

## ***L'enquête Familles-Employeurs : les leçons d'un double mode de collecte (papier et Internet), et d'un double mode de saisie (manuelle et optique)***

**Auteurs : de Clédat Bernard, Lefevre Cécile, Noel Ana-Maria , Quaglia Martine , Vichnevskaja Tania<sup>1</sup> ( INED )**

### **Introduction**

L'objectif de cette communication est de présenter la double enquête "Familles -et employeurs" un type de collecte originale réalisée par l'INED en partenariat avec l'INSEE, en 2004-2005, sur le thème de la conciliation entre vie professionnelle et vie familiale. Originale car cette enquête comporte deux volets, l'un auprès des individus, l'autre auprès de leurs employeurs, ce qui est encore relativement rare. La présentation se centrera particulièrement sur le volet employeurs, et son multi-mode de collecte : questionnaire Internet et questionnaire papier. On abordera les versions du questionnaire web et papier, les avantages et les inconvénients de chaque type de support, les caractéristiques des répondants, la qualité des réponses et les premiers enseignements du multi-mode de collecte.

### **1. Présentation de l'enquête et de son volet individus**

L'enquête étudie, dans une perspective de genre, les interactions entre conjoints, compte-tenu de leurs perspectives professionnelles et dans quelle mesure les comportements conjugaux et familiaux peuvent être expliqués par les caractéristiques de l'établissement dans lequel on travaille. L'interrogation porte ainsi sur des unités statistiques très différentes : individus, couples, ménages d'une part, établissements employeurs (du public comme du privé) d'autre part. L'hétérogénéité entre les types de répondants, le couplage des deux volets, et la nécessité d'obtenir un taux de réponse élevé pour que le fichier apparié final soit exploitable, ont donc conduit à recourir à plusieurs modes de collecte : par enquêteur en face-à-face pour le volet individu; en auto-administré et par voie postale et ou par Internet, suivi si acceptation d'un entretien pour le volet employeur.

Le questionnaire « volet individuel » comporte : un calendrier familial, résidentiel et professionnel et des rubriques de questions qui s'ouvrent en fonction de la situation de la personne : situation résidentielle des enfants, situations d'activité des parents au moment de la naissance, emploi du temps simple de tous les enfants présents dans le ménage (posé une seule fois si 2 conjoints sont interrogés), emploi du temps de l'enquêté, relations entre les situations professionnelles et familiales, caractéristiques de l'emploi, conditions de travail et avantages sociaux (pour les enquêtés ayant un emploi), caractéristiques du lieu de travail (pour les personnes travaillant dans un établissement de 2 à 19 salariés) et perceptions sur la relation vie familiale/vie professionnelle.

#### **A. Tableau des habitants du logement**

---

<sup>1</sup> Ont également participé à l'enquête, Ariane Pailhé et Anne Solaz ( responsables scientifiques de l'enquête ) et l'ensemble du service des enquêtes de l'Ined.

- B. Description de soi
- C. Calendrier personnel (familial, professionnel, résidentiel)
- D. Débuts de vie en couple (Première et dernière vie en couple)
- E. Vos enfants, y compris ceux qui n'habitent pas dans ce logement (résidence, contacts, situation professionnelle moment naissance)
- F. Emploi et conditions de travail
- G. Recherche d'emploi et chômeurs
- H. Activité professionnelle du conjoint pas dans le champ
- I. Revenus
- J. Emploi du temps des enfants présents dans le logement
- K. Activités de la personne
- L. Etablissements de moins de 20 salariés
- M. Perceptions de l'individu sur les relations entre la vie familiale et la vie professionnelle

Pour le volet individuel, 9500 personnes (hommes et femmes), âgées de 20 à 49 ans (au maximum deux personnes appartenant à la tranche d'âge par ménage), ont répondu aux enquêteurs de l'Insee, en face à face sous CAPI.

Pour le volet employeur, la population enquêtée est celle des établissements de 20 salariés et plus où travaillent les personnes interrogées dans le volet individuel.

## **2. Le volet employeur, déroulement de la collecte**

Le volet employeur a été pris en charge par l'Ined, l'envoi d'un questionnaire auto administré de huit pages s'est fait auprès de 4642 établissements dans le territoire français de plus de 20 salariés, secteur privé ou public, tous types d'activités confondus.

Le questionnaire porte sur la gestion du personnel dans l'entreprise. Le cœur du questionnaire concerne la prise en compte des caractéristiques familiales des salariés dans l'établissement. Les questions ont été élaborées par les concepteurs de l'enquête, en collaboration avec un groupe de pilotage comprenant l'Ined, l'Insee, la Caisse Nationale d'Allocations familiales, des chercheurs spécialistes du sujet, plusieurs Ministères (emploi, santé et protection sociale, industrie, fonction publique) ainsi que les différents partenaires sociaux et plusieurs organisations professionnelles.

Suite à de nombreux tests, et compte-tenu des nombreuses enquêtes auxquelles doivent répondre les entreprises, nous avons limité sa taille à 8 pages. Il comprend les parties suivantes:

- A. Organisation du travail : horaires, contrôles, permanences.
- B. Gestion du personnel : politique de temps partiel, congés, connaissance et prise en compte de la vie familiale des salariés
- C. Environnement du travail : avantages sociaux, implication de l'établissement dans la conciliation vie professionnelle/ vie familiale
- D. Caractéristiques générales de l'établissement : autonomie, marché, changements organisationnels
- E. Structure des effectifs de l'établissement : par âge, sexe, niveaux hiérarchiques, ancienneté, contrat, temps partiel, rémunérations minimum et maximum
- F. Caractéristiques générales de l'entreprise : activité, taille, situation géographique, chiffre d'affaire
- G. Conclusion : avis de la personne ayant répondu au questionnaire sur la politique de conciliation vie professionnelle/vie familiale de l'établissement, et informations sur la personne.

Comme le volet ménage s'est effectué en deux vagues, la collecte du volet employeur a également été réalisée en deux vagues. La première a eu lieu de mars à septembre 2005, la seconde de juin à octobre 2005. Divers principes et stratégies ont été mis en pratique pour obtenir un taux de réponse élevé :

- Plusieurs supports de réponse : questionnaire papier, pdf, Internet
- Relance postale
- Relance téléphonique
- Mise à disposition de deux numéros de téléphone afin de répondre aux éventuelles questions des répondants, d'une part, en cas de problèmes de connexion pour les utilisateurs d'Internet, d'autre part.

## 2.1 Les supports

L'objectif premier de la mise à disposition de différents modes de collecte répondait au besoin d'obtenir un taux de réponse élevé pour que le fichier apparié final soit suffisamment important pour être exploitable.

En plus d'un questionnaire traditionnel sur papier nous avons donc opté pour un recueil des données en ligne. Cette méthode, à en conclure d'après le nombre de publications répertoriées dans le catalogue « Web of knowledge » de ISI et le site [www.websm.org](http://www.websm.org), a pris de l'ampleur dans l'univers des enquêtes.

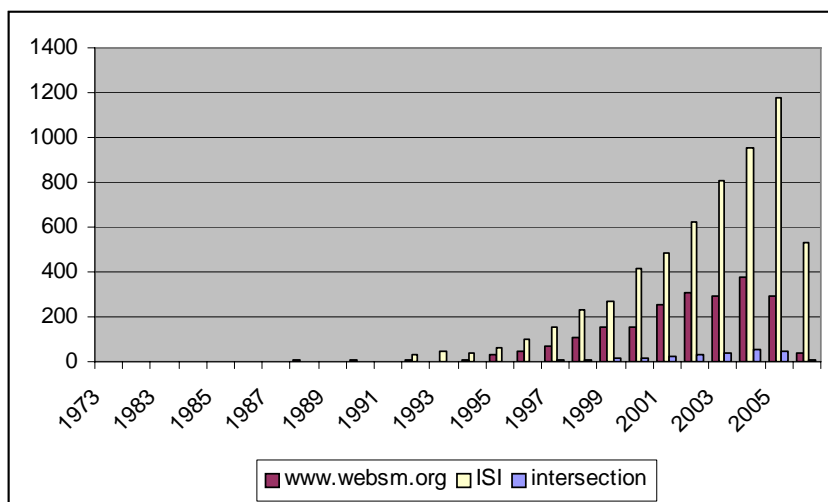


Fig. 1 Nombre de publication sur le recueil des données en ligne dans WEB of knowledge de ISI<sup>2</sup> et sur [www.websm.org](http://www.websm.org)

D'après l'analyse des publications de Web of Knowledge cette méthode de recueil s'est répandue dans divers domaines, comme le montre le graphe ci-dessous. On peut noter que les sciences sociales occupent une place conséquente dans le paysage général.

<sup>2</sup> Institut for Scientific Information Thomson

On distingue 6 grands champs d'application :

- I- médecine et santé publiques
- II- Psychologie, comportement, sciences sociales, journalisme et informatique
- III- Marketing, management, décisionnels,
- IV- Intelligence artificielle, computer
- V- Technologie de l'information, scientométrie
- VI- Astronomie, astrophysique

Ce constat nous a fait opter pour le choix d'une collecte multi-mode. Pour notre enquête les répondants avaient donc la possibilité de choisir leur support de réponse :

- en ligne sur un site Internet de l'enquête avec accès sécurisé,
- en téléchargeant le questionnaire disponible en version PDF sur le site de l'enquête pour le renvoyer ensuite par courrier ou par fax
- en répondant à l'aide du questionnaire traditionnel (il est auto administré dans tous les cas ) papier renvoyé par courrier.

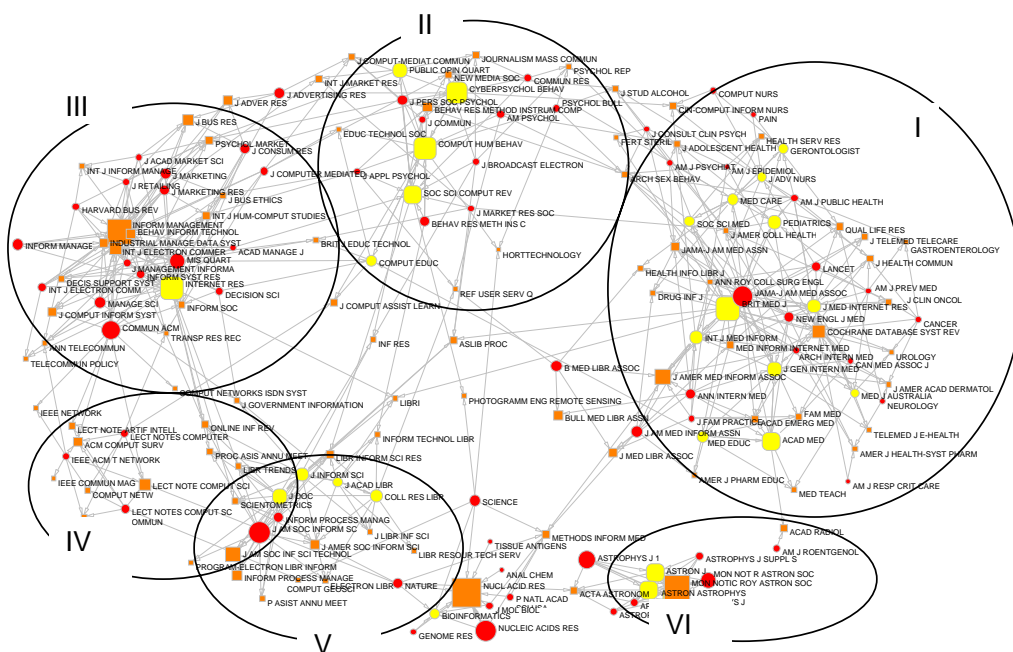


Fig. 2 Réseau d'inter citations entre les journaux scientifiques dans le cadre de l'étude sur les enquêtes en ligne. (100 journaux les plus fréquents parmi les journaux citant et 100 journaux les plus fréquents parmi les journaux cités ; le réseau montre 30% des liens les plus spécifiques).

## 2.2 Le suivi des questionnaires

Le suivi des retours était quotidien, les questionnaires entrés, les demandes de délai, les questions posées etc., étaient enregistrés dans une base de suivi ACCESS réalisée par le service des enquêtes de l'Ined. Cette base de données permettait également de gérer les mailings, les demandes de renvois de questionnaires, et de calculer les statistiques de retour. Le fait d'avoir opéré en deux vagues nous a conduit à modifier cet outil de suivi et à le perfectionner. Les bases V1 et V2 sont donc séparées et certaines tables ont des structures très différentes.

Pour ce qui est d'Internet, nous pouvions suivre en temps réel le remplissage du questionnaire.

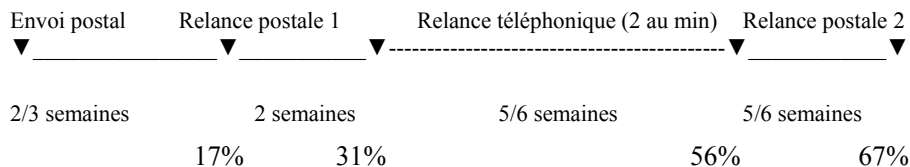
## 2.3 Les relances

Le premier envoi postal a visé 4313 établissements. Le questionnaire adressé au responsable du personnel, ou au directeur de l'établissement (selon l'information obtenue dans la partie « Ménages » sur la présence, ou non, d'un service du personnel), était accompagné d'une lettre avis et d'une plaquette de présentation de l'enquête, d'une note explicative de remplissage du questionnaire, et enfin d'une enveloppe T pour le retour.

Cette lettre avis, en plus d'inciter les établissements à répondre, rappelait le caractère confidentiel de l'enquête, établissait un délai de remplissage et enfin proposait aux répondants les différentes options mises à leur disposition. Enfin, et pour répondre à la nécessité de sécuriser l'accès au questionnaire en ligne, l'identifiant et le mot de passe attribués à l'établissement figuraient également dans ce courrier.

L'expérience des enquêtes menées auprès des entreprises ayant montré l'intérêt des relances postales (Lynn P., Sala E., 2004), quatre relances ont été organisées pour chaque vague, deux par voie postale et deux par téléphone. Les relances postales ont été réalisées par le service des enquêtes de l'Ined, les relances téléphoniques par un prestataire extérieur, le Credoc.

La première relance postale, qui contenait une formulation particulière si l'établissement avait commencé à répondre en ligne, a eu lieu 2 à 3 semaines après le premier envoi. Elle fut suivie 15 jours après de la première relance téléphonique, puis d'une seconde relance téléphonique une à deux semaines plus tard. Enfin, une dernière relance postale a été organisée, plus d'un mois après la fin de la relance téléphonique adaptée et formulée en fonction du type de contact et de réponse obtenus au cours des deux relances téléphoniques. Ajouter les pourcentages dans le schéma.



Le premier envoi postal concernait 4313 établissements. La première lettre de relance postale à été envoyée à 3753 établissements avec un texte différent pour ceux qui avaient commencé le remplissage sur Internet. La première relance téléphonique réalisée par le Crédoc a été faite auprès de 3110 établissements. La deuxième relance postale en a visé 1066. Les numéros de téléphone de 319 établissements n'ayant pu être identifiés, la relance téléphonique n'a pu être menée auprès de l'ensemble des établissements.

Les objectifs de la relance téléphonique étaient les suivants :

- avoir un contact avec chaque DRH ou responsable d'établissement n'ayant pas répondu au premier envoi et à la relance postale ;
- s'assurer, le cas échéant, que les coordonnées correspondent bien à l'établissement ciblé (si le questionnaire n'a pas été reçu, etc.)
- convaincre le DRH ou responsable d'établissement de répondre en présentant l'enquête et en soulignant son intérêt, du point de vue de l'employeur
- insister sur la possibilité de répondre en ligne
- s'accorder sur une date limite de renvoi de questionnaire acceptable par tous (l'Ined et les employeurs).

Le travail de recherche et de mise à jour de la liste des numéros de téléphone a été poursuivi en permanence ce qui a permis de fournir des numéros corrects au prestataire pendant la période des relances téléphoniques. Dans certains cas le contact direct avec l'établissement aboutissait à une modification, dans d'autres nous les avons retrouvés à l'aide des moteurs de recherche Internet ou des pages jaunes, pages pro, etc.

Une fois le contact avec l'établissement établi, le Crédoc informait l'Ined (quotidiennement) du type de réponse donnée et de la suite à apporter à ce contact. Dans un fichier mis à jour quotidiennement figuraient également les noms, les numéros de téléphones, les mails, des personnes avec lesquelles le contact avait été établi. Parmi les réponses, les plus courantes furent :

- La personne n'a pas reçu le questionnaire : elle demande qu'on lui renvoie par la poste, par mail ou par fax
- La personne n'a pas reçu le questionnaire et refuse de participer à l'enquête : raisons du refus (trop compliqué, pas le temps, ne répond jamais aux enquêtes, pense ne pas être concerné, etc.)
- Le questionnaire a été reçu mais pas rempli ou est en cours de remplissage, la personne promet de le renvoyer
- Le questionnaire a été reçu mais la personne ne peut pas le remplir sans l'accord d'un supérieur hiérarchique, il est en attente
- Le questionnaire a été reçu et a déjà été renvoyé
- Le questionnaire a été renvoyé au siège
- Le questionnaire a été reçu mais la personne refuse de participer à l'enquête : raisons du refus (trop compliqué, pas le temps, ne répond jamais aux enquêtes, pense ne pas être concerné, etc.)

Quand le contact aboutissait à une promesse de renvoi, il était convenu que les enquêteurs du Crédoc accordaient un délai supplémentaire et effectuaient une seconde relance si le questionnaire n'était pas rentré à la fin de ce délai. Quand la personne avait des problèmes

pour le remplir, prétendait ne pas être concernée ou donnait tout autre argument auquel l'enquêteur ne pouvait répondre, celui-ci lui rappelait les coordonnées des concepteurs de l'enquête à l'Ined.

Chaque jour l'Ined envoyait au Crédoc la liste des questionnaires rentrés et le Crédoc de son côté envoyait la listes des entreprises relancés dans la journée.

Au total pour les deux vagues, 21722 appels ont été réalisés auprès de 3168 établissements n'ayant pas répondu quinze jours après les premières relances postales. Le nombre d'appels effectué par établissement varie de 1 (593 établissements) à 65 (1 établissement). La répartition du nombre d'appels par établissement est la suivante:

- 1 à 5 appels ont été nécessaires pour contacter 1834 établissements
- 6 à 10 appels pour 712 établissements
- 11 à 20 appels pour 500 établissements
- 21 à 65 appels pour 122 établissements

Au total, 397 établissements (308 pour la vague 1 et 89 pour la vague 2) n'ont jamais pu être contactés par téléphone.

## **2.4 L'effet de délai et des relances**

L'une des premières conclusions sur le rythme de rentrée des questionnaires est la relation étroite entre flux d'entrée et date de délai donné. Les graphiques de la figure 3 montrent clairement l'effet des dates de délais indiquées lors de chaque contact (flèche courte). Pour la première vague, 6% des établissements (216 questionnaires pour la vague 1 et 56 pour la vague 2) sont rentrés quelques jours avant la date de délai indiquée lors du premier envoi postal (29 mars et 3 juin). De même, une vague de retour identique est clairement identifiable au jour même du délai et dans les deux jours qui suivent. Ainsi, 207 questionnaires pour la vague 1 (soit à nouveau 6%) sont rentrés à cette période.

Les différentes relances apparaissent également de façon très nette sur ces deux graphiques. Ainsi, la première relance postale entraîne 353 retours entre le 05 et le 08 avril pour la vague 1 et une réaction plus rapide pour la vague 2 où un pic de rentrées se situe 4 jours avant le délai imparti.

Les retours associés à la relance téléphonique évoluent conjointement aux étapes prévues pour cette relance. Bien que l'effet soit moins net pour la vague 2, un nombre relativement important d'établissements (163 et 37) a répondu trois jours après le début de chaque opération. Une seconde tendance de retour apparaît pratiquement 8 jours plus tard, soit la période à laquelle le Crédoc devait relancer les établissements ayant promis un renvoi. On peut également se demander s'il n'y a pas un effet « fin de semaine » qui expliquerait les vagues régulières de retour perceptibles sur les graphiques.

La fin du mois de juin et le tout début du mois de juillet ont semble-t-il bénéficié d'une volonté de vouloir mettre à jour, ou « boucler » les dossiers en attente avant le départ en vacances. Enfin, une petite reprise perceptible après chaque dernière relance postale confirme, semble-t-il, l'intérêt de cette dernière opération, qui permet de faire monter le taux de réponse de quelques points pour chacune des deux vagues.

Une étude des retours en fonction du type de jour (lundi, mardi, etc.) n'est pas possible pour les retours papier, et ce pour deux raisons. D'une part, comme nous venons de le voir, les retours ont été principalement groupés autour des dates de délais indiqués lors de nos différents contacts, d'autre part, la poste regroupait parfois les courriers et nous le délivrait un même jour à l'Ined alors qu'il était arrivé sur l'ensemble de la semaine au bureau de poste. On peut constater qu'il y a eu une amorce très rapide sur Internet dès les premiers jours. Par contre pour les retours Papier, on constate un pic considérable le 28/03/2005. Celui ci est dû à la Poste qui nous avait bloqué les courriers retournés par les répondants, avant de nous faire une livraison importante. En conséquence, nous ne pouvons réellement conclure sur l'évolution des retours papiers en début de collecte.

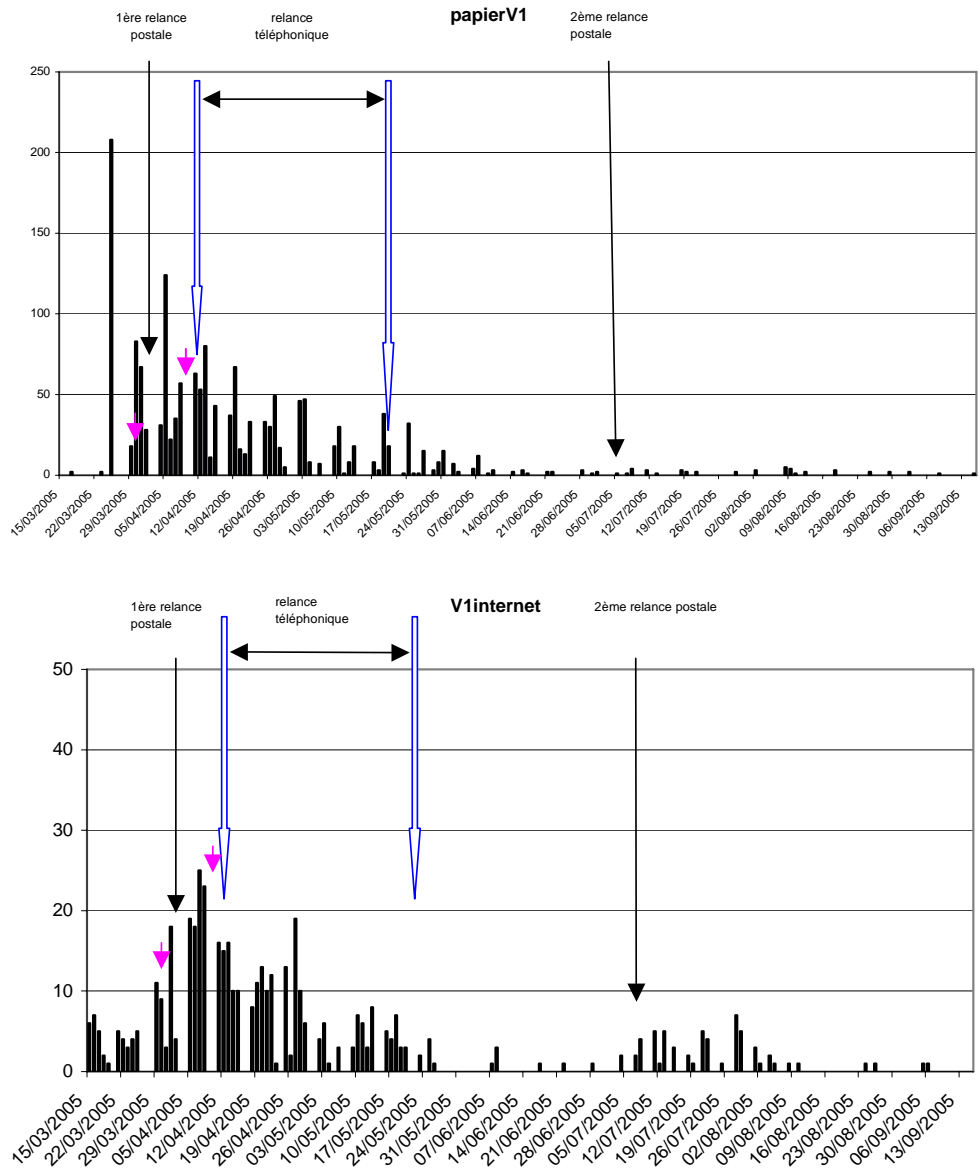


Fig.3 Nombre de questionnaires arrivés selon le mode de collecte (papier/Internet) vague 1

### **3. Papier et crayon ou en ligne ?**

#### **3.1 Le questionnaire papier**

Bien qu'un effort de présentation et de mise en valeur du questionnaire papier ait été réalisé, le questionnaire papier était de facture classique du point de vue du remplissage. Une étiquette pré-imprimée figurait sur la première page, sur laquelle étaient indiqués le numéro d'identifiant attribué à l'établissement et ses nom, adresse et numéro de SIRET (numéro d'identification nationale des établissements).

#### **3.2 Le questionnaire en ligne, aspects techniques**

L'accès au questionnaire en ligne était protégé par un identifiant et un mot de passe envoyé par courrier. C'est une mesure à la fois d'identification et de sécurisation des données saisies. La création de mot de passe a été pensée en évitant tout type de confusion, il est déconseillé d'utiliser les chiffres comme le « 0 » qui peut être prise comme un « O » et le « 1 » qui se confond avec un « l ». La saisie du questionnaire en ligne était protégée à l'aide du protocole https.<sup>3</sup>

Le questionnaire était précédé par une note explicative Nous avons cherché à le faire attractif visuellement et ergonomique. Les principes adoptés pour le questionnaire en ligne ont été les suivants.

Pour pallier au mieux les éventuels biais de collecte qu'impliquent des modes de remplissage différents, la collecte par questionnaire en ligne devait être la plus semblable possible à celle par questionnaire papier, il a donc été décidé :

- de privilégier la solution de plusieurs questions par page par rapport à une question par page pour des raisons d'ergonomie, de confort et de réduction de nombre de non réponses. Comme il a été montré dans (Burke A., 2003) la présentation de plusieurs questions par écran donne un résultat plus satisfaisant par rapport à une question unique, le temps de remplissage total étant plus rapide. En cherchant à rapprocher les versions papier et en ligne, les questions sont groupées par chapitre comme sur le questionnaire papier ce que rend les pages inégales en nombre de questions. En tout, l'ensemble du questionnaire fait 12 pages dont deux pages spéciales pour les filtres, sans compter les pages destinées à l'introduction, aux remerciements et à l'impression du questionnaire rempli.
- d'insérer un indicateur d'avancement du questionnaire à toutes les pages.
- de ne réaliser aucun contrôle bloquant : le répondant pouvait donc continuer à remplir le questionnaire même s'il omettait la réponse à une question, comme sur papier, sauf si la réponse était traitée en tant que filtre.
- de permettre, grâce à la validation des pages considérées comme remplies, que le répondant puisse revenir à son questionnaire inachevé et répondre ainsi en plusieurs fois en le reprenant là où il l'avait laissé (par validation des pages précédentes), comme sur papier.

---

<sup>3</sup> D'une manière très schématique le protocole https permet de crypter le trafic, ce qui empêche d'intercepter l'accès aux pages chargées et de récupérer des informations confidentielles.

- d'offrir la possibilité d'imprimer une version terminée du questionnaire validé (comme si le répondant avait voulu photocopier sa réponse papier avant l'envoi).
- De rappeler, à la fin du questionnaire et avant les remerciements à l'enquêté, la possibilité de revenir sur ses données pour les compléter ou modifier.

Nous avons utilisé une technologie serveur PHP/Mysql pratiquement sans utilisation de JavaScript. Les quelques contrôles bloquants sont réalisés en PHP.

Le suivi du remplissage était réalisé par la construction d'un tableau de bord qui faisait apparaître la date de passage sur chaque page du questionnaire pour chaque établissement.

La principale différence concerne les filtres : ils ont par construction été respectés sur Internet, ce qui n'est pas le cas sur papier. Le questionnaire Internet a donc été conçu pour être le moins contraignant possible pour le répondant, agréable à remplir (travail sur le graphisme, indication de l'avancée dans le questionnaire), et un téléphone et e-mail d'assistance technique ont été proposés en cas de souci de connexion.



Fig.4 Première page du questionnaire

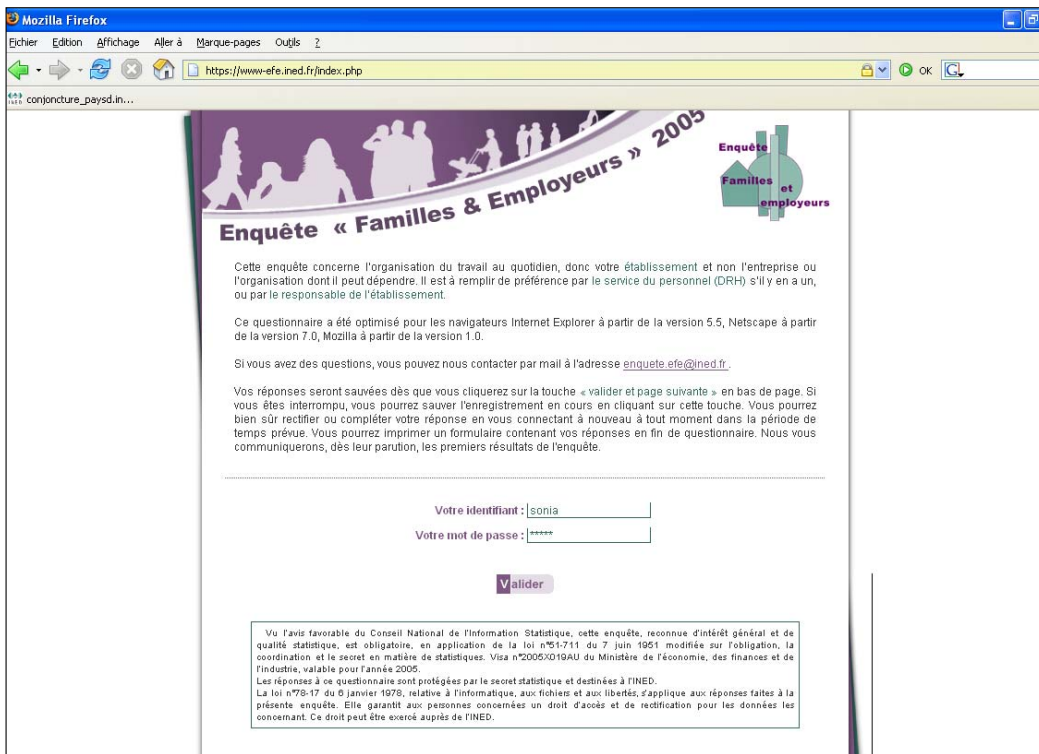


Fig. 5 Page d'identification du questionnaire

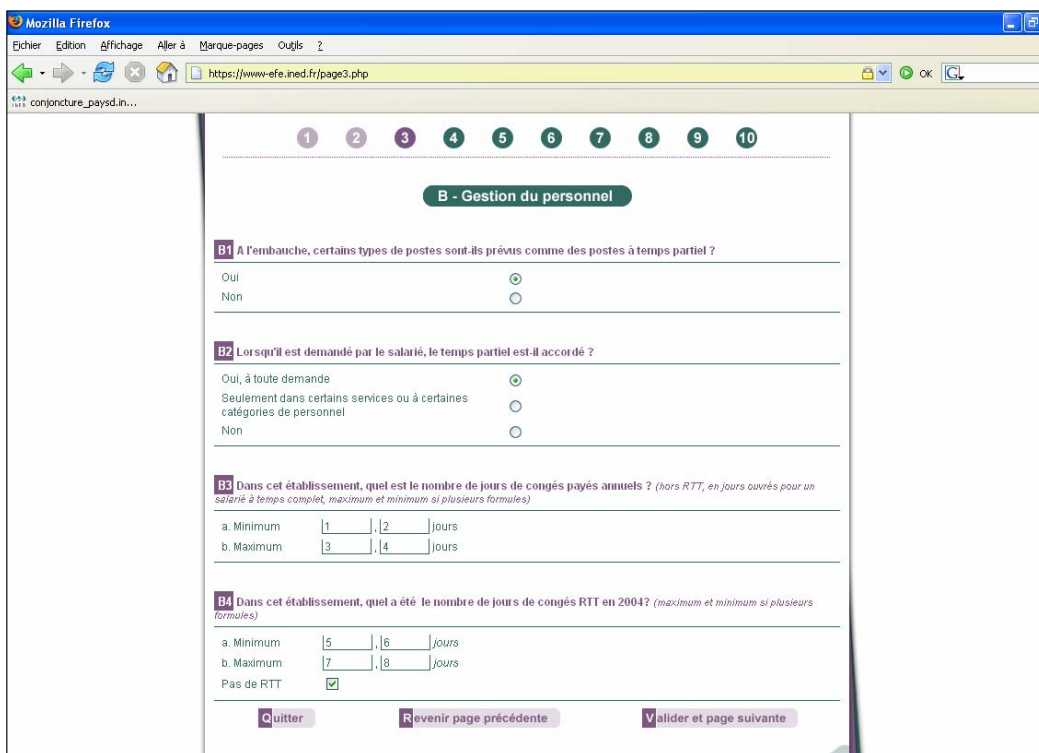


Fig. 6 Une des pages du questionnaire sur Internet.

### 3.3 Les répondants

En tout 2673 questionnaires exploitables ont été reçus, parmi lesquels 78,5% de questionnaires papier et 21,5% de questionnaires Internet.

On a reçu plusieurs appels de répondants Internet. On a recensé uniquement cinq cas de personnes n'ayant pas la possibilité de se connecter à Internet ou qui ont trouvé la connexion lente et qui ont fini par répondre sur papier. Nous n'avons aucun moyen de savoir si tous les établissements qui ont répondu à l'enquête avaient accès à Internet, mais on a demandé le courriel de la personne qui a répondu au questionnaire. On peut constater que parmi les répondants Internet 76% ont indiqué leurs courriel contre seulement 42,7% sur papier.

Grâce aux enregistrements des dates et heures de connexion nous pouvons suivre dans le détail le comportement des répondants Internet.

On constate des retours plus importants les mardi, mercredi et vendredi et que quelques connexions ont été même réalisées le week end, ce qui montre que le support Internet donnait une possibilité supplémentaire de remplir le questionnaire à domicile. (figure 7)

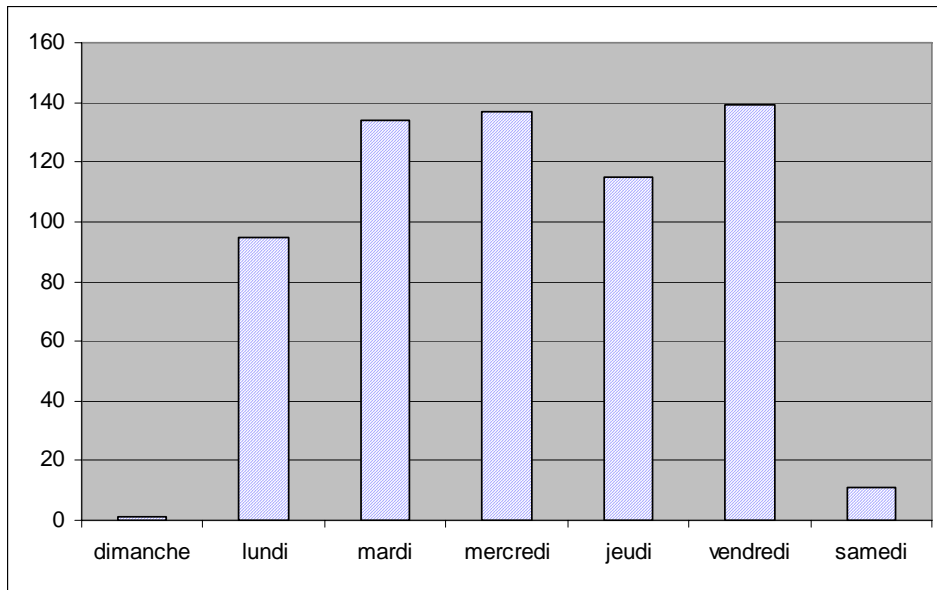


Fig. 7 Répartition du nombre de questionnaires concernant l'accès à la première page du questionnaire sur Internet par jour de la semaine.

Il se peut que les pics de 10-11, 14 et 16 heures (des pauses café ?) s'explique par le côté ludique du questionnaire Internet. On observe les même pics à une différence près pour le privé, les 14 et 16 heures se détachent alors que dans le public on a une décroissance régulière.

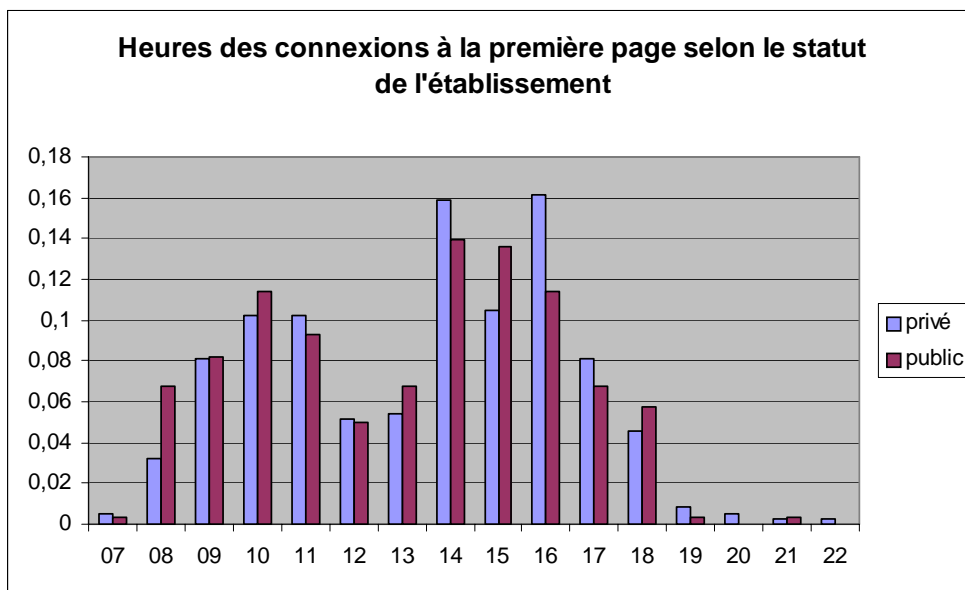


Fig. 8 Répartition en pourcentage des questionnaires pour les heures de connexions Internet à la première page selon le statut de l'établissement.

On constate que les établissements privés ont répondu beaucoup plus sur papier, en particulier pour le secteur privé à but lucratif. A l'opposé les établissements de la fonction publique territoriale, de l'Etat et hospitalière répondent plus sur Internet.

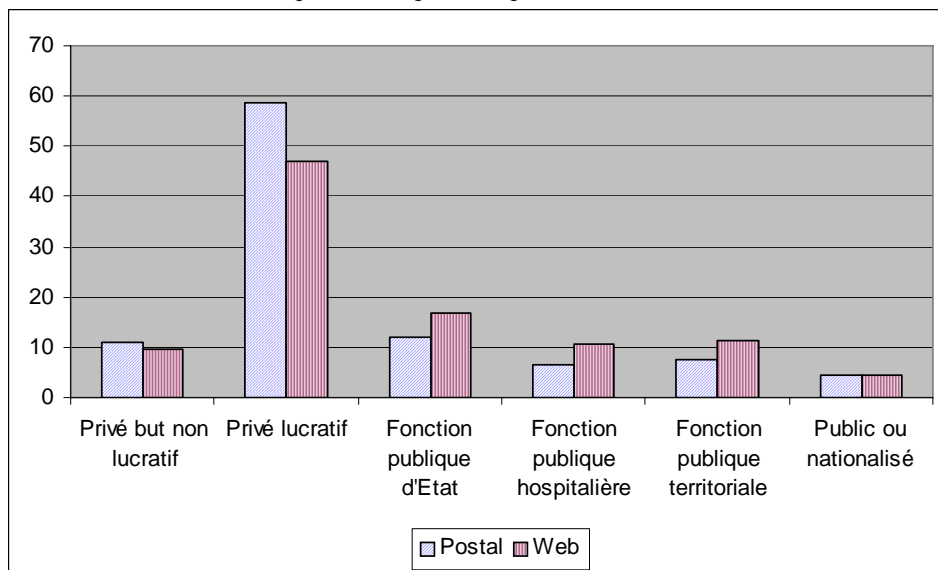


Fig. 9 Répartition en pourcentage des répondants papier/Internet en fonction du type d'établissement.

On peut constater que les répondants « papier » sont en proportion plus nombreux dans les régions de Bretagne, Bourgogne, Nord Pas de Calais. Par contre, la Haute Normandie, Provence Alpes Côte d'Azur, Ile de France ont montré une plus grande propension à utiliser Internet.

Region	% papier	% internet	DiFF %
Bretagne	6,68	3,99	2,69
Bourgogne	3,48	2,26	1,22
Nord Pas de Calais	8,4	7,29	1,11
Poitou Charente	3,01	2,08	0,93
Lorraine	3,96	3,13	0,83
Basse Normandie	2,29	1,56	0,73
Centre	4,72	3,99	0,73
Languedoc Roussillon	3,1	2,43	0,67
Pays de la Loire	6,63	6,08	0,55
Limousin	1,1	0,69	0,41
Midi Pyrénées	4,15	3,82	0,33
Aquitaine	5,1	5,03	0,07
Champagne Ardenne	2,81	2,78	0,03
Rhône Alpes	9,02	9,03	-0,01
Franche-comté	1,91	2,26	-0,35
Auvergne	1,38	1,91	-0,53
Picardie	2,86	3,65	-0,79
Alsace	4,72	5,56	-0,84
Haute Normandie	1,91	3,47	-1,56
Provence Alpes Côte d Azur	5,01	7,99	-2,98
Île de France	17,75	21,01	-3,26

Tableau 1. Répartition des répondants sur papier/Internet selon la région.

On peut observer globalement que le nombre de répondants sur Internet / Papier croît avec l'effectif de l'établissement.

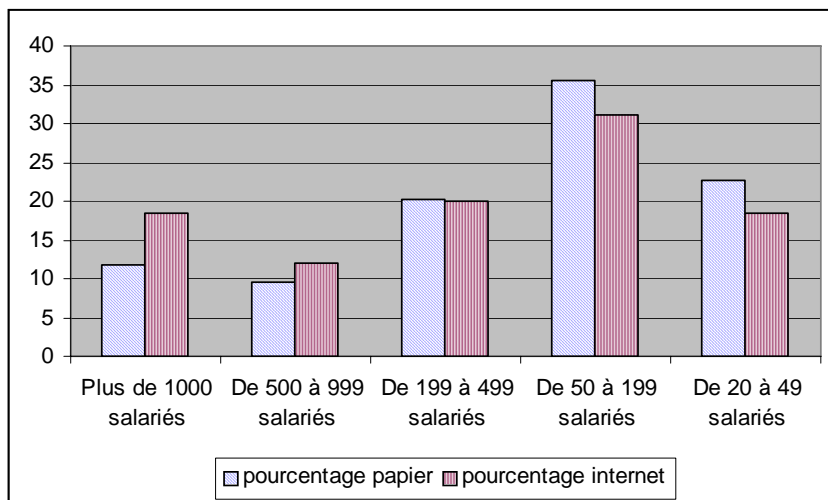


Fig. 10 Répartition des réponses Internet et papier selon la taille de l'établissement.

Ce sont les établissements de l'éducation, santé, de l'action sociale et de l'administration qui ont le plus répondu sur Internet par rapport aux établissements de commerce, d'industrie des biens de consommation, de construction, des activités financières, des transports, de l'industrie agro-alimentaire, de l'industrie automobile, des services aux particuliers, des activités immobilières, de l'énergie, d'agriculture, sylviculture, pêche.

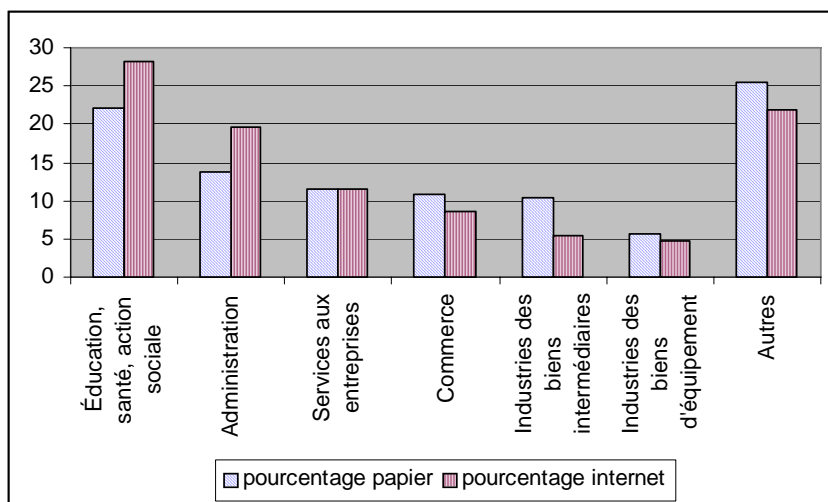


Fig. 11 Répartition des réponses Internet et papier selon le type d'activité de l'établissement.

### **3.4 Qualité de réponses (comparaison papier/Internet)**

Les premières analyses ont permis de faire ressortir certaines particularités pour la non réponse et l'usage des filtres. De toute façon ces observations seront approfondies ultérieurement dans une étude méthodologique qualitative.

#### **La non réponse, papier et Internet, le cas des effectifs**

Il s'avère que le pourcentage de non réponse est systématiquement supérieur pour les établissements ayant choisi le support Internet.

Plusieurs facteurs sont certainement à prendre en compte :

- Les questions sur les effectifs étant assez détaillées, il n'était certainement pas toujours évident de se procurer une réponse rapidement. Contrairement au remplissage papier, les répondants Internet avaient peu de marges de remplissage. Pour exemple, à la question sur les tranches d'âge, un certain nombre de répondants « papier » pour lesquels les tranches proposées dans le questionnaire ne correspondaient pas à leurs propres catégories ont choisi de noter, en marge de la question, les effectifs correspondant aux tranches qui étaient pour eux, significatives ou facilement repérables. Cette possibilité n'a jamais été utilisée par les répondants Internet qui n'avait qu'un champ de commentaires possible, en fin de questionnaire.

- On peut se demander si le gain de temps espéré par ceux qui choisissent ce support, le côté ludique et expéditif n'a pas pour effet de passer plus rapidement sur des questions qui demandent soit plus de temps soit un recours à un ou des autres services de l'établissement.

#### **Sur l'usage des filtres .**

Un deuxième élément de comparaison qui nous paraît intéressant de développer est le filtrage des questions, selon le support utilisé.

Le renvoi automatique vers des volets suivants sur le questionnaire Internet est un moyen de simplifier le remplissage et d'augmenter la qualité des données.

Néanmoins l'erreur lors de la réponse à la question filtre n'est pas à exclure. Comme on a pu le constater sur le questionnaire papier, le filtre n'est pas toujours respecté. Le répondant n'étant pas « forcé » suivre les instructions peut répondre ultérieurement à des questions qui lui paraissent le concerner. Pour pallier ce phénomène, la formulation des questions filtres sur Internet devrait attirer la plus grande attention de concepteur du questionnaire. Dans notre cas la présentation des filtres sur Internet était légèrement différente de la version papier.

Dans certains cas il est possible d'envisager une question supplémentaire pour s'assurer d'un choix correct de la réponse.

### **3.5 La saisie optique et manuelle**

Le questionnaire a été conçu pour une saisie optique. Le masque de saisie a donc été préparé pour passer initialement la totalité du questionnaire en saisie optique, qu'il s'agisse de réponses chiffrées, de réponses sous forme de texte ou de cases à cocher. Pour les questionnaires retournés sous forme PDF et fax, la saisie manuelle avait été prévue avec un masque de saisie sous Access. En réalité, la saisie optique a soulevé plus de difficultés que prévu et le mode de saisie a été mixte (optique et manuelle).

La saisie optique utilisée dans diverses enquêtes a montré de bons résultats quand il s'agissait de questionnaires comportant seulement des réponses à cocher. Elle a montré ici de moins bons résultats en raison de la quantité de chiffres que comporte la partie E (Effectifs de l'établissement). La saisie optique devenait trop lente car il fallait ressaisir certains chiffres mal écrits ou mal reconnus par le logiciel, et souvent réaliser une saisie manuelle des réponses « texte » comme celles sur le nom et l'activité de l'établissement. Bien que cet outil devienne de plus en plus fine, la saisie optique, notamment dans les questionnaires comportant un nombre relativement important de réponses textuelles, a donc rencontré quelques problèmes.

### 3.6 Saisie, codification, apurement, et fusion des données

Un des avantages non négligeable du support Internet est la saisie directe et le codage automatique des réponses, réduisant ainsi le temps de traitement des données a posteriori et la probabilité d'erreurs de saisie. De plus l'utilisation de deux types de présentation de réponse sur Internet : des cases « radio » - un choix possible et des « cases à cocher » - plusieurs réponses possibles évitent un apurement postérieur des données.

Néanmoins le temps nécessaire à harmoniser les trois bases utilisées (saisie optique, saisie manuelle et Internet) n'est pas négligeable. Pour éviter des éventuelles incohérences au moment de fusionner ces bases il est donc nécessaire de veiller à l'homogénéité des types des champs (numérique ou caractère) et des noms des variables.

## Conclusions

Nous avons présenté ici les enseignements tirés d'un mode de collecte multiples : papier et Internet dans le cadre d'une enquête menée auprès des entreprises en France sur un échantillon prédéfini.

Les enquêtes en ligne utilisées en Sciences Sociales se développent de plus en plus mais les études comparatives avec d'autres modes de collecte sont encore rares.

Les questionnaires en ligne apportent de nombreux avantages. C'est un support ludique, moderne, facile et interactif autant pour le répondant que pour l'enquêteur. La saisie et la codification des données sont immédiates et automatiques. La mise en place des filtres et, éventuellement, de contrôles automatiques, à condition de les soigner, permet de guider le répondant d'une façon plus sûre.

Le questionnaire en ligne donne la possibilité d'utiliser des paradata, (premières connexions, retours, le temps passé sur les questions et les pages, le moment choisi pour l'envoi définitif) (Couper M., 2000) (Dillman, D. A., 2004), ceci permettant de suivre de près le comportement des enquêtés. Le questionnaire papier non terminé n'est pas envoyé, tandis qu'un questionnaire en ligne garde des traces de toute connexion. Un suivi détaillé est coûteux en développement, mais il permet de relancer de façon plus fine les personnes qui n'ont pas terminé.

Les quelques commentaires des enquêtés qui ont répondu sur Internet mettent en évidence qu'ils ont apprécié cette possibilité, c'est donc un bon moyen de motiver le public qui est déjà prêt à utiliser ce support et dont la part va certainement se développer dans l'avenir.

Mis en forme

Néanmoins, plusieurs éléments sont à prendre en compte dans chaque étude concrète selon la spécificité de l'enquête et du public visé.

Il est nécessaire de tenir compte du fait que même si Internet est très développé en Europe et ou dans la plupart des pays occidentaux, le champ des individus couverts par les enquêtes Internet n'en reste pas moins limité. Certains contacts effectués lors du suivi de la collecte ont montré que, bien que la connexion soit possible (notamment pour les courriels) l'accès à Internet est parfois réduit à l'intérieur d'une même entreprise à certaines catégories de personnel. Dans ces conditions, et dans le cas d'une enquête nécessitant la participation de plusieurs services, l'usage du support Internet peut ne pas être considéré comme efficace et rentable. Enfin, et c'est sans doute un des meilleurs arguments en faveur de la mise à disposition de plusieurs supports, bien que le pourcentage des réponses à l'enquête par Internet dans notre cas ait atteint 21%, la préférence des établissements a été pour le support papier.

Parmi les quelques enseignements méthodologiques que nous avons pu tirer de cette expérience nous allons évoquer les suivants.

Afin de profiter des avantages que fournit le questionnaire en ligne il faut prévoir une notice explicative au début du questionnaire et une page de remerciement, donner la possibilité à la fin d'imprimer le questionnaire saisi en un seul click, placer un indicateur d'avancement et un champ de commentaires à chaque page. Il est toujours utile de prévoir un support téléphonique pour des questions techniques.

Le bon déroulement de la saisie et la qualité des données obtenues peuvent être très sensible à une gestion des filtres et des contrôles automatiques, il est donc nécessaire de prêter une attention particulière à leur formulation.

Enfin, le suivi et les relances peuvent être facilités par un développement d'enregistrement des paradata (des données de suivie) .

### **Références bibliographiques**

Burke, A. (2003) NABE Midyear Meeting 2003

<http://www.websm.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11663&cat=92&p1=>

Couper Mick P. (2000) Web Survey: A Review of Issues and Approaches. *The Public Opinion Quarterly*, Vol 64, N. pp. 464-494.

Couper Mick P. ( 2005) Technology trends in survey Data Collection. *Social Science Computer Review*, Vol 23.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., Christian, L. M., Stern, M. J. (2004) The Uses of Paradata for Evaluating Alternative Versions of Web Survey Questions, WAPOR 57th Annual Conference.

Lynn P., Sala E (2004), The contact and response process in Business surveys: lessons from a multimode survey of employers in the UK, Paper presented at the RC33 Sixth International Conference on Social Science Methodology on Recent Developments and Applications in Social Science Research Methodology, Amsterdam.

Nonnecke, Andrew, Preece, (2003) Conducting Research on the Internet : *Online Survey Design*, Development and Implementation Guidelines.No. 4, p 486-501.

Schonlau M , Fricker R D. , Jr., Elliott M (2001) Conducting Research Surveys via E-mail and the web. *Rand: Santa Monica* 76.