et retournez le formulaire à Statistique Canada.</p>
--

COMPLETE AND MAIL / COMPLETER ET POSTER

NAME/NOM: _____
(please print clearly/veuillez écrire lisiblement)

ADDRESS/ADRESSE: _____

APT.No./APP.: _____

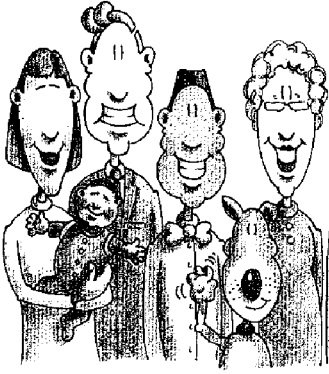
CITY/VILLE: _____

PROVINCE: _____

POSTAL CODE/CODE POSTAL: _____

ENGLISH

FRANÇAIS



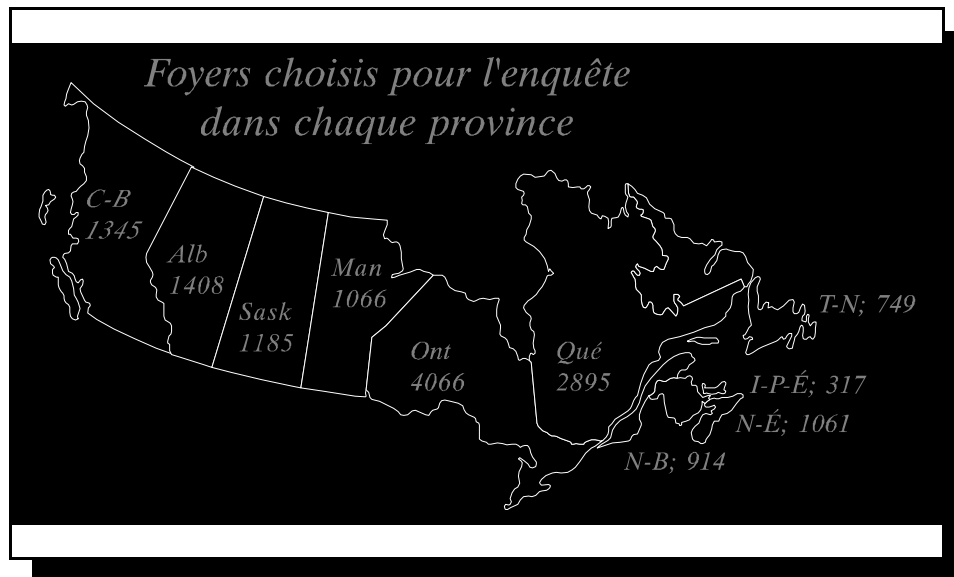
Le Bulletin DE L'ENQUÊTE SUR LA Dynamique du travail et du revenu

Numéro 1

Hiver 1994

MERCI

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à l'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu (EDTR). Votre participation à cette nouvelle enquête est très importante. Votre ménage fait partie des quelque 15,000 ménages choisis d'un bout à l'autre du Canada.



En nous fournissant des renseignements, vous vous trouvez à représenter de nombreuses autres familles de votre communauté et de votre province — en moyenne, chaque membre de votre ménage représente environ 650 personnes.

QU'EST CE QUE L'EDTR?

L'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu examinera la relation qui existe entre le revenu, le travail, les déménagements, les changements familiaux et d'autres facteurs. On veut examiner leur incidence sur le bien-être des personnes et des familles. Il s'agit d'une enquête longitudinale, c'est-à-dire que les mêmes répondants seront appelés à fournir des renseignements plus d'une fois.

L'EDTR est la première enquête canadienne qui suivra les mêmes personnes pendant une certaine période et qui liera les renseignements sur l'emploi, le revenu et la famille.

Le terme "dynamique" reflète le but de l'enquête, qui est de mesurer les changements dans la vie des gens. L'EDTR nous permettra de déterminer le nombre et la fréquence des changements.

POURQUOI CETTE ENQUÊTE EST-ELLE IMPORTANTE?

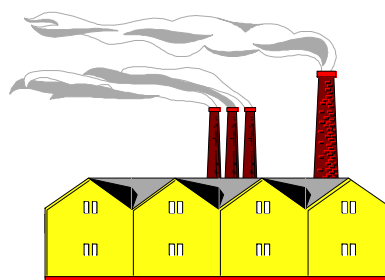
Les emplois et le revenu sont la principale préoccupation des Canadiens. De plus en plus, nos vies seront directement touchées par des facteurs comme le déficit, le libre-échange et le vieillissement de la population.

Les données de Statistique Canada sur le travail et le revenu sont déjà largement utilisées. Par exemple, les données mensuelles sur le chômage sont citées partout, mêmes dans les nouvelles quotidiennes.

Toutefois, certaines des questions les plus importantes aujourd'hui nécessitent des renseignements d'un autre genre, des renseignements qui examinent, sur une certaine période, l'impact des principaux événements et changements qui touchent la vie d'une personne. Par exemple :

- P Les travailleurs acceptent-ils volontiers une baisse de salaire ou une réduction des heures de travail pour garder leur emploi?

- P Les familles qui tombent dans la pauvreté restent-elles pauvres longtemps ou s'en sortent-elles rapidement? Les mouvements d'un côté à l'autre du seuil de la pauvreté sont-ils fréquents?
- P Certains chômeurs retournent à l'école pour améliorer leurs compétences. Est-ce que cela les aide à trouver un emploi convenable?
- P Combien de temps faut-il aux personnes qui sortent de l'école pour trouver un emploi? Les décrocheurs retournent-ils aux études?
- P Combien de temps faut-il à un travailleur âgé mis à pied pour trouver un autre emploi?
- P Est-il fréquent que des adolescents et des enfants plus âgés retournent vivre chez leurs parents? Quelles sont leurs conditions de logement avant de retourner chez leurs parents? Qu'est-ce qui les amène à prendre cette décision?
- P Comment les Canadiens âgés vivent-ils la transition entre le travail et la retraite?
- P Est-il fréquent que des gens déménagent pour trouver un autre emploi et dans quelles circonstances le font-ils?



La meilleure façon de répondre à ces questions est de contacter les mêmes personnes pendant plusieurs années. Les réponses nous éclaireront sur d'importants aspects de la vie des Canadiens.

QUI UTILISERA CES RENSEIGNEMENTS?

En tant que société, il est essentiel que nous ayons de bons renseignements pour nous attaquer aux questions sociales et économiques auxquelles nous sommes confrontés.

Les gouvernements veulent élaborer et modifier les politiques de façon à servir le mieux possible les intérêts de la population. Pour planifier leurs programmes, les organismes sociaux ont besoin de comprendre tous les changements qui s'opèrent. Le public veut savoir et comprendre ce qui arrive aux Canadiens.

Les gouvernements, les organismes sociaux, le public, les chercheurs et les journalistes, qui contribuent à façonner les opinions, ont tous besoins de renseignements fiables. Les données de l'EDTR devraient nous aider grandement à trouver des solutions aux problèmes actuels.

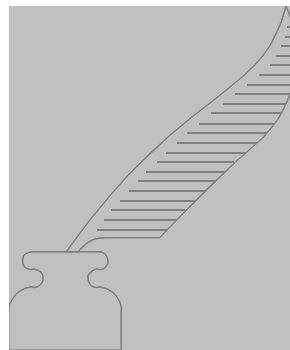
LE SAVIEZ-VOUS?

*... pour la deuxième fois d'affilée, la revue *The Economist* a classé Statistique Canada au premier rang parmi les organismes statistiques du monde.*

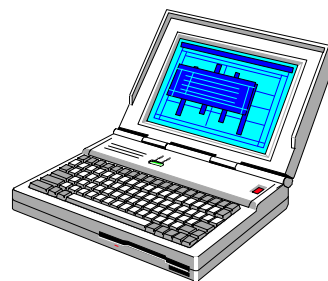
Nous avons mérité cet honneur grâce à notre objectivité (ce qui veut dire que nos données sont à l'abri de toute ingérence politique), de la fiabilité de nos statistiques et de notre capacité de regarder vers l'avenir en élaborant de nouvelles enquêtes comme l'EDTR. Nous sommes fiers de cet honneur, et vous devriez l'être aussi — sans la collaboration de ses répondants, Statistique Canada n'aurait pas pu se bâtir une telle réputation sur la scène internationale.

COMMENT LA COLLECTE DES RENSEIGNEMENTS SE FAIT-ELLE?

C'est en 1605, à l'aide d'une plume d'oie et d'un bout de parchemin, que des missionnaires ont enregistré les premières statistiques sur les naissances, les décès et les mariages au Canada. Cet hiver-là, à Port-Royal, aujourd'hui la Nouvelle-Écosse, seulement 44 des 79 colons ont survécu.



Depuis sa création, Statistique Canada joue un rôle de pionnier dans le domaine des enquêtes et des recensements. Reconnu comme étant le meilleur organisme statistique du monde, il s'intéresse aujourd'hui à l'interview assistée par ordinateur (IAO). L'IAO est une nouvelle méthode de collecte des données qui est en train de remplacer l'ancienne méthode du papier et du crayon. L'interview assistée par ordinateur permet d'économiser du temps et de l'argent. L'utilisation de l'ordinateur élimine le questionnaire en papier, ce qui permet de réduire les coûts et contribue à protéger l'environnement. C'est un des avantages immédiats que présente cette nouvelle méthode.



L'Enquête sur la dynamique du travail et du revenu se sert de l'IAO pour recueillir les données. Les intervieweurs de Statistique Canada communiquent avec chacun des ménages qui participent à l'enquête et entrent les réponses directement sur un ordinateur portatif. Ensuite, depuis leur domicile, ils envoient ces renseignements, par voie électronique, à un ordinateur situé au bureau régional de Statistique Canada.

VOS RENSEIGNEMENTS SONT PROTÉGÉS

Afin de protéger vos renseignements, on attribue à chaque intervieweur un mot de passe unique dont il doit se servir pour entrer les données sur l'ordinateur. Vos réponses sont également *brouillées+ lorsqu'elles sont envoyées par voie électronique à Statistique Canada.

Le Bureau ne donne aucun renseignement qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier votre famille, reconnaissant qu'il a absolument besoin de la confiance des Canadiens pour pouvoir s'acquitter de son mandat.

ET ENSUITE?

En janvier 1993, une ou un de nos intervieweurs vous a posé des questions concernant votre situation sur le marché du travail, votre famille et vos études. Les résultats des entrevues de cette année sur le travail et le revenu seront combinés avec l'information obtenue l'an dernier. Ainsi, les renseignements que vous nous fournissez s'accroîtront et deviendront de plus en plus utiles. Pour vous tenir au courant, en tant que répondant, nous vous enverrons un bulletin une fois par année pour partager avec vous les principaux résultats de l'enquête.

Nous vous remercions encore de l'intérêt soutenu que vous portez à notre enquête. Si vous avez des questions spécifiques sur l'EDTR, n'hésitez pas à contacter le bureau régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

