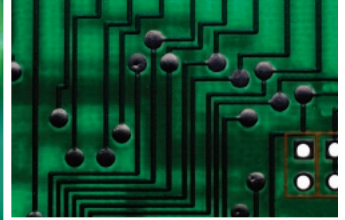


Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique



Améliorer la participation
des répondants aux
sondages téléphoniques



Pratiques exemplaires en recherche sur l'opinion publique

Améliorer la participation des répondants
aux sondages téléphoniques

Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada

Mars 2007

Pour de plus amples renseignements, composez le 613-943-5130.

This document is also available in English under the title
Best Practices in Public Opinion Research – Improving Respondent Cooperation for Telephone Surveys

Numéro de catalogue: P103-2/2007F-PDF

ISBN: 978-0-662-73653-0

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2007.

La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario), Canada K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tpsgc.gc.ca.

Table des matières

Avant-propos	7
Sommaire	8
Liste de vérification des pratiques exemplaires et évaluation de l'incidence relative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse	11
Introduction	14
But et champ de la recherche.....	14
Processus de développement des pratiques exemplaires.....	15
Définir les taux de réponse et de non-réponse.....	15
Calcul des taux de réponse	15
Pourquoi les taux de réponse sont-ils importants?	16
Que considère-t-on comme des taux de réponse réalistes?	18
Organisation et usage des pratiques exemplaires.....	19
Première étape : Conception de la recherche	21
1.0 Choisir une méthode appropriée de collecte des données	21
1.0.1 Choisir la méthode de sondage la plus appropriée	21
1.0.2 Envisager d'autres méthodes pour contacter les répondants difficiles à rejoindre	23
1.0.3 Considérer la possibilité d'interviewer des enquêtés-substituts	24
1.0.4 Recueillir les données durant la période de l'année la plus appropriée.....	25
1.0.5 Allouer assez de temps pour recueillir les données.....	25
1.1 Assurer une couverture adéquate de la population	27
1.1.1 Définir la population faisant l'objet de la recherche.....	27
1.1.2 Choisir une taille d'échantillon adéquate	27
1.1.3 Réduire les erreurs de couverture.....	28

1.2 Réduire au minimum le fardeau de la répondante et du répondant	31
1.2.1 Faire des interviews aussi brèves que possible	3
1.2.2 Concevoir un questionnaire bien structuré	32
1.2.3 Réviser le questionnaire traduit	33
1.2.4 Prétester le questionnaire	33
1.3 Intégrer des méthodes d'encouragement à la participation	35
1.3.1 Si possible, prévenir les répondantes et les répondants potentiels avant le travail sur le terrain.	35
1.3.2 Faire des introductions efficaces aux sondages.	37
1.3.3 Donner des garanties de confidentialité.	38
1.3.4 Envisager de recourir à des mesures incitatives lorsque possible	39
1.3.5 Révéler l'identité du demandeur du sondage.	40
1.3.6 Proposer une source de validation	41
1.3.7 Informer les centres d'appels ou les bureaux du gouvernement concernés de la tenue d'un sondage	41

Deuxième étape : Collecte des données 42

2.0 Veiller à la gestion efficace de l'échantillon	42
2.0.1 Embaucher une entreprise de cueillette des données qui se soumet à des vérifications reconnues sur le terrain.	42
2.0.2 Restreindre les ressources à la base de l'échantillon	43
2.0.3 Faire un suivi précis de la répartition des appels	43
2.1 S'efforcer de maximiser les taux de contact	45
2.1.1 Varier l'horaire des appels	45
2.1.2 Proposer des rappels et des rendez-vous souples	45
2.1.3 Veiller à un nombre adéquat de rappels	46
2.1.4 Planifier des rappels supplémentaires aux ménages où il y a initialement une barrière linguistique.	46
2.1.5 Laisser des messages pour certaines études	47
2.1.6 Fournir un numéro sans frais pour les études visant des répondants difficiles à rejoindre.	47

2.2 Prendre des mesures pour réduire le nombre de refus et de fins de communications	48
2.2.1 Compter sur les services d'intervieweuses et d'intervieweurs bien formés et efficaces.....	48
2.2.2 Demander un suivi de la cueillette des données en tout temps.	49
2.2.3 Faire le suivi des raisons motivant les non-réponses durant la cueillette des données.	49
2.2.4 Surveiller les niveaux de non-réponse parmi différents segments de la population cible.....	50
2.2.5 Tenter de convertir les refus en acceptations.	50
Troisième étape : Analyse	52
3.0 Aborder la non-réponse aux sondages.....	52
3.0.1 Comparer les taux de réponse entre les sous-groupes.	52
3.0.2 Pondérer les données du sondage lorsque possible.	52
3.0.3 Comparer les répondants et les non-répondants.....	53
3.0.4 Comparer les répondants « immédiats » aux répondants « plus tardifs ».	55
3.0.5 Effectuer des suivis des non-répondants.	55
Quatrième étape : Établissement de rapports	57
4.0 Consigner le taux de réponse.....	57
4.0.1 Veiller à ce que le fournisseur de recherche produise un relevé des appels.	57
4.0.2 Calculer le taux de réponse à l'aide d'une méthode approuvée.....	57
4.0.3 S'assurer que le taux de réponse apparaîtra dans le rapport final.	58
Conclusion	59
Bibliographie	60

Avant-propos

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada désire exprimer toute sa reconnaissance pour le travail accompli par Steve Kiar et Alethea Woods, de Phoenix Strategic Perspectives Inc., qui ont examiné une vaste gamme de pratiques dans toute la discipline et tout le secteur de la recherche par sondage téléphonique, analysé les pratiques exemplaires décrites ci-après et rédigé le présent rapport.

Sommaire

Ce document sur les pratiques exemplaires, intitulé *Améliorer la participation des répondants aux sondages téléphoniques*, a pour but de fournir aux fonctionnaires qui entreprennent de la recherche sur l'opinion publique au nom du gouvernement du Canada un guide pratique pour atteindre et maintenir des taux de réponse élevés aux sondages téléphoniques. La Direction de la recherche en opinion publique (DROPP) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) a préparé le présent rapport pour aider les ministères et les organismes du gouvernement à réaliser ou à obtenir de la recherche sur l'opinion publique de grande qualité, et pour faire en sorte que les besoins et les préoccupations des Canadiennes et des Canadiens soient pris en considération dans la conception et la mise en œuvre des politiques, des programmes et des services. Ce rapport est d'abord conçu pour répondre à deux groupes de préoccupations : les préoccupations exprimées par les fournisseurs et les clients de tout le secteur de la recherche en ce qui concerne le besoin continu d'information de haute qualité; et les préoccupations relatives à la participation de plus en plus faible aux sondages téléphoniques à l'échelle mondiale, ce qui pourrait, au bout du compte, compromettre la qualité des sondages et créer des échantillons qui ne sont pas représentatifs des populations qu'ils visent à dépeindre.

Bien que ce rapport ait pour thème l'augmentation des taux de réponse aux sondages téléphoniques, il n'est pas uniquement destiné à servir de guide pour faire augmenter les taux de réponse afin de rencontrer un objectif arbitraire. Il est plutôt orienté vers les stratégies visant à ce que les sondages téléphoniques effectués pour le gouvernement du Canada *atteignent le plus haut taux de réponse possible dans les paramètres de chaque étude*. Ces pratiques exemplaires comprennent des lignes directrices et des procédures à employer aux différentes étapes de la recherche par sondage.

Le rapport est basé sur une combinaison d'activités : l'examen de documents universitaires, des interviews et de la rétroaction écrite provenant de personnes averties du gouvernement, du secteur des études de marché et du milieu universitaire. On y trouve *50 pratiques exemplaires* susceptibles d'aider à améliorer les taux de réponse aux sondages téléphoniques. Selon la recherche primaire et secondaire qu'ils ont faite, les auteurs considèrent que les pratiques exemplaires qui suivent sont les plus efficaces parmi les 50 présentées.

- **Choisir la méthode de sondage la plus appropriée** : En ce qui concerne les sondages d'opinion publique menés pour le gouvernement du Canada sur les questions de politique d'intérêt public, et pour lesquels un échantillon national de la population adulte est nécessaire, des échantillons téléphoniques choisis au hasard sont—au moment d'aller sous presse—normalement plus représentatifs d'une part plus importante de la population que les échantillons disponibles dans la plupart des groupes de discussion sur l'Internet. Cependant, plusieurs populations spécialisées sont présentement choisies plus efficacement grâce à l'Internet.
- **Considérer d'autres méthodes** : D'autres méthodes de collecte des données pourraient être plus appropriées que les méthodes traditionnelles pour les répondants difficiles à rejoindre. On a remarqué que des sondages à mode mixte, basés sur plus d'une méthode de cueillette des données, génèrent des taux de réponse plus élevés.

- **Allonger la période du sondage :** La longueur de la période de collecte des données peut avoir une incidence directe sur les taux de réponse. Les études citées dans ce rapport montrent que des périodes d'interviews plus longues font parfois doubler ou tripler les taux de réponse. Le niveau d'incidence, le public cible et les objectifs de la recherche devraient avoir une influence sur la longueur de temps attribué à la cueillette des données.
- **Faire de brèves interviews :** Les longues interviews, en particulier celles qui dépassent 20 minutes, sont généralement reconnues pour leur incidence négative sur les taux de réponse. En pratique, les sondages de 10 minutes ou moins ne sont pas considérés comme un fardeau trop lourd. Contrôler la longueur des sondages oblige nécessairement à considérer la priorité relative des questionnaires.
- **Faire débiter l'interview par une bonne introduction :** Les études révèlent que la majorité des refus se produisent durant la première minute de l'appel téléphonique. C'est pourquoi des introductions efficaces pourraient faire augmenter les chances qu'un répondant potentiel devienne un répondant participant. Dans le rapport, on recommande aux intervieweuses et aux intervieweurs de personnaliser leur approche, d'identifier le demandeur, de décrire les objectifs du sondage et de confirmer le respect de la confidentialité et de la vie privée.
- **Révéler l'identité du demandeur :** Dire aux répondants potentiels qui est le demandeur du sondage peut accroître les taux de réponse à celui-ci. Selon la recherche, les sondages parrainés ou menés par le gouvernement décrochent des taux de réponse plus élevés que les sondages parrainés par la plupart des autres organismes.
- **Envisager des mesures incitatives :** Il y a chez les chercheurs un consensus général selon lequel des mesures incitatives pécuniaires et non pécuniaires sont un moyen efficace d'accroître les taux de réponse. En ce qui a trait à la recherche destinée à un public particulier, la distribution d'un sommaire est un genre de mesure incitative non pécuniaire à la fois valable et assez répandue. Le cas échéant, l'intervieweuse ou l'intervieweur devrait offrir la mesure incitative lorsqu'il communique avec le répondant pour la première fois.
- **Varié l'horaire des appels :** Il est possible que le fait de varier l'horaire des appels réduise le nombre de tentatives nécessaires pour communiquer avec le répondant et accroître les chances de rejoindre un ménage ou une entreprise. Maximiser les taux de réponse exige de téléphoner à des heures qui conviennent le mieux à l'échantillon de l'enquête, tout en veillant à ce que les interviews se déroulent à différentes périodes de temps—comme diverses heures de la journée ou divers jours de la semaine—pour que l'échantillon soit représentatif de la population ciblée.
- **Accroître le nombre de rappels :** Un nombre adéquat de rappels peut aussi améliorer le taux de réponse. Jusqu'à un certain point, augmenter le nombre de rappels donnera un taux de réponse plus élevé. Il faudrait également combiner l'augmentation du nombre de rappels et en varier l'horaire (voir ci-dessus).
- **Veiller à ce que les intervieweuses et les intervieweurs soient bien formés et bien informés :** L'embauche d'intervieweuses et d'intervieweurs professionnels et bien formés aura une incidence favorable sur les taux de réponse. Les séances d'information à l'intention des intervieweurs devraient être données pour tous les sondages téléphoniques et conçues pour chacun d'eux.

- **Tenter de convaincre les personnes qui refusent de participer :** Les maisons de sondages devraient essayer de convaincre les personnes qui refusent d’abord de répondre à leurs questionnaires. Les tentatives auprès de ces personnes ont normalement lieu lors d’appels subséquents et sont confiées à l’intervieweur principal ou à des intervieweurs plus expérimentés.

Selon les auteurs, les pratiques exemplaires ci-dessus sont celles qui ont la plus grande incidence sur la réponse aux sondages. Le rapport contient plusieurs autres pratiques dont on pense qu’elles ont une incidence moyenne ou faible.

Voir également la Liste de vérification des pratiques exemplaires et évaluation de l’incidence relative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse à la page suivante.

Cet ensemble de pratiques exemplaires est compilé en vue de fournir aux utilisatrices et aux utilisateurs de recherche sur l’opinion publique du gouvernement du Canada l’information nécessaire pour comprendre les enjeux se rapportant à la réponse aux sondages et les facteurs qui affectent les taux de réponse. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les 50 pratiques exemplaires, le lecteur est invité à consulter l’ensemble complet de pratiques exemplaires contenues dans les pages qui suivent.

Liste de vérification des pratiques exemplaires et évaluation de l'incidence relative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse

L'ensemble de pratiques exemplaires qui suit est conçu pour aider à maximiser les taux de réponse aux sondages téléphoniques du gouvernement du Canada. Cette liste de vérification servira à orienter la prise de décisions à chaque étape d'un projet de recherche. Rappelez-vous que ces pratiques exemplaires ne seront pas toutes appropriées ou réalisables dans toutes les études de recherche sur l'opinion publique (ROP). *Cependant, l'adoption du plus grand nombre possible de pratiques exemplaires dans le cadre d'une étude pourrait faire augmenter les taux de réponse.*

Comme ce ne sont pas toutes les pratiques exemplaires qui s'appliqueront à tous les sondages téléphoniques, chaque pratique exemplaire n'est *pas* égale aux autres en ce qui concerne son incidence sur les taux de réponse. Certaines pratiques exemplaires auront une incidence plus grande que d'autres sur la maximisation des taux de réponse. Par exemple, il vaut mieux se pencher sur les taux de réponse durant les étapes de la conception d'une étude et de la cueillette des données; les efforts déployés durant l'analyse et l'établissement de rapport n'amélioreront en rien, du moins *directement*, les taux de réponse. En outre, aucune des pratiques exemplaires ne peut à elle seule avoir une incidence significative sur les taux de réponse. C'est plutôt l'adoption du plus grand nombre possible de pratiques exemplaires, durant une étude, qui ferait augmenter les taux de réponse. À l'inverse, ne pas incorporer les pratiques exemplaires convenant à une étude *peut* faire diminuer les taux de réponse.

Étant donné les répercussions différentes des pratiques exemplaires et les contraintes uniques du budget et du temps pour chaque sondage téléphonique de ROP, des compromis pourraient être nécessaires au moment de la conception de la recherche. Le guide qui suit, sur l'incidence relative approximative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse, peut aider les organismes à prendre ces décisions. Les estimations de l'incidence de ces 50 pratiques exemplaires sont fondées sur des évaluations qualitatives faites par les auteurs de cette étude, Phoenix Strategic Perspectives Inc. À leur tour, les auteurs ont basé ces évaluations qualitatives sur des interviews menées auprès d'experts et de sondeurs qui travaillent sur le terrain et sur un examen exhaustif de la documentation.

Conception de la recherche	Évaluation de l'incidence
Choisir une méthode appropriée de collecte des données (PE 1.0)	
<input type="checkbox"/> Choisir la méthode de sondage la plus appropriée. (PE 1.0.1)	Forte
<input type="checkbox"/> Envisager d'autres méthodes pour contacter les répondants difficiles à rejoindre. (PE 1.0.2)	Forte
<input type="checkbox"/> Considérer la possibilité d'interviewer des enquêtés-substituts. (PE 1.0.3)	Faible
<input type="checkbox"/> Recueillir les données durant la période de l'année la plus appropriée. (PE 1.0.4)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Allouer assez de temps pour recueillir les données. (PE 1.0.5)	Forte
Assurer une couverture adéquate de la population (PE 1.1)	
<input type="checkbox"/> Définir la population faisant l'objet de la recherche. (PE 1.1.1)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Choisir une taille d'échantillon adéquate. (PE 1.1.2)	Faible
<input type="checkbox"/> Réduire les erreurs de couverture. (PE 1.1.3)	Faible
Réduire au minimum le fardeau de la répondante et du répondant (PE 1.2)	
<input type="checkbox"/> Faire des interviews aussi brèves que possible. (PE 1.2.1)	Forte
<input type="checkbox"/> Concevoir un questionnaire bien structuré. (PE 1.2.2)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Réviser le questionnaire traduit. (PE 1.2.3)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Prétester le questionnaire. (PE 1.2.4)	Moyenne
Intégrer des méthodes d'encouragement à la participation (PE 1.3)	
<input type="checkbox"/> Si possible, prévenir les répondantes et les répondants potentiels avant le travail sur le terrain. (PE 1.3.1)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Faire des introductions efficaces aux sondages. (PE 1.3.2)	Forte
<input type="checkbox"/> Donner des garanties de confidentialité. (PE 1.3.3)	Faible
<input type="checkbox"/> Envisager de recourir à des mesures incitatives lorsque possible. (PE 1.3.4)	Forte
<input type="checkbox"/> Révéler l'identité du demandeur du sondage. (PE 1.3.5)	Forte
<input type="checkbox"/> Proposer une source de validation. (PE 1.3.6)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Informer les centres d'appels ou les bureaux du gouvernement concernés de la tenue d'un sondage. (PE 1.3.7)	Faible
Collecte des données	
Veiller à la gestion efficace de l'échantillon (PE 2.0)	
<input type="checkbox"/> Embaucher une entreprise de cueillette des données qui se soumet à des vérifications reconnues sur le terrain. (PE 2.0.1)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Restreindre les ressources à la base de l'échantillon. (PE 2.0.2)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Faire un suivi précis de la répartition des appels. (PE 2.0.3)	Faible

suite	
S’efforcer de maximiser les taux de contact (PE 2.1)	
<input type="checkbox"/> Varier l’horaire des appels. (PE 2.1.1)	Forte
<input type="checkbox"/> Proposer des rappels et des rendez-vous souples. (PE 2.1.2)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Veiller à un nombre adéquat de rappels. (PE 2.1.3)	Forte
<input type="checkbox"/> Planifier des rappels supplémentaires aux ménages où il y a initialement une barrière linguistique. (PE 2.1.4)	Faible
<input type="checkbox"/> Laisser des messages pour certaines études. (PE 2.1.5)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Fournir un numéro sans frais pour les études visant des répondants difficiles à rejoindre. (PE 2.1.6)	Moyenne
Prendre des mesures pour réduire le nombre de refus et de fins de communications (PE 2.2)	
<input type="checkbox"/> Compter sur les services d’intervieweuses et d’intervieweurs bien formés et efficaces. (PE 2.2.1)	Forte
<input type="checkbox"/> Demander un suivi de la cueillette des données en tout temps. (PE 2.2.2)	Moyenne
<input type="checkbox"/> Faire le suivi des raisons motivant les non-réponses durant la cueillette des données. (PE 2.2.3)	Faible
<input type="checkbox"/> Surveiller les niveaux de non-réponse parmi les différents segments de la population cible. (PE 2.2.4)	Faible
<input type="checkbox"/> Tenter de convertir les refus en acceptations. (PE 2.2.5)	Forte
Analyse	
Aborder la non-réponse aux sondages (PE 3.0)	
<input type="checkbox"/> Comparer les taux de réponse entre les sous-groupes. (PE 3.0.1)	Faible
<input type="checkbox"/> Pondérer les données du sondage lorsque possible. (PE 3.0.2)	Faible
<input type="checkbox"/> Comparer les répondants et les non-répondants. (PE 3.0.3)	Faible
<input type="checkbox"/> Comparer les répondants « immédiats » aux répondants « plus tardifs ». (PE 3.0.4)	Faible
<input type="checkbox"/> Effectuer des suivis des non-répondants. (PE 3.0.5)	Faible
Établissement de rapports	
Consigner le taux de réponse (PE 4.0)	
<input type="checkbox"/> Veiller à ce que le fournisseur de recherche produise un relevé des appels. (PE 4.0.1)	Faible
<input type="checkbox"/> Calculer le taux de réponse à l’aide d’une méthode approuvée. (PE 4.0.2)	Faible
<input type="checkbox"/> S’assurer que le taux de réponse apparaîtra dans le rapport final. (PE 4.0.3)	Faible

Introduction

Au cours des récentes années, la Direction de la recherche en opinion publique (DROP) de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et d'autres ministères du gouvernement du Canada se sont inquiétés des enjeux relatifs à la qualité des sondages. En particulier, la diminution des taux de réponse aux sondages téléphoniques a représenté une préoccupation majeure et un sujet de discussion durant les rencontres de la communauté de pratique du gouvernement du Canada. Les associations de ce secteur—en particulier l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM)—et le Bureau du vérificateur général du Canada (novembre 2005) ont exprimé des préoccupations semblables. Cette place importante que l'on accorde aux taux de réponse n'est pas sans fondement, étant donné le consensus général que l'on observe chez les spécialistes de la recherche par sondage, selon lequel les taux de réponse ont décliné au cours des dernières décennies (de Leeuw et de Heer, 2001; Groves et Couper, 1998). Les gens deviennent plus difficiles à rejoindre et moins disposés à participer à la recherche par sondage.

Ce déclin a semé des doutes sur la validité des données découlant des sondages dont les taux de réponse étaient bas et a fait augmenter le coût de la recherche visant à atteindre des taux de réponse cibles. Améliorer les taux de réponse exige une solution multidimensionnelle qui tient compte de la problématique de la non-réponse à différentes étapes du processus de recherche. Cet ensemble de pratiques exemplaires a été mis au point pour aider les ministères et les organismes du gouvernement du Canada à concevoir et à mener de la recherche sur l'opinion publique (ROP) qui vise à atteindre les plus hauts taux de réponse possibles¹.

But et champ de la recherche

L'ensemble des pratiques exemplaires qui font l'objet de ce document ont été développées pour aider à maximiser les taux de réponse aux sondages téléphoniques. On met l'accent sur les stratégies qui visent à ce que chaque sondage téléphonique du gouvernement du Canada obtienne le meilleur taux de réponse possible dans les paramètres d'une étude. Ces pratiques exemplaires comprennent des lignes directrices et des procédures qui devraient être prises en considération durant toute l'étude de recherche, de la conception du projet jusqu'à l'établissement du rapport. Ce document est destiné aux ministères et aux organismes pour qu'ils l'étudient et en discutent avec les fournisseurs de recherche. Puisque le processus de recherche au gouvernement fédéral est généralement un exercice de collaboration entre la DROP, la coordonnatrice ou le coordonnateur de la ROP du ministère, le client final et le fournisseur de recherche, les lecteurs verront que certains domaines couverts par les pratiques exemplaires pourraient seulement s'appliquer indirectement à leur rôle dans une étude particulière. Les fournisseurs de recherche considèrent certaines de ces pratiques exemplaires comme des pratiques de contrôle des normes de qualité. Il y en a d'autres qui seront prises en considération et entraîneront une réflexion de la part du ministère ou de l'organisme qui commande une étude.

1. En septembre 2006, l'Office of Management and Budget (OMB) des États-Unis a publié une liste de normes portant sur les enquêtes statistiques.

Processus de développement des pratiques exemplaires

Développer cet ensemble de pratiques exemplaires a exigé un examen exhaustif de la documentation pertinente (voir bibliographie), l'établissement de contacts avec les associations du secteur de la recherche et les instituts de recherche, de même que la tenue d'une série d'interviews de consultation et l'échange de correspondance avec les acheteurs de ROP au sein du gouvernement du Canada, les principaux fournisseurs de recherche du gouvernement fédéral et des universitaires de premier plan au Canada et aux États-Unis ayant de l'expérience se rapportant aux taux de réponse dans les sondages. Au total, 26 intervenants et organisations ont été consultés en vue d'homologuer et de renforcer les pratiques exemplaires. Souvent, de nombreuses personnes d'un même organisme offraient une rétroaction. Un exposé détaillé de la méthodologie se trouve à la Liste de vérification des pratiques exemplaires et évaluation de l'incidence relative des pratiques exemplaires sur les taux de réponse.

Définir les taux de réponse et de non-réponse

Le *taux de réponse* désigne la proportion de personnes qui ont participé à un sondage en comparaison au nombre réel de personnes composant l'échantillon à partir de la population cible. En termes généraux, il est calculé en divisant le nombre de personnes qui ont répondu à tout le questionnaire par le nombre de personnes choisies pour participer au sondage. La *non-réponse* se produit lorsqu'une unité de l'échantillon ne termine pas un sondage. D'habitude, les non-répondants se divisent en deux groupes : les personnes qui refusent de participer au sondage (*les refus*) et celles qu'il n'est pas possible de rejoindre durant la cueillette des données (*les non-contacts*).

Calcul des taux de réponse

L'ARIM est l'association nationale qui joue le rôle de chef de file auprès des professionnels de la ROP au Canada. Ses définitions et ses méthodes sont les plus largement appliquées par le secteur privé de la recherche au Canada. À l'extérieur du Québec, les sondages menés par le secteur privé à l'intention du gouvernement du Canada sont généralement basés sur la méthode de l'ARIM pour ce qui est du calcul des taux de réponse. L'ARIM a récemment adopté une nouvelle norme de calcul des taux de réponse approuvée par Statistique Canada et l'Association de l'industrie de la recherche marketing et sociale au Québec. Elle comprend deux taux : un taux de réponse primaire (méthode empirique) et un taux de réponse secondaire (méthode d'estimation). La méthode empirique devrait être employée pour mesurer les efforts de collecte des données et la méthode d'estimation durant l'analyse, à titre de mesure secondaire pour évaluer la qualité des données du sondage. La méthode empirique de l'ARIM, la principale méthode de calcul du taux de réponse, est décrite ci-dessous.

À l'aide de la méthode empirique, le taux de réponse est calculé en divisant le nombre d'unités déclarantes par la somme de *toutes* les unités dans le champ d'enquête et de *toutes* les unités non résolues. Pour comprendre ce calcul, il est nécessaire de définir certains termes :

- **Unités non résolues (UNR) :** Ce sont toutes les unités non déclarantes pour lesquelles l'admissibilité ne peut être déterminée—par exemple, les numéros de téléphone pour lesquels une sonnerie se fait entendre sans qu'il y ait de réponse. Tous les autres numéros de téléphone sont classés dans la catégorie des unités résolues.

- **Unités résolues** : Les unités résolues se divisent en unités se trouvant dans le champ d'enquête et hors de celui-ci.
- **Unités hors du champ d'enquête** : Il s'agit de numéros de téléphone qui ne sont pas valides—c'est-à-dire des numéros hors service ou un numéro d'affaires rejoint à la place d'un numéro de résidence ou vice versa. Ces numéros ne sont pas calculés dans le taux de réponse.
- **Unités dans le champ d'enquête** : Ces unités sont classées parmi les numéros avec ou sans réponse. Les unités non déclarantes qui se trouvent dans le champ d'enquête (DCE) comprennent les personnes qui refusent de participer, qui ne sont pas disponibles pour répondre ou qui font face à une barrière linguistique.
- **Unités déclarantes (UD)** : Ce sont toutes les unités se trouvant dans le champ d'enquête (répondantes et répondants) qui fournissent de l'information utilisable. Elles comprennent les répondants exclus ou non admissibles—c'est-à-dire ceux qui sont éliminés au début de l'interview.

Méthode empirique de l'ARIM



$$\text{Taux de réponse} = \text{UD} / (\text{UNR} + \text{DCE} + \text{UD})$$

Source : *Vue Magazine*, juin 2006.

Pour calculer le taux de réponse à un sondage téléphonique, il faut diviser le nombre de répondants par la somme de toutes les unités de l'échantillon : unités non résolues, unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête et unités déclarantes.

Pourquoi les taux de réponse sont-ils importants?

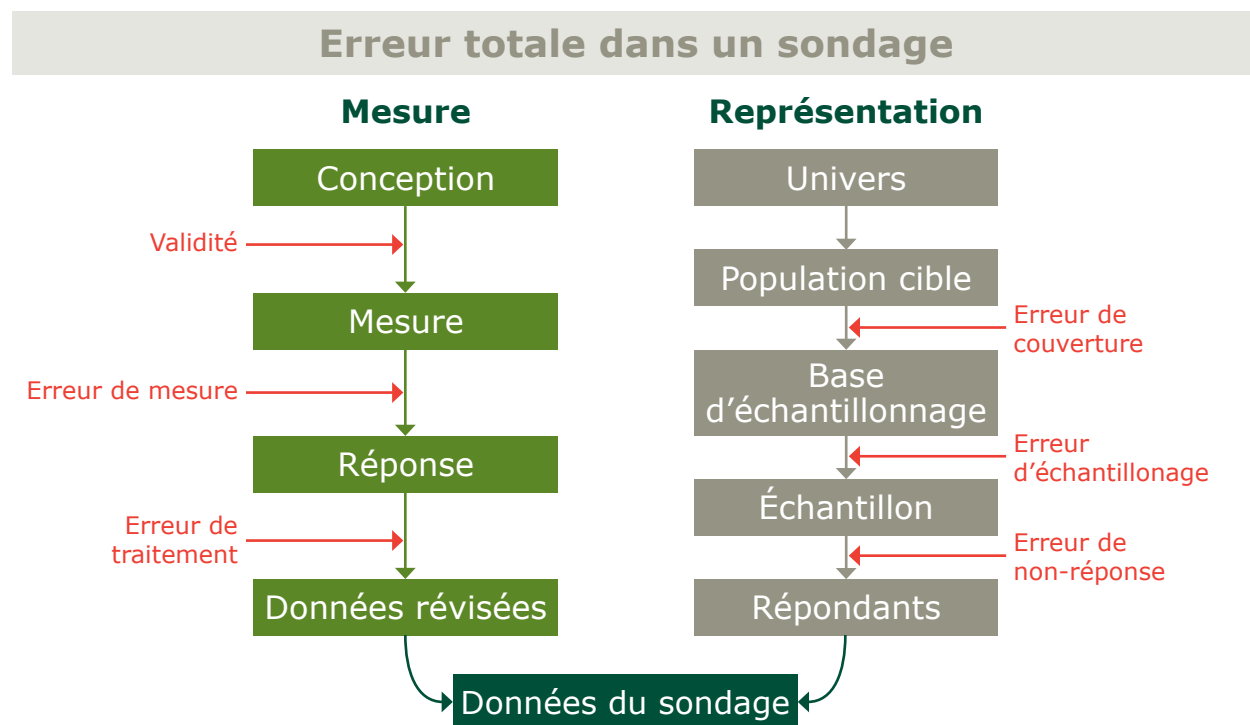
Les taux de réponse représentent une mesure importante en recherche par sondage parce qu'ils **reflètent le niveau d'effort** fourni durant la cueillette des données et **aident à décrire la fiabilité** des données qui en résultent. La non-réponse à un sondage peut biaiser les échantillons (et par conséquent les données d'enquête) en rendant la composition de l'échantillon significativement différente de la population cible. Dans ce cas-ci, le biais se rapporte à la différence entre les unités d'échantillonnage et la population cible. Tout comme un échantillon choisi au hasard représente la population cible, il en va de même pour les répondantes et les répondants au sondage. L'effet de biais des non-réponses peut potentiellement augmenter à mesure que le taux de réponse diminue; ainsi, **les maisons de sondages cherchent-elles à obtenir des taux de réponse plus élevés pour réduire les probabilités de biais de non-réponse**. Cependant, les erreurs de sondages résultant de non-réponses se produiront seulement lorsqu'il y a des différences significatives entre les répondants et les non-répondants. *Pourquoi?* Les erreurs découlant des non-réponses sont fonction du taux de réponse *et* de l'étendue des différences entre les répondants et les non-répondants. Cela signifie que de faibles taux de réponse ne génèrent pas nécessairement des données de basse qualité.

En raison du déclin général observé dans les taux de réponse, la communauté de la recherche a commencé à mettre l'accent sur la validité des données liées aux faibles taux de réponse. Au cours de la dernière décennie, on a entrepris de nombreuses études pour faire progresser les connaissances dans ce domaine. Dans l'ensemble, les conclusions de ces études remettent en question le principe méthodologique selon lequel les faibles taux de réponse compromettent *nécessairement* la validité

des données (Visser et coll., 1996; Keeter et coll., 2000; Curtin et coll., 2000; Merkle et Edelman, 2001; Halpenny et Ambrose, 2006). Selon ces études, des taux de réponse plus élevés ne produisent pas nécessairement des données plus précises, et les sondages comportant de faibles taux de réponse peuvent tout de même fournir des données utiles et valides, toutes choses étant égales—à condition que le choix de l'échantillon et la pondération, par exemple, soient faits avec soin. Les études renforcent la prémisse selon laquelle l'erreur de sondage découlant d'une non-réponse se produira seulement lorsque les répondants diffèrent des non-répondants. Pour les chercheurs en sondage, le problème est de comprendre quand la non-réponse ne causera pas d'erreur de sondage et quand elle introduira un biais qui affectera la fiabilité des données, à savoir dans quelles conditions les répondants et les non-répondants ont-ils la plus grande probabilité d'être différents?

Dans l'impossibilité de prédire quand la non-réponse introduira un biais dans un échantillon, il est avantageux, pour toutes les personnes engagées dans la recherche par sondage, d'obtenir le plus haut taux de réponse possible dans les limites d'une étude en particulier. Bien qu'il soit de plus en plus difficile d'atteindre de forts taux de réponse, **il faut toujours faire des efforts pour les maximiser**. Cependant, il importe de considérer les efforts déployés pour accroître les taux de réponse dans le contexte de *l'erreur totale dans un sondage*; les erreurs d'échantillonnage, de couverture et de mesure peuvent toutes faire diminuer la qualité des données. Tout effort en vue de maximiser les taux de réponse au-delà d'un certain point peut aller à l'encontre du but recherché si les mesures font dévier les ressources de ces autres sources importantes d'erreurs potentielles. En outre, l'augmentation des taux de réponse ajoute souvent au coût de l'enquête. C'est pourquoi les mesures visant à maximiser les taux de réponse doivent tenir compte du budget de l'étude, du calendrier d'exécution, de l'utilisation des résultats et du niveau de précision nécessaire. En bref, les taux de réponse devraient être une des nombreuses considérations dont il faut tenir compte lorsqu'on entreprend la conception de la recherche.

Comme le montre le diagramme ci-dessous, il y a de nombreux domaines où le potentiel d'erreur peut avoir une incidence sur la qualité des données du sondage, les taux de réponse ne constituant qu'un exemple.



Source : Robert Groves, colloque intitulé *Practical Tools for Non-response Bias Studies* (mars 2006).

Que considère-t-on comme des taux de réponse réalistes?

Au Canada, il n'y a pas de normes touchant les taux de réponse minimums acceptables. En outre, le secteur de la ROP ne dispose pas de seuil de taux de non-réponse servant à déterminer quand les résultats d'un sondage pourraient être sujets à un biais de non-réponse (Groves, à paraître). Des taux de réponse réalistes varieront en fonction de la méthode de collecte des données employée—par exemple, le sondage téléphonique, le sondage en ligne ou par la poste—et les paramètres spécifiques du sondage dont le budget, le temps, la population cible, la longueur et la base d'échantillonnage. Les taux de réponse types découlant de la plupart des sondages téléphoniques commerciaux atteignent présentement 10 à 20 % bien que certains sondages—comme les études omnibus et les sondages électoraux—donnent des taux de réponse à un chiffre (Halpenny et Ambrose, 2006).

Le comité des taux de réponse de l'ARIM a analysé les taux de refus de participer aux sondages téléphoniques et les taux de réponse en 1995, 1999 et 2002. Ces études portaient sur les taux de réponse aux sondages téléphoniques uniques—c'est-à-dire les sondages qui n'étaient pas des études de suivi ni des études omnibus. Ces sondages avaient des taux d'incidence de 50 % ou plus, s'appuyaient sur des échantillons aléatoires et n'avaient aucun demandeur identifiable. Les analyses de l'ARIM ont montré que les taux de réponse de ces sondages ont chuté à 12 % en 2002, alors qu'ils atteignaient 16 à 17 % entre 1995 et 1999.

Le Council for Marketing and Opinion Research (CMOR) des États-Unis fait aussi le suivi des taux de réponse, de participation et de refus dans ses études. Des moyennes récentes pour tous les sondages téléphoniques et les sondages à composition aléatoire (CA) apparaissent dans le tableau qui suit.

Certains organismes, dont Statistique Canada et d'autres organismes à vocation statistique, continuent d'atteindre des taux de réponse de 70 % ou plus. Ces organismes profitent de conditions uniques : conformité à leur mandat, bénéfices d'un parrainage, long travail sur le terrain et, souvent, de budgets plus considérables que ceux dont disposent d'autres organismes. En outre, à la différence des chercheurs en ROP qui évaluent les attitudes, les connaissances et les opinions, ces organismes ont tendance à recueillir des données de fait par le biais de sondages comme le recensement.

Taux de réponse moyens aux sondages téléphoniques aux États-Unis en 2004

Téléphone—ensemble	Nombre de sondages	Taux
Taux de réponse moyen	1 364	17,0 %
Téléphone—CA	Nombre de sondages	Taux
Taux de réponse moyen	761	9,17 %

Source : CMOR, septembre 2004.

Quoique ces données ne soient pas directement comparables à celles de l'ARIM à cause des différences dans le calcul des taux de réponse, elles indiquent une orientation semblable en ce qui concerne les taux de réponse. En 2004, le taux de réponse moyen aux États-Unis (pour tous les types de sondages téléphoniques) s'établissait à 17 % sur 1 364 sondages en entreprise, alors que pour les sondages à CA ce taux était de 9,17 % pour 761 sondages en entreprise. Ces moyennes sont

passablement plus basses que celles de 2001 alors que, dans l'ensemble, le taux de réponse moyen atteignait 23,8 % pour les sondages téléphoniques et 12,2 % pour les sondages téléphoniques à CA.

Les taux de réponse moyens relatifs à la satisfaction de la clientèle, les échantillons basés sur des listes et les sondages téléphoniques interentreprises tels que suivis par le CMOR apparaissent dans le tableau suivant.

Taux de réponse moyens aux sondages téléphoniques aux États-Unis en 2004		
Satisfaction de la clientèle	Nombre de sondages	Taux
Taux de réponse moyen	69	32,96 %
Liste	Nombre de sondages	Taux
Taux de réponse moyen	414	30,93 %
Interentreprises	Nombre de sondages	Taux
Taux de réponse moyen	120	17,15 %

Source : CMOR, septembre 2004.

Comme prévu, ces taux de réponse sont nettement plus élevés que ceux que l'on rapporte pour les sondages téléphoniques à CA. Dans tous les cas, les efforts de collecte des données pourraient se fonder sur des listes, alors que dans certains autres—en particulier les sondages sur la satisfaction de la clientèle—les répondantes et les répondants avaient intérêt à répondre au sondage.

Organisation et usage des pratiques exemplaires

Le présent document comprend 50 pratiques exemplaires conçues pour que les organismes atteignent le plus haut taux de réponse possible dans une étude particulière. Ces pratiques exemplaires ont été mises au point à la suite d'un examen exhaustif de la documentation la plus courante reliée aux taux de réponse aux sondages téléphoniques. Elles sont organisées en fonction des quatre principales étapes d'une étude de recherche : conception, collecte des données, analyse et établissement de rapports. La description de chaque pratique exemplaire comprend les éléments suivants :

- définition de la pratique exemplaire ou de la norme de recherche;
- raison d'être de la pratique exemplaire et questions importantes à considérer;
- information sur l'application des lignes directrices s'y rapportant—c'est-à-dire les mini-pratiques exemplaires.

Ce document est un ouvrage de référence de base destiné aux personnes qui font des sondages téléphoniques pour le gouvernement du Canada. Il est augmenté d'une bibliographie où se trouvent des renseignements détaillés. Pour plus de commodité, les lecteurs trouveront des renvois, lorsque nécessaire, dans tout le document. Il comprend aussi une **Liste de vérification des pratiques exemplaires** qui se trouve à la page 11. Elle s'emploie seule ou avec ce document de référence plus complet. Les pratiques exemplaires portent des noms correspondant à ceux de la liste de vérification pour que les lecteurs établissent plus facilement des correspondances entre cette liste et le document intégral.

Enfin, les questions relatives aux taux de réponse peuvent être abordées durant un projet, mais l'accent doit toujours porter sur la conception de celui-ci et sur la collecte des données pour maximiser les taux de réponse. De plus, ce ne sont pas toutes les pratiques exemplaires décrites ici qui seront appropriées ou utilisables dans toutes les études de ROP. Dans cette optique, certaines pratiques exemplaires sont plus efficaces que d'autres quand il s'agit de maximiser les taux de réponse. Tous les facteurs étant égaux, **l'une des choses les plus importantes qu'un organisme peut faire pour aider à maximiser les taux de réponse est de consacrer un temps suffisant à la cueillette des données**. L'organisme devrait aussi se concentrer sur le questionnaire du sondage pour qu'il soit exempt de tout biais, mesure ce qu'il doit mesurer et soit aussi bref, clair et simple que possible.

Première étape : Conception de la recherche

1.0 Choisir une méthode appropriée de collecte des données

Principe

Choisir la méthode de collecte des données la plus appropriée est un exercice essentiel pour atteindre un bon taux de réponse. Il importe de considérer les mérites de chaque méthode dans le contexte de la population cible, des objectifs du sondage, du type d'information à recueillir, du budget de recherche et des contraintes de temps.

Pratiques exemplaires

1.0.1 Choisir la méthode de sondage la plus appropriée.

Parce que le présent document met l'accent sur le téléphone comme moyen de sondage, la question se limitera ici à ce qui suit : *Quand un sondage téléphonique est-il le moyen le plus approprié pour recueillir des données?* Voici quelques recommandations à prendre en considération.

- **Population cible :** Il faut songer à mener un sondage par téléphone lorsque la population échantillonnée est le grand public—c'est-à-dire la population nationale adulte du Canada. La cueillette de données en ligne a présenté quelques problèmes quand il s'agissait de sondages auprès de la totalité de la population adulte du Canada, particulièrement au chapitre de la couverture et des questions se rapportant à la base d'échantillonnage². L'accès à l'Internet est très répandu, mais pas encore autant que l'accès au téléphone, et l'usage de l'Internet chez certains types de publics est plus limité que chez d'autres. En plus de ces problèmes de couverture, il n'y a pas de liste complète de l'échantillon³ à la disposition des utilisateurs de l'Internet (voir PE 1.1.1). Bien que l'Internet soit un excellent outil de cueillette de données convenant à certains publics et certains objectifs de recherche, au moment de mettre sous presse (mars 2007), il présente des inconvénients plus considérables que d'autres méthodes au chapitre de la couverture et de l'échantillonnage.

2. Pour un bon exposé des préoccupations relatives à l'échantillonnage en ligne, voir Guha (2006).

3. La CA s'utilise pour aider à compenser le manque de listes d'inscriptions téléphoniques complètes, mais il n'y a pas d'équivalents à la CA qui sont disponibles pour faire des sondages en ligne.

- **Base d'échantillonnage :** Une base d'échantillonnage complète est essentielle pour limiter les erreurs de couverture. Les sondages téléphoniques fournissent, au moment de l'enquête, la meilleure couverture de la population en général, mais les organismes qui sondent de plus petites populations cibles désireront peut-être considérer la qualité et la composition des listes de courriels disponibles. Par exemple, la collecte de données en ligne pourrait être appropriée et à conseiller quand on enquête auprès de publics particuliers comme les scientifiques et les universitaires. Leurs adresses de courriel sont atteignables, mais il est souvent difficile de contacter ces personnes par téléphone parce qu'elles voyagent, ont recours à la messagerie vocale ou au filtrage, pour ne citer que quelques exemples.
- **Taille du budget :** Recueillir des données par téléphone coûte généralement plus cher qu'employer les méthodes de collecte autoadministrées. Quand le budget est limité, on peut songer à employer les sondages en ligne, par la poste, par fax ou par courriel plutôt que la cueillette de données par téléphone.
- **Temps disponible pour effectuer le travail sur le terrain :** S'il faut obtenir les données *très* rapidement—c'est-à-dire le jour suivant ou dans quelques jours—et si le taux de réponse n'est pas un problème, il est possible de recourir à la cueillette de données par téléphone ou en ligne. Cependant, on se tourne vers la dernière possibilité seulement si les questions de couverture ne constituent pas des facteurs affectant le processus décisionnel.
- **Niveau nécessaire de précision des données :** Un sondage téléphonique est souhaitable lorsqu'un haut niveau de précision ou de fiabilité statistique est nécessaire aux sondages grand public⁴. Il n'y a présentement pas de méthode de sélection des échantillons aléatoires des adresses générales de courriels, ce qui signifie que l'échantillonnage probabiliste n'est pas encore possible à l'aide de la collecte de données en ligne. Cette préoccupation n'est peut-être pas pertinente si le demandeur de la recherche a seulement besoin d'information « directionnelle »—c'est-à-dire des données qui fournissent des paramètres approximatifs plutôt que précis. Même si des études montrent que des panels sur l'Internet ont donné des résultats semblables à ceux d'échantillons téléphoniques comparables (Berrens et coll., 2003), la tenue de sondages en ligne demeure une question controversée parmi les chercheurs du domaine des sondages. Elle évolue rapidement en fonction des nouvelles données et des connaissances.

4. Tavassoli et Fitzsimons (2006) ont découvert que les enquêtés répondent différemment à la même question lorsqu'ils tapent une réponse au lieu de la donner oralement. Les modes de réponse qui exigent des réponses écrites et non des réponses parlées (comme les sondages en ligne) changent la représentation des attitudes et des comportements. La conclusion tirée de cette étude est que les sondages en ligne pourraient ne pas être utiles pour discerner les changements d'attitudes au fil du temps.

- **Objectifs de la recherche :** Les sondages téléphoniques conviennent aux questionnaires de moins de 20 minutes et aux études durant lesquelles les répondantes et les répondants peuvent répondre rapidement aux questions. Il faut éviter de faire un sondage par téléphone quand le questionnaire dure plus de 30 minutes; lorsque les répondants ont besoin de vérifier des éléments de réponse comme des renseignements financiers contenus dans leurs dossiers; ou lorsque les intervieweuses ou les intervieweurs ont besoin d'employer du matériel visuel pour expliquer des concepts ou des échelles complexes. Dans ces circonstances, un sondage autoadministré pourrait être plus approprié.

Tandis que plusieurs facteurs influenceront le choix d'une méthode appropriée de collecte des données, choisir la méthode convenant le mieux fera augmenter les chances d'atteindre un taux de réponse plus élevé.

1.0.2 Envisager d'autres méthodes pour contacter les répondants difficiles à rejoindre.

Après avoir choisi la méthode de collecte des données, on envisage des stratégies pour contacter les répondantes et les répondants « difficiles à rejoindre ». Tout dépendant du public cible et du sujet du sondage, certains répondants pourraient être beaucoup plus difficiles à joindre que d'autres segments de la population. Ces personnes comprennent des membres des populations à faible incidence—ceux qui se définissent par des spécifications démographiques assez rigoureuses (ou autres). Au lieu de compter uniquement sur le téléphone, il faut songer à une approche à mode mixte pour communiquer avec les répondants difficiles à rejoindre et en obtenir des données. En réalité, les maisons de sondages emploient de plus en plus des conceptions de sondages à mode mixte pour maximiser les taux de réponse.

Une approche à mode mixte accroît la possibilité de contacter les répondants difficiles à rejoindre et peut leur offrir des méthodes de réponse susceptibles de mieux leur convenir que le téléphone. Lorsqu'on utilise une approche à mode mixte, on tient pour acquis qu'une autre personne-ressource est disponible pour communiquer avec le segment cible de la population.

Une approche à mode mixte peut faire augmenter le coût de la cueillette des données et la longueur de la période de collecte. Cependant, il est possible qu'elle réduise le temps nécessaire au travail sur le terrain et les coûts relatifs à l'atteinte du nombre cible de questionnaires terminés (comme les coûts nécessaires pour faire de nombreux rappels ou des conversions de refus en acceptations pour terminer les interviews avec les répondants difficiles à rejoindre). À part les répercussions sur le coût et le choix du moment, **une approche à mode mixte tend à donner des taux de réponse plus élevés** pour ce qui est des études.

Exemples de répondants difficiles à rejoindre

Cadres d'entreprises
Représentants élus
Médecins
Agriculteurs
Cadres du secteur de la technologie

Approches possibles à mode mixte

Téléphone et poste, fax, courriel
Téléphone et en ligne

Les répercussions d'une approche à mode mixte sur la *précision* d'un sondage doivent également être pondérées en tenant compte du biais potentiel de non-réponse qu'introduiraient ces répondants. Ainsi, le recours à différentes méthodes de cueillette des données peut-il produire des données qui ne sont pas entièrement comparables, selon le genre de questions posées.

Prenons le cas d'une question comportant une longue liste de réponses. Dans un sondage téléphonique, l'intervieweuse ou l'intervieweur lit la liste aux répondants et peut présenter les réponses possibles en rotation pour tenir compte des effets de primauté et de récence—c'est-à-dire la tendance des répondants à choisir la première ou la dernière réponse proposée. Cependant, il n'est pas aussi facile de varier l'ordre des réponses lorsqu'on utilise un questionnaire autoadministré, sur papier. Il faut de multiples versions du questionnaire avec un classement aléatoire.

En outre, dans un sondage téléphonique, les intervieweurs peuvent poser une question ouverte aux répondants et employer une liste de réponses précodées (qui ne sont pas lues au répondant) de même que l'option « autres/veuillez préciser » pour inscrire les réponses. Cette approche facilite le codage et la comparabilité des données. Cependant, ce type de question ne fonctionne absolument pas dans les sondages en ligne. Son remplacement par une question vraiment ouverte n'est pas une bonne idée à cause du taux élevé de non-réponse aux questions ouvertes posées dans les sondages en ligne.

En quelques mots, une approche à mode mixte peut introduire une nouvelle variable qui doit être prise en considération durant l'analyse : à savoir si les gens répondent différemment à des questions autoadministrées et à des questions posées par l'intervieweur. Une approche à mode mixte devrait être envisagée lorsque le potentiel d'erreur de non-réponse surpasse les préoccupations reliées aux erreurs de mesure.

1.0.3 Considérer la possibilité d'interviewer des enquêtés-substituts.

Dans la documentation de recherche, il y a un consensus général selon lequel on ne devrait pas s'adresser à des enquêtés-substituts quand la recherche vise à mesurer des attitudes, des opinions ou des connaissances. Il semble évident que les données fournies par les enquêtés-substituts diffèrent parfois systématiquement de celles qui proviennent des répondantes et des répondants (Groves et coll., 2004). Néanmoins, lorsque les circonstances sont favorables, les enquêtés-substituts peuvent faire monter les taux de réponse en permettant aux maisons de sondages de rejoindre des répondants qui, autrement, ne pourraient pas participer au sondage. Pour certaines études, il est préférable de recourir aux enquêtés-substituts que de ne pas obtenir de réponse du tout.

Enquêtés-substituts

Des données sont recueillies auprès d'une personne qui sert de substitut à une autre personne ou à tout le ménage.

Il importe de mettre au point un ensemble clair de critères pour déterminer quelles sortes d'études conviennent au recours aux enquêtés-substituts. Ceux-ci peuvent être utiles dans les sondages où l'on recueille des renseignements concrets ou des renseignements basés sur l'expérience. Si les renseignements collectés ne sont pas des opinions, il est raisonnable de tenir pour acquis qu'une personne autre que le répondant visé pourrait répondre, tant et aussi longtemps qu'elle détient l'information nécessaire. Les enquêtés-substituts sont aussi utiles lorsque le répondant ne parle aucune des deux langues officielles ou qu'une personne a une limitation fonctionnelle, par exemple

une déficience auditive. Les intervieweurs devraient indiquer clairement les interviews faites avec des enquêtés-substituts dans l'ensemble des données pour s'assurer que des tests seront réalisés durant l'analyse pour chercher des variables entre les interviews avec des enquêtés-substituts et des répondants.

1.0.4 Recueillir les données durant la période de l'année la plus appropriée.

Idéalement, les données devraient être recueillies durant la période de l'année la plus appropriée pour atteindre le plus haut taux de réponse possible. On évite de sonder la population cible dans les périodes où les gens sont difficiles à rejoindre ou moins disposés à participer à une recherche. Ces périodes dépendront des publics spécifiques, mais il faudrait essayer de ne pas interviewer les gens durant les principaux congés, les événements pertinents à un groupe particulier, les fins de semaines de trois jours et les vacances. Après un nombre déterminé de rappels—c'est-à-dire de tentatives pour communiquer à nouveau avec les personnes qui n'étaient pas disponibles quand on leur a téléphoné la première fois—leurs numéros de téléphone seront éliminés et on tentera de rejoindre de nouveaux numéros pour atteindre le nombre requis de sondages terminés. Éliminer des numéros valides—par exemple ceux pour lesquels l'intervieweur a eu une ligne occupée, un appel sans réponse ou un répondeur—et ajouter de nouveaux contacts feront diminuer le taux de réponse.

Exemple de considérations liées au temps

Faire enquête auprès du grand public en juillet et en août, alors que les Canadiens prennent normalement des vacances, entraînera généralement des taux de réponse plus faibles en raison des absences. De même, il est préférable de ne pas sonder les comptables en période de déclarations de revenus ou les fonctionnaires vers le 31 mars, soit en fin d'exercice.

S'il est inévitable de recueillir des données à ces moments-là, il faudrait intégrer à l'échéancier une période de travail sur le terrain plus longue. À moins qu'une période d'interview plus longue ne soit mise au calendrier, le taux de réponse risque d'être plus bas et l'échantillon de répondants pourrait être biaisé (si les répondants au sondage diffèrent systématiquement des non-répondants). Pour s'assurer que l'échantillon représente la population cible, la période d'interview prendra invariablement plus de temps. C'est le compromis à faire pour réaliser des sondages téléphoniques de ROP durant des périodes de l'année moins appropriées.

1.0.5 Allouer assez de temps pour recueillir les données.

La longueur de la période de collecte des données peut avoir une incidence directe sur les taux de réponse. Elle dépendra de la taille de l'échantillon, de la longueur de l'interview et de la capacité d'interviewer du fournisseur. À part ces facteurs, la période de travail sur le terrain devrait être suffisante pour atteindre un bon taux de réponse. En règle générale, **plus une étude se poursuit sur le terrain, plus le taux de réponse est élevé** (bien qu'il y ait un moment où le rendement par rapport au temps investi et au budget diminuera)⁵. Les sondages téléphoniques qui comportent de

5. À l'aide des données sur les taux de réponse pour 205 sondages téléphoniques, McCarty et coll. (2006) ont trouvé que même une augmentation d'une seule journée dans la longueur du travail sur le terrain (pour 100 cas) entraînait une augmentation de 7 % du taux de réponse.

courtes périodes de cueillette des données ont tendance à générer des taux de réponse plus faibles parce que les numéros de téléphone ne font peut-être pas l'objet d'autant de rappels avant d'être éliminés ou que les rappels ne sont pas aussi variés en ce qui concerne l'heure du jour ou le jour de la semaine. Il est également possible qu'une personne qui refuse de répondre un jour, soit dans une situation différente ou dans un autre état d'esprit quelques semaines plus tard et mieux disposée à être interviewée.

La longueur de la période d'interview est un facteur essentiel de la maximisation des taux de réponse aux sondages téléphoniques (Halpenny et Ambrose, 2006)⁶. Un temps de travail plus long sur le terrain augmente les chances de rejoindre un répondant et améliore les chances de le trouver dans des dispositions favorables à la participation au sondage⁷. Le tableau qui suit fournit une indication approximative de la gamme de taux de réponse que l'on peut attendre d'un sondage téléphonique grand public par CA, tout dépendant de la longueur du travail sur le terrain.

Taux de réponse	Temps passé sur le terrain*
7 à 15 %	2 à 6 jours
20 à 35 %	1 à 4 semaines
35 à 60 %	6 à 12 semaines et plus

*Les temps donnés ici sont calculés en fonction de ressources suffisantes et disponibles sur le terrain comme le budget, les postes d'interview téléphonique assistée par ordinateur et d'intervieweurs.

Le temps consacré à la collecte des données devrait également refléter le niveau d'incidence, le public cible et les objectifs de la recherche. Toutes choses étant égales, un sondage auprès d'une population à faible incidence ou de représentants élus difficiles à rejoindre exigera plus de temps qu'un sondage visant la population générale.

En plus de ces considérations, le genre de renseignements recueillis peut influencer le temps requis pour le travail sur le terrain. S'il était nécessaire de saisir une représentation des attitudes ou des comportements de la population cible à un moment spécifique, une période de temps plus longue risquerait de compromettre ces objectifs. Un exemple de ce type d'étude est une enquête « mémoire » suivant un événement comme une campagne de publicité. Si l'organisme ne prend pas de mesures pour atténuer les effets de l'intervalle de temps, une collecte prolongée de données pourrait produire des données imprécises. À mesure que le temps passe, les répondantes et les répondants ont moins de chances de se souvenir de la publicité. Les autres types d'études de ROP où le même phénomène aurait des chances d'apparaître sont les rappels se rapportant à des envois postaux, les évaluations d'interactions liées à des services récents et des études sur l'emploi du temps comme les études faites selon la méthode du carnet d'achat dans lesquelles les répondants doivent inscrire une activité ou un comportement à un moment spécifique.

6. Les conclusions d'études entreprises par Keeter et coll. (2000) et Halpenny et Ambrose (2006) permettent de constater que les taux de réponse à des sondages identiques se sont nettement améliorés en fonction du temps que le sondage passait sur le terrain.

7. Gallagher et coll. (2006) ont conclu que l'obtention constante de hauts taux de réponse au fil du temps, en comparaison avec des sondages basés sur la CA, exigeait un nombre accru d'heures de travail sur le terrain et de tentatives d'appels pour chaque interview terminée.

1.1 Assurer une couverture adéquate de la population

Principe

Le taux de réponse est un indicateur de la qualité des sondages. Les erreurs d'échantillonnage et de non-échantillonnage affectent aussi la qualité d'un sondage. Aucune conception de la recherche n'est parfaite, mais il faudrait faire des efforts pour réduire les sources d'erreurs, indépendamment du taux de réponse.

Pratiques exemplaires

1.1.1 Définir la population faisant l'objet de la recherche.

En recherche par sondage, la *population* ou *univers* désigne le public cible ou le groupe d'intérêt—par exemple, le grand public, les cadres d'entreprises ou les aînés. La population à englober dans un sondage doit présenter un intérêt lié aux objectifs de la recherche. Cerner correctement cette population déterminera qui devrait être compris dans l'échantillon et qui n'en fera pas partie. Cette étape est essentielle à l'exécution d'une recherche de bonne qualité et a une incidence indirecte sur les taux de réponse. Plus les répondants potentiels perçoivent l'importance de la recherche à faire, et plus elle leur semble pertinente, plus ils ont des chances de répondre et de participer au sondage. **Quand la population cible n'a pas de lien direct avec le sujet du sondage, une présentation efficace joue un rôle indispensable. Il faut alors songer à la meilleure façon d'élaborer la recherche pour la rendre pertinente à ces répondants potentiels (voir PE 1.3.2).**

L'intérêt porté au **sujet** joue un rôle dans l'atteinte de taux de réponse élevés. En général, plus le sujet est intéressant, plus les gens seront enclins à répondre (Groves, 2004).

1.1.2 Choisir une taille d'échantillon adéquate.

Il faut choisir une taille d'échantillon convenant à la population cible, au budget consacré à la recherche, à l'analyse prévue des données et au niveau de précision nécessaire. La taille de l'échantillon n'a pas de répercussions sur les taux de réponse. Cela affecte plutôt la précision des résultats. **Plus grande est la taille de l'échantillon, plus petite est la marge d'erreur et plus les résultats sont fiables.** Choisir la bonne taille d'échantillon aidera à réduire les erreurs d'échantillonnage inutiles, mais cela ne fera pas augmenter le taux de réponse en lui-même.

Les facteurs suivants servent à déterminer l'échantillon approprié.

- **Public cible :** La taille de la population sondée influencera en partie la taille de l'échantillon. Normalement, le secteur de la recherche marketing emploie une proportion d'échantillons et d'entrevues terminées de 10 sur 1 à titre de guide. En d'autres mots des renseignements pour contacter 10 répondants potentiels sont nécessaires pour réaliser une interview complète.
- **Budget :** Faire des interviews par téléphone entraîne des coûts. Les coûts associés à la cueillette des données sont en partie basés sur la longueur de l'interview, le nombre de questionnaires remplis et le niveau d'incidence de la population.

- **Analyses des données :** S'il y a des sous-groupes qui nécessitent des analyses, la taille de l'échantillon doit être assez vaste pour rendre ces analyses possibles avec une fiabilité suffisante.
- **Précision :** Plus l'échantillon est vaste, plus l'erreur d'échantillonnage est réduite. L'utilisation prévue des données aidera à déterminer la taille de l'échantillon. S'il est nécessaire d'obtenir des résultats extrêmement précis, une marge d'erreur plus mince sera nécessaire.

1.1.3 Réduire les erreurs de couverture.

La base de sondage ressemble à une carte géographique qui détermine qui est admissible à participer au sondage—par exemple le grand public, les enseignantes et les enseignants de l'Ontario ou les utilisatrices et les utilisateurs d'un certain programme gouvernemental. Il importe de mettre en place une base de sondage qui correspond réellement à la population d'intérêt. Il est ensuite nécessaire d'établir une liste de l'échantillon qui comprend *tous les éléments* de la population étudiée et constitue le bassin à partir duquel les numéros de téléphone des répondantes et des répondants au sondage seront tirés. Les erreurs de couverture se produisent lorsque cette liste ne regroupe pas tous les segments de la population cible. Dans le cas d'un sondage téléphonique mené auprès du grand public, les échantillons à CA comprennent généralement les seuls abonnés du téléphone conventionnel à fil et non les abonnés du téléphone cellulaire. Au Canada, environ 94 % des ménages possèdent des téléphones conventionnels à fil, seulement 4,8 % ont des téléphones cellulaires et 1,2 % n'ont pas le téléphone. Ainsi, un sondage à CA de la population canadienne contiendra-t-il un minimum d'erreurs de couverture, mais en comprendra tout de même. Réduire les erreurs de couverture fera augmenter les chances que l'information recueillie reflète avec précision la population cible.

Un fort taux de réponse à une enquête fondée sur une base de sondage défectueuse ou incomplète pourrait ne pas produire de données valables. Cela pourrait être le cas d'un sondage téléphonique de la population en général qui donne un taux de réponse élevé, mais pour lequel on emploie des annuaires téléphoniques locaux comme base de sondage. Étant donné que le numéro de téléphone d'environ 10 à 20 % de la population n'est pas inscrit dans l'annuaire ou qu'il est nouvellement inscrit, ce ne sont pas tous les abonnés qui ont une chance égale de recevoir un appel. Il en résulte que les données du sondage ne refléteront pas nécessairement les opinions ou les attitudes du segment de la population dont les numéros ne se trouvent pas dans l'annuaire. Si ce segment de la population présente des caractéristiques démographiques ou attitudinales différentes de celles des personnes dont le numéro apparaît dans l'annuaire, les conclusions du sondage pourraient ne pas être valables.

Pour les sondages téléphoniques, les méthodes courantes d'échantillonnage comprennent la CA, les listes d'échantillons achetées de vendeurs de listes et des listes internes (comme des listes de clients, de membres ou d'employés). Peu importe la méthode d'échantillonnage, les maisons de sondages devraient tenir compte de ce qui suit.

- Veiller à ce que la base de sondage et les listes de l'échantillon soient appropriées et se rapportent aux objectifs du sondage, aux questions et aux domaines d'enquête.

- Essayer d’obtenir un bon échantillon—par exemple, un échantillon présélectionné pour les numéros de téléphone hors du champ de l’enquête. Un échantillon de mauvaise qualité a parfois des répercussions sur le budget sur le terrain parce que les intervieweuses et les intervieweurs passeront du temps à essayer de téléphoner à des numéros inappropriés (comme des numéros hors service, des numéros de fax ou de modem) ou à des répondants non admissibles (comme des numéros d’affaires dans le cadre d’un sondage visant les ménages).
- Faire en sorte que la base du sondage et les listes soient à jour et précises. Considérer comment et quand elles ont été mises à jour. Pour illustrer ce qui précède, il faut prendre une base de sondage élaborée à partir de la liste des clients de l’année précédente pour un programme gouvernemental. Ne pas englober la population cible en entier—c’est-à-dire les nouveaux clients—risquerait d’introduire un biais de non-réponse dans les données.
- Essayer d’intégrer autant de données démographiques que possible en extrayant un échantillon des listes établies. Non seulement cela réduira-t-il la longueur de l’interview (voir PE 1.1.2), mais fournira aussi des renseignements utiles à l’analyse des non-réponses, si nécessaire (voir PE 3.0.3).
- Repérer les segments de population sousreprésentés ou surreprésentés dans les listes d’échantillonnage avant de débiter le travail sur le terrain. Par exemple, des études montrent que les taux de couverture téléphonique ont tendance à être moindres dans les ménages à faible revenu et chez les jeunes. **Le recours aux quotas ou aux cibles est un moyen répandu de pallier de telles lacunes. En d’autres mots, les organismes font plus d’efforts pour rejoindre les groupes sousreprésentés et établissent des limites visant les groupes surreprésentés.**
- S’arranger pour que l’échantillon ne contienne pas de chevauchements. Par exemple, des noms de personnes apparaissent parfois sur plus d’une liste se rapportant à un programme ou à un service à la clientèle. Il faut comparer les listes avant de commencer le travail sur le terrain.

Téléphones cellulaires

L'usage accru du téléphone cellulaire parmi certains segments de la population canadienne présente un problème grandissant. Comme plus de ménages se servent *uniquement* du téléphone cellulaire, les erreurs de couverture téléphonique pourraient augmenter. En décembre 2005, Statistique Canada rapportait que 4,8 % des ménages canadiens possédaient uniquement un téléphone cellulaire (en comparaison à 1,9 % en 1993). Ce nombre passe à 7,1 % en Colombie-Britannique et à 7,7 % parmi les ménages à faible revenu (Statistique Canada, 2005).

La recherche entreprise aux États-Unis montre que les Américains qui emploient seulement le téléphone cellulaire sont différents des abonnés au service conventionnel à fil (Purcell, 2006; Pew, 2006; Tuckel et coll., 2006). Les personnes qui utilisent seulement le cellulaire sont généralement plus jeunes (18 à 29 ans) et plus susceptibles d'être célibataires, d'avoir un revenu plus faible et d'être locataires au lieu de propriétaires. Au moment de l'enquête, tout indiquait que le phénomène de l'usage exclusif du cellulaire n'a pas sapé les sondages nationaux (Pew, 2006). Néanmoins, comme la proportion des ménages ayant seulement le cellulaire croît, il serait prudent d'enrichir le nombre d'échantillons à CA d'échantillons de numéros de cellulaires pour créer un échantillon final plus représentatif (Purcell et coll., 2006)—par exemple, un échantillon comprenant de jeunes personnes qui ont tendance à être sousreprésentées dans les sondages téléphoniques à CA.

Les fournisseurs de recherche s'occupent normalement des questions d'échantillonnage. Quant à eux, les clients de la recherche pourraient songer à poser les questions suivantes à leurs fournisseurs.

- **Quelle est la source de la base de sondage et quand a-t-elle a été constituée?** Ces renseignements devraient être intégrés dans la section du rapport final portant sur la méthodologie.
- **L'échantillon a-t-il été préépuré pour y déceler les numéros de téléphone hors du champ de l'enquête et vérifié pour en éliminer les chevauchements?**
- **Est-ce que la base d'échantillonnage à CA comporte des numéros de téléphone confidentiels ou des numéros de cellulaires?** Présentement, les bases de sondages à CA ne comprennent normalement pas de numéros de cellulaires. Interviewer des gens qui répondent à leur cellulaire présente quelques caractéristiques particulières. Il y a des risques pour leur sécurité—par exemple, une personne pourrait conduire en répondant à un sondage. Les répondants ont des chances d'être distraits ou de se trouver dans un lieu public, ce qui risque de limiter leur attention et la franchise de leurs réponses et d'engendrer des problèmes de qualité des données. En outre, mener des sondages de cette manière soulève une question morale puisque les utilisateurs de téléphones cellulaires devront payer leur fournisseur pour le temps de parole nécessaire à la réalisation de l'interview. Si des numéros de téléphones cellulaires sont compris dans la base de sondage, le fournisseur de recherche devrait le mentionner dans la section du rapport portant sur la méthodologie.

1.2 Réduire au minimum le fardeau de la répondante et du répondant

Principe

La recherche par sondage dépend de la bonne volonté et de la coopération des répondants. Les gens deviennent de plus en plus difficiles à rejoindre et moins enclins à participer à la recherche par sondage. Pour tenir compte du fardeau des répondantes et des répondants, la recherche devrait être conçue pour maximiser les taux de participation une fois le contact établi.

Pratiques exemplaires

1.2.1 Faire des interviews aussi brèves que possible.

Le fardeau de la réponse est inévitable en recherche par sondage, mais les efforts déployés pour le limiter peuvent aider à maximiser les taux de réponse. Des questionnaires plus courts peuvent améliorer les taux de réponse, particulièrement si les intervieweurs et les

intervieweuses disent aux répondantes et aux répondants que l'interview sera brève⁸. En termes pratiques, les sondages de 10 minutes ou moins ont la réputation d'être relativement courts et pas trop lourds. Les sondages de 15 minutes sont monnaie courante en ROP au gouvernement du Canada et ne font pas porter un fardeau exagéré aux répondants. Les sondages téléphoniques de 20 minutes ou plus sont moins courants et risquent d'entraîner des taux de réponse plus faibles, certains facteurs étant égaux comme le sujet du sondage et le public cible. À moins que cela ne soit nécessaire, il est préférable d'éviter les interviews dépassant 15 minutes pour aider à maximiser les taux de réponse. Un questionnaire d'une longueur minimum aidera à atteindre des taux de réponse plus élevés pour les études, tout en atteignant les objectifs de la recherche.

Plus le sondage est long, moins les gens seront enclins à y participer ou à répondre à tout le questionnaire.

Avant de concevoir un questionnaire, c'est une bonne idée d'examiner ce que l'on sait déjà sur la population cible par rapport aux objectifs de l'étude. Il importe d'évaluer les besoins d'information actuels, de déterminer si une partie de cette information est disponible ailleurs et d'établir des priorités en ce qui concerne les enjeux et les questions afin de faciliter la gestion de la longueur du questionnaire. Cet exercice devrait faire en sorte que les ministères et les organismes recueillent seulement l'information essentielle. Il en résultera un questionnaire ciblé. Non seulement un questionnaire plus court accroîtra-t-il les taux de réponse de chaque étude, mais limiter le fardeau de la réponse engendrera des perceptions plus favorables de la recherche par sondage en général et pourrait accroître la probabilité selon laquelle les Canadiennes et les Canadiens accepteront de répondre à une interview lorsqu'on communiquera avec eux pour de futurs sondages.

8. Voir, par exemple, McCarty et coll. (2006) ou Dillman et coll. (1993). Alors que la documentation sur l'incidence de la longueur des sondages sur les taux de réponse n'est pas concluante (Bogen, 1996), la logique et l'expérience pratique donnent à penser que des questionnaires plus longs produiront des taux de réponse plus faibles.

1.2.2 Concevoir un questionnaire bien structuré.

Un questionnaire bien structuré garantit que les données recueillies satisfont aux objectifs de la recherche et réduisent le fardeau des répondants. Un bon questionnaire permet de rassembler *uniquement* l'information essentielle aux objectifs du sondage. Les directives suivantes sont fort utiles dans l'élaboration d'un questionnaire d'étude.

- Faire en sorte que le contenu du sondage se rapporte le plus possible aux répondantes et aux répondants.
- Veiller à ce que l'introduction soit bien écrite (voir PE 1.3.2). L'introduction est la seule chance qu'ont les intervieweuses et les intervieweurs d'obtenir le consentement d'un répondant potentiel à participer à un sondage. Dans les premières secondes d'un appel téléphonique, la plupart des gens décident s'ils répondent au sondage.
- Examiner avec soin la formulation des critères de présélection lorsque les intervieweurs doivent établir l'admissibilité des participants au sondage. La recherche a révélé que lorsque les répondants potentiels connaissent les critères d'admissibilité, les taux de réponse diminuent. En d'autres mots, les gens se disent inadmissibles lorsque les critères d'admissibilité externes, comme les données du recensement, donnent à penser qu'ils rencontrent les exigences d'inclusion (Shreffler et coll., 2006).
- Si nécessaire, intégrer les définitions, les explications et les instructions aux répondants et aux intervieweurs. Si les répondants sont susceptibles de ne pas comprendre un mot employé dans le questionnaire, il faut leur en donner la définition, à condition que cela ne compromette pas les données.
- Formuler chaque question pour qu'elle soit la plus pertinente possible du point de vue du répondant. Vérifier la pertinence des questions en faisant un essai préliminaire du questionnaire (voir PE 1.2.3).
- Veiller à ce que les transitions soient bien placées et suffisantes pour guider le répondant durant le sondage. Au contraire des questionnaires en ligne ou des questionnaires sur papier, les sondages téléphoniques ne sont pas affectés par la mise en page. Les seuls points de repère du répondant sont l'intervieweur et les transitions d'un sujet à l'autre.
- Rédiger des questions claires et simples en évitant le jargon. Voir à ce que la langue convienne à la population cible. Essayer de formuler des questions brèves, de remplacer les longs mots par des mots plus courts, et faire en sorte que les questions soient aussi directes que possible. Les questions difficiles à comprendre, quand elles sont lues à haute voix, compromettront la qualité des données et multiplieront la difficulté pour le répondant. Tout ce qui accroît le fardeau de la réponse risque de faire chuter les taux de réponse.
- Veiller à ce que les répondantes et les répondants soient en mesure de répondre aux questions. Prêter attention aux indications du genre « passez à ». Un intervieweur ne devrait pas poser aux répondants des questions pour lesquelles ils sont incapables de fournir des réponses. Par exemple, si les répondants n'ont pas eu recours à un service, l'intervieweur ne devrait pas leur demander d'évaluer leur niveau de satisfaction à cet égard. De telles questions frustreront les répondants et pourraient les inciter à mettre fin à l'interview avant qu'elle ne soit terminée.

- Réduire au minimum le nombre de questions répétitives, y compris les longues batteries de questions (comme les listes dans lesquelles on demande au répondant : « Veuillez nous dire dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les 20 articles suivants. »). Même s'il est tentant de couvrir un maximum de contenu, agir de la sorte pourrait inciter les répondants à donner des réponses automatiques ou moins réfléchies aux endroits où ils ne font pas la différence entre les enjeux explorés. Cette tendance peut compromettre la précision des données. En outre, les répondants seraient plus enclins à mettre fin à l'interview avant qu'elle ne soit terminée s'ils en perçoivent le côté répétitif.
- Éviter les options de réponses répétitives pour des raisons semblables. Si la même échelle d'évaluation est appliquée à chaque question, il ne faut pas la répéter chaque fois à moins que la répondante ou le répondant ne le demande. Répéter les échelles après chaque question allonge l'interview et indispose les répondants qui s'en souviennent.
- Employer des échelles que les répondantes et les répondants comprennent facilement. Des erreurs de mesure sont susceptibles de se produire quand chaque répondant interprète les échelles différemment.
- Éviter les modèles de questions répétitives. Par exemple, une série de questions auxquelles on répond par « oui » ou « non » qui mène à des questions additionnelles si le répondant dit « oui ». Les répondants qui deviennent rapidement habiles à cet exercice pourraient commencer à dire « non » pour terminer l'interview plus rapidement.
- Éviter de trop utiliser les questions ouvertes ou penser à faire d'abord de la recherche qualitative pour combler un besoin d'information. Les participants ont plus de facilité à répondre aux questions fermées ou semi-fermées; elles exigent moins de codage; il est plus facile d'en faire le suivi au fil du temps et elles fournissent généralement des données de sondage plus significatives.

1.2.3 Réviser le questionnaire traduit.

Réviser soigneusement la traduction du questionnaire. La langue doit être aussi claire et simple que celle du document original. On porte une attention particulière à la précision et à la pertinence de la traduction. La traduction « correcte » d'un texte *pourrait* ne pas toujours refléter le vocabulaire populaire employé par le public cible. Les efforts faits pour réaliser un questionnaire bien conçu dans une langue seront sapés si la traduction ne fait pas l'objet du même niveau d'examen approfondi.

1.2.4 Prétester le questionnaire.

Prétester le questionnaire est un excellent moyen de résoudre tout problème potentiel associé à cet outil de recherche avant le travail sur le terrain⁹. Un test préliminaire aidera à déterminer la longueur du

Un sondage bien conçu réduira le fardeau de la réponse, ce qui peut améliorer le taux de réponse.

9. Les normes de l'Office of Management and Budget reflètent l'importance d'effectuer un test préliminaire, ce qui rend ces tests obligatoires (à moins que l'outil n'ait déjà été utilisé avec succès sur le terrain, comme dans un suivi de sondage).

sondage et fera en sorte que le questionnaire mesure ce qu'il doit mesurer, confirmera que les répondantes et les répondants comprennent les questions et fournissent l'information nécessaire, que les intervieweuses et les intervieweurs comprennent le questionnaire et la programmation du système d'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO). En quelques mots, le test préliminaire constitue une étape importante du développement d'un outil de recherche.

Tenir compte des points suivants lors du prétest d'un questionnaire en vue d'une étude.

- Prétester le questionnaire en français *et* en anglais si le sondage se déroule dans les deux langues. Non seulement le vocabulaire employé dans les versions française et anglaise est-il différent, mais il peut aussi y avoir des nuances dans la façon dont les francophones et les anglophones interprètent l'information. Si la version traduite du questionnaire n'est pas disponible au début du travail sur le terrain, faire le test préliminaire dans une langue officielle et le refaire plus tard, dans la deuxième langue officielle, lorsque cette version sera prête.
- Écouter les interviews des tests préliminaires et faire rapport de toute préoccupation au fournisseur de recherche qui devrait aussi écouter les interviews. Porter attention à la fluidité de l'interview, à la compréhension des répondants et à la rétroaction, aux schémas qui se dégagent des demandes de répétition de certaines questions de la part des répondants, ainsi qu'à la technique de l'intervieweur et à son habileté à prononcer les mots. Des retouches à la formulation des questions permettent parfois d'obtenir l'information recherchée chez les répondants et rendent leur expérience plus facile et plus plaisante. Si le questionnaire exige des modifications importantes, il ne faut pas négliger la nécessité de mener un nouveau prétest de l'outil de recherche.
- **Demander au fournisseur de recherche de débrief les intervieweuses et les intervieweurs** après le prétest, et ce pour deux raisons. C'est d'abord une occasion qu'ont les intervieweurs responsables d'effectuer le prétest de dire s'ils ont remarqué d'autres questions—comme celles qui se rapportent à la compréhension, à la formulation des questions et à la fluidité du sondage—qui n'auraient pas été saisies en écoutant les interviews des prétests¹⁰. Les intervieweurs composent le personnel de première ligne en ce qui concerne le sondage et sont très près des répondants. C'est pourquoi ils ont parfois des perceptions supplémentaires à partager. Le débriefage est ensuite l'occasion de fournir aux intervieweurs une orientation les aidant à guider les répondants tout au long de l'interview avec plus de professionnalisme ou d'efficacité, en fonction des modifications souhaitées par le client et le fournisseur de recherche. Les tests préliminaires résultent souvent en mises au point relatives à la façon dont les intervieweurs formulent les questions ou codent les réponses. Tel que souligné antérieurement, les efforts visant à réduire le fardeau des répondantes et des répondants peuvent améliorer le taux de réponse. Les données émanant des prétests ne devraient *pas* faire partie de l'échantillon si le questionnaire fait l'objet de changements substantiels.

10. Si l'équipe de recherche fait le suivi des interviews de prétests directement à la maison de sondage, il n'est généralement pas possible que l'équipe entende toutes ces interviews, puisqu'elles ont d'habitude lieu simultanément.

- Pour ce qui est des projets du gouvernement du Canada, l'offre à commandes en cours exige des prétests comportant 15 interviews dans chaque langue. Si le questionnaire fait l'objet de changements substantiels, il se peut que des interviews additionnelles de prétests soient nécessaires.
- Dans le cas des populations dont l'incidence est plus faible—comme les fumeurs qui forment 20 % de la population—il est parfois plus efficace en termes de temps d'enregistrer les interviews de prétests et de distribuer les enregistrements aux membres de l'équipe de recherche pour examen. Cette façon de faire élimine les « temps morts » autrement nécessaires pour rejoindre un autre répondant au téléphone.

À titre de mesure additionnelle du contrôle de la qualité suivant le prétest, mais avant que le sondage ne soit bien en cours sur le terrain, il est utile d'**examiner les réponses obtenues après avoir terminé 50 à 100 interviews**. Revoir les réponses aide à déterminer si les répondants se font poser les questions qui les concernent. Cet exercice ne sert pas seulement à s'assurer qu'on pose les bonnes questions aux répondants, réduisant ainsi les frustrations potentielles; **c'est également une excellente vérification de la qualité des données, faite à un moment où il est encore possible de modifier le questionnaire.**

1.3 Intégrer des méthodes d'encouragement à la participation

Principe

Rejoindre une répondante ou un répondant potentiel n'est que la première étape du processus d'interview. Lorsque ce répondant a décroché le téléphone, il doit encore donner son accord pour participer au sondage. L'intégration de stratégies d'encouragement à la participation joue un rôle essentiel dans l'atteinte de taux de réponse élevés.

Pratiques exemplaires

1.3.1 Si possible, prévenir les répondantes et les répondants potentiels avant le travail sur le terrain.

Envoyer une lettre d'information préalable contribue à assurer la participation aux sondages et à améliorer les taux de réponse (de Leeuw et coll., 2006¹¹; Link et Mokdad, 2005). Dans ce préavis on explique le contexte de l'étude, on encourage la participation et justifie la recherche. Il sert à positionner la recherche comme exercice de consultation, spécialement parmi les publics particuliers comme les groupes d'intervenants; les répondantes et les répondants pourraient être

Le **préavis** est plus courant et plus pratique en recherche visant des publics particuliers qu'en cas de sondages téléphoniques auprès du grand public.

11. Cette méta-analyse récente des répercussions des préavis sur les taux de réponse aux sondages téléphoniques est concluante : le préavis est une stratégie efficace. Les taux de réponse moyens sont passés de 58 % (sans lettre) à 66 % (avec lettre de préavis).

plus intéressés à participer à une consultation qu'à simplement répondre à un sondage. Dans la même veine, envoyer un mot de préavis aux clients d'un sondage témoigne d'un respect susceptible d'améliorer le taux de réponse.

Les bases de sondages élaborées à partir de listes—comme des listes de clients, d'employés ou d'autres types d'intervenants—fournissent la *meilleure* occasion d'envoyer un mot de préavis. Un préavis est moins facile à donner en cas de CA et pour la plupart des autres sondages téléphoniques grand public, quand le chercheur ne dispose pas de liste précise de répondants. Parfois, seul un sous-ensemble de répondants potentiels, dont les adresses postales sont disponibles, recevront une lettre avant l'appel téléphonique. Tandis que le taux de réponse global pourrait en bénéficier, le sous-ensemble qui a reçu la lettre de préavis risquerait d'être surreprésenté dans l'échantillon final, ce qui pourrait introduire un biais dans les données du sondage.

Si, dans la conception de la recherche, on a prévu un préavis destiné à la population cible, **le ministère ou l'organisme du gouvernement du Canada concerné devrait expédier la lettre imprimée sur du papier à en-tête, quand c'est possible, au lieu de la faire envoyer en son nom par le cabinet spécialisé en recherche.** Ce geste ajouterait à la crédibilité et à l'importance perçues de la recherche. La lettre idéale est courte—ne dépasse généralement pas une page—et contient les éléments suivants.

- **Formule de salutation personnelle, quand c'est possible :** Les études indiquent qu'en s'adressant aux répondants par leur nom, on fait augmenter les chances qu'ils acceptent de se laisser interviewer.
- **Information sur le contexte et les objectifs de la recherche, y compris la manière d'utiliser les résultats :** Mentionner tout avantage direct ou indirect résultant du sondage dont le répondant pourrait bénéficier, comme un service amélioré. Dans certaines circonstances, il n'est peut-être pas possible de dévoiler les objectifs et les buts du sondage parce que cela pourrait influencer les répondants potentiels avant l'interview (voir PE 1.3.2).
- **Personne-ressource du ministère ou de l'organisme à qui les répondants téléphoneront pour vérifier la pertinence de la recherche :** Non seulement cela ajoute-t-il à la crédibilité de l'étude, mais aide à réduire les préoccupations des gens quant à leur consentement à participer au sondage (voir PE 1.3.6).
- **Assurance de l'anonymat et de la confidentialité :** Quand les réponses à un sondage demeurent confidentielles, il importe que les répondants potentiels en soient informés. Savoir que leur vie privée sera respectée s'ils participent au sondage peut encourager ceux qui refuseraient autrement de répondre à prendre part à l'interview (voir PE 1.3.3).
- **Signature d'un haut fonctionnaire :** De la même façon que le nom d'une personne-ressource d'un ministère ou d'un organisme, la signature d'un haut fonctionnaire au bas d'une lettre soulignera l'importance de la recherche et encouragera la participation. Il faut décider du niveau et du poste du signataire au cas par cas. Ils varieront en fonction des objectifs de la recherche et du public cible.
- **Introduction d'une phrase pour présenter la société de recherche qui réalise l'étude.**
- **Encouragement à participer à la recherche et remerciements adressés à celles et ceux qui songent à le faire.**

Dans l'impossibilité d'expédier des lettres de préavis, les stratégies suivantes méritent d'être examinées, mais *seulement* au cas par cas.

- **Sensibiliser les fonctionnaires au sondage téléphonique en mettant des annonces sur le site Internet d'un ministère ou d'un organisme :** Ce pourrait être aussi simple que de publier un court message sur le sondage à venir dans la section « Quoi de neuf? » (ou son équivalent) du site Internet. Cela contribuera à ajouter à la pertinence du sondage, tout en préparant les répondants potentiels à l'appel téléphonique les invitant à y participer. Le recours à ce genre d'approche est réservé, la plupart du temps, aux initiatives spéciales de ROP. Les limites de temps ne favorisent généralement pas ce niveau de coordination avancée.
- **Faire la publicité du sondage dans les centres locaux de services gouvernementaux si la population cible est composée de clients des programmes ou de bénéficiaires de prestations (comme des bénéficiaires de l'assurance-emploi à qui l'on demande de participer à un sondage sur la satisfaction de la clientèle) :** Même si ce ne sont pas tous les clients ou tous les bénéficiaires qui se rendront à un centre de services, le ministère ou l'organisme pourrait recourir au même genre de publicité dans son système de réponse vocale interactif. Cette forme de publicité aiderait à faire davantage savoir aux Canadiennes et aux Canadiens que ce genre de recherche existe et qu'ils pourraient être appelés à y participer.
- **Travailler de concert avec les intervenants du ministère et de l'organisme, ainsi que d'autres groupes d'intérêt, pour obtenir leur accord ou leur appui avant le sondage :** L'usage de ce genre de stratégie dépend de la nature du sujet de la recherche et de la population cible. À part cette mise en garde, les taux de réponse liés à la recherche parmi les groupes particuliers pourraient s'améliorer si la principale association appuie le sondage et encourage ses membres à y participer. Par exemple, un sondage téléphonique sur les médecins de famille profiterait fort probablement de l'appui de l'Association médicale canadienne.

1.3.2 Faire des introductions efficaces aux sondages.

Des introductions efficaces sont nécessaires pour accroître les chances qu'une personne participe à la recherche. Puisque la plupart des refus de répondre aux interviews téléphoniques se produisent avant que l'intervieweuse ou l'intervieweur n'ait la chance de demander une interview, une introduction efficace devrait être courte et en appeler directement aux gens.

Des études montrent que la majorité des refus ont lieu durant la première minute de l'appel (Groves, 1990). Il est nécessaire que les introductions aux sondages fassent passer un certain nombre de messages, mais il *faudrait* y arriver de la manière la plus efficace possible. Dans l'introduction, les intervieweuses et les intervieweurs devraient faire ce qui suit :

- s'identifier correctement;

Il est nécessaire que la **recherche par sondage** se distingue du démarchage téléphonique et des appels de sollicitation. Les introductions des sondages professionnels devraient atteindre ce but.

- s'adresser au répondant en le nommant, si ce renseignement est disponible. (Examiner cette approche au cas par cas. Cela peut aider l'intervieweur à contourner la personne qui répond au téléphone, mais le répondant potentiel pourrait se poser des questions sur le respect de son anonymat¹²);
- donner le nom de l'organisme parrainant le sondage quand ce renseignement peut être révélé (voir PE 1.3.5);
- décrire brièvement le sondage quand cela ne compromet pas les objectifs de la recherche;
- laisser savoir aux répondants potentiels que leur aide est importante et utile pour réaliser les objectifs de la recherche;
- dire que la confidentialité et l'anonymat seront protégés (voir PE 1.3.3) si c'est le cas, mais le faire rapidement dans une langue simple (autrement, cette information pourrait mettre les gens mal à l'aise et les décourager de participer au sondage);
- mentionner toute mesure incitative offerte aux répondants (voir PE 1.3.4);
- évaluer la longueur de l'interview, particulièrement pour ce qui est des sondages courts de 10 minutes ou moins, puisque cela peut faire augmenter les taux de réponse (si les intervieweurs ne fournissent pas cette information dans l'introduction, il faudrait leur dire de le faire à la demande des répondants);
- demander au répondant si le moment lui convient pour répondre aux questions de l'interview et si ce n'est pas le cas, quel serait le meilleur moment pour le rappeler.

Informers les répondants potentiels du sujet du sondage serait susceptible de faire augmenter les taux de réponse dans certains cas—par exemple lorsque le sujet est intéressant ou particulièrement applicable au répondant. Les gens participent davantage aux sondages qui les intéressent, et cette tendance est très claire lorsque le sujet est annoncé dans l'introduction. Cependant, révéler le sujet a aussi le pouvoir de compromettre les objectifs de la recherche. Par exemple, dans les études portant sur les politiques, un organisme pourrait vouloir connaître tous les segments du grand public et non seulement ceux qui sont les plus intéressés à un secteur de politique particulier. Divulguer le sujet d'un sondage entraîne parfois une autosélection non désirée qui fait que certains types de répondants acceptent de répondre et d'autres refusent de le faire. Si les répercussions qu'aura le dévoilement du sujet du sondage sur les objectifs de la recherche ne sont pas certaines, il faut employer un langage neutre dans l'introduction. Par exemple, l'intervieweuse ou l'intervieweur pourrait dire : « Je vous téléphone pour parler d'affaires courantes intéressant les Canadiennes et les Canadiens. »

1.3.3 Donner des garanties de confidentialité.

Des garanties de confidentialité *peuvent* dissiper les préoccupations que les répondants potentiels auraient quant à leur participation à un sondage. Tous les sondages effectués par le gouvernement du Canada doivent contenir quelques mots sur la confidentialité, bien que la formulation particulière du passage compris dans les introductions aux sondages varie d'un ministère à l'autre. Même

12. Consulter ZuWallack (2006) pour une méthode de sélection à CA des répondants des ménages conçue pour accroître les taux de réponse et réduire les coûts des sondages.

si le texte spécifique est différent, le message portant sur les renseignements personnels et la confidentialité devrait convenir au sondage, à ses objectifs et à sa population cible.

En outre, les ministères et les organismes ne devraient *pas* chercher à obtenir des renseignements personnels des répondants à moins qu'ils ne soient pertinents ou essentiels au sondage. Si ces renseignements sont essentiels à l'analyse des données du sondage, les intervieweurs devraient expliquer aux répondants pourquoi cette information est importante et comment les données seront utilisées (lorsque nécessaire). Les renseignements personnels pourraient comprendre toute information démographique qui n'est pas absolument requise à des fins analytiques, comme des détails concernant l'origine raciale, la religion ou l'orientation sexuelle, que le répondant pourrait percevoir comme délicate.

Exemple de message sur la vie privée

Votre participation au sondage est absolument volontaire et n'affectera en rien les relations que vous entretenez avec le gouvernement du Canada. Votre vie privée est protégée par la loi.

1.3.4 Envisager de recourir à des mesures incitatives lorsque possible.

On remarque un consensus général chez les chercheurs du domaine des sondages : les mesures incitatives pécuniaires et non pécuniaires sont un moyen efficace de faire augmenter le taux de réponse à une étude (Fahimi et coll., 2006). Les mesures incitatives se révèlent particulièrement utiles dans les sondages où le fardeau de la réponse est élevé—quand on demande un effort exceptionnel au répondant. Quand c'est possible, on donne le stimulant aux répondants lors du premier contact, lorsqu'ils sont invités à participer à la recherche-sondage (Church, 1993). En comparaison avec des situations où aucun stimulant n'est proposé, les stimulants offerts une fois le sondage terminé n'améliorent pas sensiblement les taux de réponse (Singer et coll., 2000).

Au plan logistique, les **mesures incitatives** sont difficiles à utiliser dans les sondages téléphoniques.

Les stimulants pécuniaires présentent certains inconvénients. En plus de faire augmenter les coûts, ils *peuvent* hausser les attentes du public en matière de paiement et induire des perceptions d'injustice (si, par exemple, on y a recours seulement pour faire changer d'idée les personnes qui refusent de répondre), et affecter la composition de l'échantillon ou les réponses à des questions particulières, les personnes recevant des stimulants donnant des réponses potentiellement plus favorables. Ces préoccupations, en particulier celles qui touchent le point de vue, prennent seulement de l'ampleur dans le contexte de la recherche effectuée pour le gouvernement du Canada.

Malgré ces faiblesses, les mesures incitatives conviennent parfois à certains sondages téléphoniques du gouvernement du Canada. Les mesures incitatives peuvent être utiles si un sondage a une ou plusieurs des caractéristiques suivantes.

- Il y a un potentiel de biais attribuable aux non-réponses.
- Le sondage met un lourd fardeau sur les épaules des répondants.
- La population cible a une faible incidence—par exemple les jeunes fumeurs prêts à abandonner la cigarette.
- La population cible est difficile à rejoindre—par exemple les médecins.

- L'étude est complexe, comme une étude longitudinale ou un panel.
- Les mesures incitatives peuvent mener à des économies de coûts nettes—par exemple en réduisant le nombre de rappels.
- Le budget global de la recherche est important.

Distribuer un sommaire de la recherche aux répondants appartenant à des groupes spéciaux est un genre de stimulant non pécuniaire à la fois valable et assez répandu. Les personnes qui participent à une telle recherche sont souvent des intéressés ou d'autres professionnels capables d'en profiter et d'attribuer une valeur à ses conclusions. Les intervenants s'intéressent souvent aux résultats de l'étude à laquelle ils ont contribué, alors que d'autres professionnels voient une valeur dans la veille à la concurrence que leur procure un résumé des conclusions. Utiliser cette forme d'incitatif est approprié et efficace dans le contexte du gouvernement du Canada pour faire augmenter les taux de réponse.

D'autres mesures incitatives courantes comprennent les prix en argent, les chèques-cadeaux et des chances de gagner à des tirages au sort. Certains documents laissent entendre que le montant d'un stimulant pécuniaire est moins important aux yeux des répondants que le fait de recevoir quelque chose—en d'autres mots, la mesure incitative a simplement une valeur de symbole.

1.3.5 Révéler l'identité du demandeur du sondage.

Donner le nom du demandeur d'un sondage contribue parfois à faire augmenter les taux de réponse, tout dépendant du bien-fondé de l'organisme et des perceptions du public à son égard¹³. La recherche donne à penser que les taux de réponse aux sondages parrainés ou menés par le gouvernement sont plus élevés que ceux qu'obtiennent la plupart des autres organismes (Heberlein et Baumgartner, 1978; Groves et Couper, 1998)¹⁴. À ce titre, faire connaître le nom du gouvernement du Canada, d'un ministère ou d'un organisme qui demande un sondage peut faire augmenter le taux de réponse. Sauf pour les sondages comme les études de sensibilisation, lorsque la divulgation du nom du demandeur compromettrait les objectifs d'un sondage, la pratique devrait consister à révéler l'identité du demandeur. Il faudrait mettre l'accent sur le nom du gouvernement du Canada, à titre de demandeur de l'étude; celui de la société qui effectue la recherche au nom du gouvernement devrait être fourni seulement après avoir donné celui du gouvernement. Si le ministère ou l'organisme n'est pas bien connu, il faudrait trouver dans l'introduction le nom du gouvernement du Canada, à titre de demandeur de l'étude, avec ou sans celui du ministère ou de l'organisme. Par exemple, l'intervieweuse ou l'intervieweur pourrait dire : « XYZ Canada, un organisme du gouvernement du Canada, demande cette étude. »

Nommer le demandeur

Désigner le demandeur d'un sondage peut rehausser une opinion favorable à son sujet. Il ne faudrait pas comparer les résultats liés aux attitudes, quand le nom du demandeur du sondage a été donné, à ceux pour lesquels il n'a pas été dévoilé, comme dans les sondages omnibus généraux.

13. Beebe (2006) a découvert que le fait de connaître le demandeur d'un sondage accroît les chances de participation.

14. Harris-Kojetin et Tucker (1999) ont découvert que, durant les périodes de temps où l'opinion publique lui était favorable, les taux de participation à un important sondage du gouvernement étaient plus élevés.

1.3.6 Proposer une source de validation.

Sur demande, les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada devraient contenir, à l'intention des répondants potentiels, le nom et le numéro de téléphone d'une source de validation relative à l'étude. Il devrait s'agir d'une personne-ressource du ministère ou de l'organisme parrainant la recherche—ce serait normalement l'acheteur de la ROP ou le client final qui a commandé la recherche. Le niveau du poste de la personne est beaucoup moins important que sa connaissance de l'étude de ROP, y compris les raisons qui sous-tendent la recherche, comment la société de recherche a obtenu le nom de cette personne et comment le gouvernement utilisera les données recueillies à l'aide du sondage. Il faut une personne-ressource bilingue ou un représentant parlant couramment chaque langue officielle. En outre, il importe d'inscrire *tous* les sondages au Système d'enregistrement des sondages de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) pour que les répondants potentiels soient en mesure de composer le numéro sans frais de l'ARIM afin d'en déterminer la légitimité.

Une autre approche efficace en matière de validation est de recommander aux répondants potentiels de composer un numéro sans frais qui se trouve dans les pages bleues de leur annuaire téléphonique réservées au gouvernement, comme le numéro de téléphone du Programme d'assurance-emploi ou du Régime de pensions du Canada. C'est particulièrement utile quand les sondages s'adressent aux personnes âgées, parce qu'elles sont souvent la cible de fraudeurs et plus prudentes quand elles répondent à des appels téléphoniques non sollicités. Ce n'est peut-être pas pratique pour tous les sondages téléphoniques en ROP, mais il vaut la peine de considérer cette façon de procéder, tout dépendant de la portée de la recherche et du public cible. Une autre approche consiste à communiquer aux répondants potentiels le numéro de téléphone du bureau des relations avec les médias du ministère ou de l'organisme qui parraine le sondage.

1.3.7 Informer les centres d'appels ou les bureaux du gouvernement concernés de la tenue d'un sondage.

En ce qui concerne la rubrique précédente, les centres d'appels et les bureaux du ministère ou de l'organisme qui commande un sondage devraient être informés à l'avance de la tenue de celui-ci. Même si les intervieweurs ne renvoient pas directement les répondants potentiels au centre d'appel ou à l'autre bureau pour valider le sondage, ceux-ci pourraient téléphoner de toute manière, posant des questions sur la recherche. Cela s'applique particulièrement aux clients et aux intervenants. Les représentants de la ROP devraient informer les responsables concernés de la tenue d'un sondage et leur fournir les renseignements nécessaires pour répondre aux demandes. Il faudrait penser à mettre au point un court document contenant des questions et des réponses à l'intention des agentes et des agents des relations avec les médias du secteur des communications du ministère ou de l'organisme qui entreprend l'étude.

Deuxième étape : Collecte des données

2.0 Veiller à la gestion efficace de l'échantillon

Principe

Selon la plupart des définitions, le taux de réponse est normalement la proportion d'interviews terminées sur le nombre total d'éléments extraits de l'échantillon. Il est nécessaire de gérer efficacement l'échantillon pour atteindre un taux de réponse plus élevé. Tenter de terminer le sondage à partir de l'échantillon extrait au départ est une des composantes principales des bonnes pratiques en matière de sondage, sans « précipiter l'échantillonnage » (abandonner les tentatives en vue de communiquer avec un répondant après le premier appel pour essayer de contacter d'autres répondants de l'échantillon) et sans recourir au remplacement de l'échantillon. Ajouter un échantillon à l'échantillon initial entraînera normalement un taux de réponse réduit.

Pratiques exemplaires

2.0.1 Embaucher une entreprise de cueillette des données qui se soumet à des vérifications reconnues sur le terrain.

Les entreprises de cueillette des données les plus réputées sont *membres accrédités* du *Sceau d'or* de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (ARIM) ou, au Québec, membres de l'Association de l'industrie de la recherche marketing et sociale (AIRMS). Une conversation avec le fournisseur de recherche déterminera si l'entreprise, ou l'organisme chargé de la collecte des données sur le terrain en son nom, est membre de l'une ou l'autre de ces associations. Cela ne garantira *pas* un travail sur le terrain de qualité, mais confirmera que ce fournisseur rencontre de façon constante les normes professionnelles et déontologiques relatives aux pratiques de recherche. L'ARIM, par exemple, fait régulièrement des vérifications indépendantes auprès de ses membres détenteurs du Sceau d'or.

2.0.2 Restreindre les ressources à la base de l'échantillon.

La restriction appropriée de l'échantillon devrait faire l'objet de discussions avec les fournisseurs de recherche. Il est tentant d'ajouter un nouvel échantillon pour que les intervieweuses et les intervieweurs atteignent rapidement le nombre prévu d'interviews terminées. Les efforts en vue de contacter les répondants difficiles à rejoindre ne sont pas toujours aussi rigoureux qu'ils le devraient, parce que les intervieweurs tentent parfois de terminer les interviews avec les gens plus faciles à rejoindre. En pratique, cette tendance signifie qu'il y a moins de tentatives de rappels par élément d'échantillon et que plusieurs personnes invitées à répondre au sondage sont simplement celles qui sont disponibles à certaines heures du jour, au moment où les intervieweurs font les appels.

Tout nouvel échantillon ajouté au processus de collecte de données ne doit pas invalider la base de sondage. Les répétitions d'échantillon, ou petits échantillons aléatoires tirés de l'échantillon principal, peuvent empêcher d'invalider la base de sondage. Puisque chaque répétition est un échantillon miniature en lui-même, des répétitions peuvent être ajoutées aux cas actifs au besoin, sans que l'échantillon ne soit faussé.

Il est parfois impossible « d'élaborer l'échantillon » minutieusement parce que la période de travail sur le terrain n'est pas assez longue. Il en résulte des taux de réponse plus bas. Plus les intervieweurs tentent de faire des appels téléphoniques pour obtenir le nombre nécessaire d'interviews, plus le taux de réponse baisse.

Le temps consacré au travail sur le terrain représente un facteur décisif quand il est question d'atteindre de forts taux de réponse (voir PE 1.0.5). En plus des taux de réponse décroissants, « précipiter » l'échantillonnage risque de compromettre la représentativité des répondants. Si les intervieweurs ne rejoignent pas certains segments de la population cible, le risque que les non-répondants soient systématiquement différents des répondants augmente. Cela engendre un faible taux de réponse et un biais potentiel de non-réponse.

2.0.3 Faire un suivi précis de la répartition des appels.

Il importe de conserver un relevé de toutes les tentatives d'appels en vue de rejoindre un répondant potentiel, et ce pour tous les sondages téléphoniques. Ce relevé, qui porte souvent le nom d'*historique des appels* ou de *répartition des appels* (call disposition), est nécessaire pour calculer avec précision le taux de réponse à la fin d'un projet. Les intervieweurs attribuent un code au résultat de chaque appel, y compris les tonalités d'occupation, les numéros qui ne sont plus en service et les faux numéros. L'ARIM emploie le relevé de communication suivant pour les sondages téléphoniques.

Formulaire de relevé des communications courantes de l'ARIM pour les sondages téléphoniques

Répartition des résultats du dernier essai	Notes explicatives
1. Pas en service 2. Ligne de fax ou de modem 3. Ligne d'entreprise ou de résidence	Comprend la liste d'erreurs
4. Tonalité d'occupation 5. Répondeur 6. Dispositif de blocage d'appels 7. Pas de réponse 8. Langue 9. Maladie, incapacité 10. Le répondant choisi n'est pas disponible.	Comprend les rappels et les rendez-vous exceptionnels
11. Refus du ménage 12. Refus du répondant 13. Répondant qualifié—communication interrompue	Avant le choix du répondant Avant de répondre à toutes les questions de qualification Toute fin d'appel après qualification
14. Disqualifié 15. Interview terminée	Toute disqualification d'un ménage ou d'un répondant durant le processus de sélection. Comprend les quotas remplis, si désignés durant la sélection. Ne comprend pas les quotas remplis à partir des données d'échantillonnage. Comprend toute interview terminée par un répondant qualifié qui est rejeté à la mise en forme des résultats. Au besoin, ajoutez des sous-catégories pour les rejets et les échantillons sous onglets.

Faire le suivi de la répartition des appels ne maximisera pas directement les taux de réponse, mais permettra de déterminer clairement les raisons des non-réponses, c'est-à-dire les appels sans contact contre les refus. Le fournisseur de recherche pourra utiliser cette information pour cibler les non-répondants et prendre des mesures, durant la collecte des données, pour essayer de contacter les répondants difficiles à rejoindre.

2.1 S'efforcer de maximiser les taux de contact

Principe

De même que la conception des questionnaires devrait intégrer des éléments susceptibles d'encourager la participation, les données seraient recueillies de manière à accroître les chances de rejoindre des répondants potentiels. Contacter les gens est la première étape d'une entrevue terminée.

Pratiques exemplaires

2.1.1 Varier l'horaire des appels.

Varier l'horaire des appels réduit le nombre de tentatives d'appels et accroît les chances de rejoindre un ménage (Cunningham et coll., 2003). Les répondantes et les répondants potentiels ont plus de chances d'accepter une interview si le moment leur convient. Téléphoner à l'heure du souper pourrait faire augmenter les chances de rejoindre les gens à la maison, mais pourrait aussi faire baisser les chances de participer de certaines personnes parce que ces coups de fil les dérangent. Si l'heure idéale pour parler aux gens à la maison est aussi le moment du jour où ils sont les moins enclins à accepter de participer, il faut considérer d'autres temps d'appel. Cette stratégie pourrait être aussi simple que de commencer les appels plus tôt dans l'après-midi, peut-être à 15 heures au lieu de 16 heures. Un bon taux de contact ne se suffit pas à lui-même. Le public doit également donner son accord pour participer à une interview.

Il y a des publics qui sont plus faciles à joindre à certaines heures du jour. Par exemple, durant la journée, il serait peut-être plus aisé de contacter les aînés à la maison et les membres de la plupart des groupes professionnels au travail. Le grand public est généralement plus facile à atteindre en soirée et en fin de semaine. Les personnes sans emploi seraient sans doute plus faciles à rejoindre en combinant des appels de jour et de soirée. Maximiser les taux de réponse exige de téléphoner à des heures qui conviennent le mieux au public cible, tout en assurant une couverture durant ces heures pour maintenir la représentativité de l'échantillon.

2.1.2 Proposer des rappels et des rendez-vous souples.

Les répondantes et les répondants potentiels sont des personnes occupées et leur participation à la recherche par sondage est essentielle. Ainsi, lorsque c'est possible, **on leur offre des rappels et des rendez-vous d'interviews souples pour tous les sondages téléphoniques. C'est un aspect de la cueillette des données dont il faut discuter avec le fournisseur de recherche.** Dans la mesure du possible, faciliter les choses aux personnes qui participent à un sondage peut améliorer le taux de réponse. Quelqu'un peut être d'accord pour participer à un sondage, mais ne pas avoir le temps de penser à le faire quand il ou elle reçoit l'appel. Convenir d'un rappel au moment opportun entraîne parfois une interview terminée—un pas vers un taux de réponse plus élevé.

Tout comme offrir des rappels flexibles, permettre aux répondants potentiels d'inscrire à leur agenda une heure pour répondre à une interview téléphonique peut améliorer les taux de réponse. Les rendez-vous différents des rappels flexibles en ce qui suit : le but du premier contact ou du téléphone initial est de choisir un moment et non de faire l'interview. La plupart des cadres supérieurs sont des personnes très occupées qui ne gèrent pas nécessairement leurs propres appels téléphoniques

ou leur emploi du temps. Intégrer le recours aux rendez-vous, dans un sondage visant les cadres supérieurs, facilitera par exemple la vie de ces personnes. Si les intervieweurs parviennent à rejoindre ces cadres au téléphone, il y a peu de chances qu'ils répondent aux questions sur-le-champ. En outre, si les intervieweurs leur demandent de participer à un sondage à un moment qui ne leur convient pas, les cadres risquent de refuser complètement au lieu d'accepter un rappel général ou spécifique. Il est beaucoup plus efficace de dire à ces personnes que la raison de l'appel est de les informer de la tenue du sondage et d'essayer de déterminer un moment qui conviendrait à l'interview. Non seulement tient-on compte de leur horaire chargé, mais on souligne l'importance de leur participation en leur montrant que l'intervieweur est prêt à tenir compte de leur emploi du temps.

En cas de rappels et de rendez-vous spécifiques, les intervieweuses et les intervieweurs doivent respecter leurs engagements en téléphonant à nouveau à la date et à l'heure convenues. Autrement, le taux de réponse pourrait en souffrir. Un rappel ou un rendez-vous manqué risque d'entacher la crédibilité du sondage et du cabinet spécialisé en recherches, et de compromettre la volonté de collaboration de la répondante ou du répondant.

2.1.3 Veiller à un nombre adéquat de rappels.

Le nombre de tentatives d'appels par répondant potentiel améliore les taux de réponse. La raison en est simple : plus les appels sont nombreux, plus les chances d'établir un contact sont grandes. Le nombre réel de rappels variera tout dépendant de la conception de la recherche, du budget et de la longueur de temps qu'il est possible de passer sur le terrain, mais il faut se rappeler que de nombreuses tentatives pour entrer en contact avec une personne ou un ménage réduiront le taux de non-réponse.

Le bon usage des rappels est l'un des moyens les plus courants et les plus sûrs de hausser les taux de réponse. **En vertu de la présente offre à commandes du gouvernement du Canada, huit rappels sont nécessaires avant qu'un élément de l'échantillon du sondage ne soit éliminé¹⁵.** Ce nombre comprend les rappels faits pour établir un contact initial avec le répondant potentiel (par exemple, quand il n'y avait pas de réponse ou que la ligne était occupée lors des appels précédents) *et* les rappels effectués après avoir établi un contact (par exemple, quand le répondant potentiel demandait un rappel à un moment qui lui convenait le mieux ou quand le répondant choisi n'était pas à la maison). Jusqu'à un certain point, augmenter le nombre de rappels—tout dépendant du public, de la saison et d'autres facteurs—est susceptible d'améliorer les taux de réponse. En outre, changer les heures du jour et les jours de la semaine peut rendre les rappels plus efficaces parce que cela augmente les chances d'établir la communication avec les gens lorsqu'ils se trouvent à domicile ou au bureau.

2.1.4 Planifier des rappels supplémentaires aux ménages où il y a initialement une barrière linguistique.

Planifier des rappels supplémentaires à un ménage où il y a initialement une barrière linguistique peut donner une interview terminée. Tout dépendant de la population cible et du sujet du sondage, cette pratique peut aider à maximiser les taux de réponse. Dans l'historique des appels,

15. Cunningham et coll. (2003) ont découvert que, dès la sixième ou la septième tentative d'appel, la majorité des interviews terminées, des refus et des cas inadmissibles sont déterminés.

l'intervieweur inscrit un code de barrière linguistique dans un dossier quand la personne qui répond au téléphone ne comprend pas l'intervieweur ni dans l'une ni dans l'autre langue officielle. Par exemple, si la population cible est âgée de 18 à 30 ans, ce serait peut-être une bonne idée de rappeler les personnes dont le dossier porte un code de barrière linguistique. Une jeune personne à qui la barrière linguistique ne s'applique pas pourrait vivre dans le ménage. En rappelant à une autre heure du jour ou un autre jour de la semaine, l'intervieweuse ou l'intervieweur aurait des chances de rejoindre la répondante ou le répondant admissible et de faire ainsi augmenter les taux de réponse.

2.1.5 Laisser des messages pour certaines études.

Les intervieweuses et les intervieweurs laisseront des messages aux répondantes et aux répondants potentiels, soit pour les informer de la tenue du sondage ou les inviter à rappeler pour une interview. Après un nombre déterminé de tentatives de rappels qui ne débouchent pas sur un contact (c'est-à-dire qu'il n'y a pas de réponse, que la ligne est occupée ou que l'appel est acheminé à un répondeur), il est utile de laisser un message informant les répondants potentiels qu'un sondage téléphonique du gouvernement du Canada est en cours et qu'un intervieweur les rappellera plus tard ou un autre jour. Si on utilise ce moyen dans un sondage, ce serait une bonne idée de rédiger un message standard pour les intervieweurs, de sorte qu'ils transmettent l'information appropriée à chaque répondant potentiel.

En règle générale, il n'est pas efficace de laisser des messages vocaux durant les sondages téléphoniques dans le grand public en invitant les répondants potentiels à téléphoner pour être interviewés (Sangster, 2003). Comme il faut s'y attendre, peu de personnes rappellent. Cependant, cette approche fonctionne pour certaines études menées avec le concours de groupes d'intervenants où les répondants potentiels sont intéressés à participer au sondage.

2.1.6 Fournir un numéro sans frais pour les études visant des répondants difficiles à rejoindre.

On peut s'attendre à ce que le nombre de tentatives de rappels améliore le taux de réponse dans le cadre d'une étude (voir PE 2.1.3). Cependant, pour certains publics difficiles à rejoindre (comme les travailleurs du transport ne se trouvant pas souvent dans leur bureau), augmenter simplement le nombre de tentatives de contacts n'aidera vraisemblablement *pas* à améliorer le taux de réponse de façon significative. En pareil cas, disposer d'un numéro de téléphone sans frais permettra aux répondants potentiels de téléphoner à l'entreprise de cueillette des données à une heure qui leur convient. La ligne sans frais pourrait être directement liée au bureau du superviseur du centre d'appel qui serait en mesure d'acheminer la communication téléphonique à un intervieweur travaillant à l'étude. Cette technique est utile lorsque les répondants potentiels manifestent un intérêt personnel pour le sondage comme un stimulant pécuniaire ou autre, ou encore qu'ils s'intéressent au sujet.

2.2 Prendre des mesures pour réduire le nombre de refus et de fins de communications

Principe

Un questionnaire bien conçu, avec une introduction appropriée, ne représente qu'une partie de l'équation. Les intervieweuses et les intervieweurs efficaces sont des éléments très importants des sondages téléphoniques de grande qualité. Les meilleurs instruments de recherche ne valent rien s'ils ne sont pas employés par un intervieweur compétent, bien formé, qui sait tenir une conversation professionnelle au téléphone, qui est habile à encourager la participation des répondantes et des répondants et à prévenir les fins de communications anticipées.

Pratiques exemplaires

2.2.1 Compter sur les services d'intervieweuses et d'intervieweurs bien formés et efficaces.

Les intervieweurs travaillant par téléphone ont besoin d'une formation adéquate pour encourager les gens à participer aux sondages et recueillir les données avec précision. Ils devraient se montrer professionnels et amicaux, donnant une impression de maturité lorsqu'ils parlent au téléphone. C'est essentiel au succès de tout sondage téléphonique en ROP. Pour être certain que l'entreprise de collecte de données recueillies sur le terrain embauche un personnel bien formé, il importe de chercher des fournisseurs qui offrent aux intervieweurs un programme de formation acceptable. Ce programme devrait préparer les intervieweurs à accomplir les tâches suivantes :

- se présenter aux répondants potentiels;
- encourager la participation de manière appropriée, une tâche qui exige d'aborder les répondants réticents;
- adopter un ton de voix plus professionnel, confiant et assuré;
- éviter les refus à l'aide de techniques, de stratégies et de phrases pour engager un dialogue avec les répondants afin de comprendre pourquoi ils ne sont « pas intéressés » et explorer des moyens d'obtenir leur coopération;
- lire les questions telles que formulées et consigner les réponses avec précision;
- consigner les réponses ouvertes mot à mot;
- poser des questions supplémentaires efficaces pour obtenir des détails et des éclaircissements;
- éviter de mener les répondants aux réponses;
- coder avec précision le résultat des appels;
- expliquer comment le cabinet de recherche a obtenu le nom et le numéro de téléphone d'un répondant et pourquoi il fait partie de l'étude.

Les intervieweuses et les intervieweurs devraient bénéficier d'une séance de breffage avant tous les sondages téléphoniques grâce à des breffages oraux et, idéalement, des notes de breffage. Ces breffages sont axés sur un projet spécifique et se distinguent de la formation générale que les

intervieweurs reçoivent. Les breffages devraient comporter des renseignements de base sur le sujet ou le programme qui fait l'objet du sondage; tout défi particulier que prévoient les chercheurs; des renseignements sur le public cible, si nécessaire, et des sujets connexes. Si le questionnaire est complexe ou exige des connaissances spécialisées, les intervieweurs devraient recevoir des instructions et de l'information additionnelles pour les aider à l'administrer. Non seulement de tels breffages contribueront-ils à assurer la précision des données; ils pourraient également aider à maximiser les taux de réponse. Si l'intervieweur est habile à naviguer dans le questionnaire, il y aura moins de répondants qui mettront fin à la communication, puisque le fardeau du répondant s'en trouvera allégé.

Pour les petits échantillons de recherche touchant des publics particuliers, il est normalement à conseiller de recourir aux services des meilleurs intervieweurs d'un fournisseur de recherche. Les intervieweurs qui ont de la maturité et de l'expérience sont plus aptes à mener des études pour lesquelles la population cible est composée de l'élite ou difficile à rejoindre—par exemple des médecins ou des cadres supérieurs—et où le sujet est de nature délicate. Compter moins d'intervieweurs, mais des intervieweurs plus expérimentés peut également aider à maximiser le taux de réponse parce que ceux-ci en viendront à très bien connaître l'étude—ce qui importe particulièrement pour les publics composés d'ânés ou de l'élite—et se concentreront sur l'achèvement des interviews.

2.2.2 Demander un suivi de la cueillette des données en tout temps.

Chercher un fournisseur de données recueillies sur le terrain qui procède au suivi d'au moins une part des interviews durant toute la collecte des données. Le suivi aidera à assurer la qualité des interviews durant tout le travail sur le terrain en incitant les intervieweuses et les intervieweurs à atteindre une performance exceptionnelle. En outre, l'interaction des intervieweurs avec les répondants potentiels peut affecter le taux de réponse. Par exemple, ne pas adapter le déroulement initial à partir des remarques des répondants potentiels serait susceptible d'entraîner un refus plutôt que de donner une interview terminée. Le suivi de la collecte des données peut aider à déterminer dans quelles circonstances le comportement de l'intervieweur influence la non-réponse et affecte l'erreur due à la non-réponse (Lavrakas, 1993). On exige des fournisseurs de données recueillies sur le terrain, dont les entreprises sont membres de l'ARIM, qu'ils valident au moins 10 % des interviews pour chaque projet, en vertu de code de déontologie de cette association, en faisant un suivi des appels sur le terrain ou à distance, sauf indication contraire de la part du client¹⁶.

2.2.3 Faire le suivi des raisons motivant les non-réponses durant la cueillette des données.

Il est utile de surveiller les progrès réalisés sur le terrain. Non seulement cela permettra-t-il de ne pas perdre de vue la cible de l'étude et de respecter le budget, mais réexaminer les raisons des non-réponses peut aussi aider le fournisseur de recherche à faire tous les ajustements nécessaires pour maximiser les taux de réponse. Si le taux de non-réponse est élevé en raison des non-contacts, le fournisseur de recherche pourrait demander aux intervieweurs de procéder aux rappels à des

16. Burks et coll. (2006) fournissent une bonne analyse de la gamme des pratiques employées par les maisons de sondages pour surveiller les techniques de l'interview.

heures différentes et d'autres jours de la semaine pour tenter de rejoindre plus de répondants potentiels. De même, si la répartition des appels révèle que le nombre élevé de non-réponses est attribuable aux refus, le fournisseur de recherche pourrait essayer de veiller à ce que seuls les intervieweurs qui affichent les meilleurs taux d'interviews terminées travaillent au sondage.

2.2.4 Surveiller les niveaux de non-réponse parmi différents segments de la population cible.

En plus de surveiller l'ensemble des taux de réponse durant le travail sur le terrain, il importe d'examiner les taux de réponse de segments spécifiques de la population cible. Des taux de réponse élevés ne réduisent ou n'éliminent pas nécessairement l'erreur due à la non-réponse. Bien qu'un taux de réponse élevé puisse être atteint dans une étude, les résultats ne peuvent pas nécessairement être généralisés avec assurance à toute la population cible si les non-répondants diffèrent substantiellement des répondants, par exemple dans le cas d'un sondage auprès des travailleurs autonomes. Pour terminer les interviews rapidement, la répartition selon les régions, l'âge ou le sexe pourrait être sacrifiée. Un travail sur le terrain plus minutieux et plus lent permettrait de faire des interviews dans des proportions convenant aux principales caractéristiques de cette population.

Si le fait de travailler l'échantillon du sondage entraîne seulement plus de réponses provenant d'un segment de la population cible, mais pas des autres, on atteindra un taux de réponse élevé au détriment possible de la qualité des données. Il se pourrait que de faibles taux de réponse émanant de sous-groupes de la population cible introduisent un biais de non-réponse. Si on prévoit que la non-réponse sera plus forte parmi certains sous-groupes, ces éléments de l'échantillon devraient être surveillés étroitement en plus des éléments représentant la population globale (Statistique Canada, 2003).

2.2.5 Tenter de convertir les refus en acceptations.

Pour les maisons de sondages, convertir les refus en acceptations demeure un aspect essentiel de la cueillette des données. Cette pratique comporte une tentative pour faire changer d'idée une personne qui a déjà dit qu'elle ne voulait pas participer à un sondage ou qui a mis fin à une interview pour qu'elle y réponde.

Des intervieweurs principaux ayant de l'expérience, rappellent des personnes qui ont d'abord refusé d'être interrogées pour essayer de les persuader de participer au sondage. Normalement, l'intervieweur emploie une introduction modifiée dans laquelle on admet la réticence antérieure du répondant potentiel à prendre part à l'interview. L'heure et le jour des rappels visant à changer les refus en acceptations varient. Dans certains cas, il est utile d'envoyer une lettre aux non-répondants leur demandant de reconsidérer leur choix. Cette approche peut sembler moins dérangement que un appel téléphonique, mais elle exige tout de même que l'on pèse ses mots. Il n'est peut-être pas possible d'envoyer des lettres, tout dépendant de la longueur de la période de temps prévue pour la collecte des données et de la disponibilité des adresses postales.

Convertir les refus en acceptations

- ✓ Intervieweurs principaux
- ✓ Formation spécialisée
- ✓ Deuxième introduction

Si elle est faite avec soin, la conversion des refus en acceptations, augmente les taux de réponse aux sondages téléphoniques¹⁷. Non seulement cette technique peut-elle transformer un refus en interview terminée, mais aussi créer de nouveaux répondants potentiels : un nouvel appel à un ménage, après un refus initial, peut rejoindre une personne autre que celle qui a refusé et produire une interview terminée avec cette personne. Tout dépendant du ministère ou de l'organisme parrainant le sondage de ROP, et du sujet de l'étude, on pourrait remarquer une sensibilisation accrue à la pratique visant la conversion des refus.

17. Voir par exemple Triplett, T., J. Scheib et J. Blair (2001). En outre, Curtin et coll. (2002) ont remarqué que la proportion de refus convertis en acceptations, dans l'échantillon final d'un sondage téléphonique national, a augmenté de 7,8 % en 1979 à 15,1 % en 2002. Combinés à d'autres efforts, comme des rappels, les tentatives de conversions étaient nécessaires pour maintenir les taux de réponse à un niveau toujours élevé au fil du temps.

Troisième étape : Analyse

3.0 Aborder la non-réponse aux sondages

Principe

On aborde mieux les taux de réponse durant les étapes de la conception de la recherche et de la cueillette des données. Cependant, au cours de l'analyse, les organismes peuvent suivre certaines pratiques exemplaires pour mieux tenir compte des non-réponses et prévenir le biais de non-réponse. Ces efforts n'amélioreront pas le taux de réponse en lui-même, mais aideront à compenser les non-réponses et feront augmenter le niveau de confiance dans la qualité des données.

Pratiques exemplaires

3.0.1 Comparer les taux de réponse entre les sous-groupes.

Il faut calculer et comparer les taux de réponse entre les principaux sous-groupes composant la population cible. Ces sous-groupes comprennent par exemple l'âge, le sexe et la région lors d'un sondage visant le grand public. Cette méthode n'aide *pas* à déterminer l'*étendue* du biais de non-réponse, mais elle peut indiquer s'il y a une probabilité de biais de non-réponse. Si les taux de réponse sont assez semblables entre les sous-groupes, le biais de non-réponse—s'il existe—aura vraisemblablement une incidence limitée sur les données. Le problème inhérent à cette approche est qu'il y a d'autres causes de non-réponse à part les variables se rapportant à de tels sous-groupes. En d'autres mots, il est improbable que la propension des réponses soit uniquement affectée par les variables d'un sous-groupe (Groves, à paraître). Comparer ces taux de réponse est un bon début, mais cet exercice ne devrait *pas* remplacer d'autres méthodes de traitement de la non-réponse aux sondages.

3.0.2 Pondérer les données du sondage lorsque possible.

L'ajustement statistique, ou pondération par variables observables, est l'une des approches les plus courantes pour aborder la non-réponse aux sondages (Groves et coll., 2001). La pondération des données aide le chercheur à s'assurer que les résultats présentés au lecteur représentent la population cible, *quand on peut tenir pour acquis qu'il n'existe pas ou peu de biais de non-réponse*. Avec cette méthode, les paramètres provinciaux, démographiques, socioéconomiques et autres paramètres descriptifs de l'échantillon du sondage sont pondérés pour tenir compte des non-répondants. Si, dans un sondage grand public, 30 % des réponses provenaient de l'Ontario, la pondération pourrait s'appliquer pour que ces cas aient une importance relative appropriée—c'est-à-dire qu'ils représentent 38 % de l'échantillon, ce qui est la part actuelle de l'Ontario par rapport à la population du Canada. Une description des méthodes de pondération et de la source des pondérations devrait être comprise dans la section du rapport portant sur la méthodologie pour faire en sorte que le sondage soit répété dans l'avenir.

La pondération est moins efficace quand on se penche sur le biais résultant parfois de la non-réponse. Le biais se produit lorsque la non-réponse à un sondage donne des différences entre les répondants et les non-répondants. Pour corriger un biais de non-réponse, les chercheurs ont besoin de comprendre quels facteurs affectent la probabilité qu'une personne accepte d'être interviewée¹⁸. Une telle compréhension est importante parce que les différences systémiques entre les répondants et les non-répondants peuvent s'étendre au-delà des variables observables—comme le sexe, le revenu et la région—pour lesquelles la pondération basée sur les données démographiques disponibles est normalement correcte.

On emploie souvent les données démographiques de Statistique Canada sur des facteurs comme la région, les études, le revenu, le sexe, l'âge et la langue à des fins de pondération. Les données démographiques de Statistique Canada prennent parfois de l'âge. C'est donc une bonne idée de trouver si d'autres sources de données démographiques plus actuelles sont disponibles à des fins de pondération. Peu importe la source, il faut s'assurer d'employer des *pondérations externes valides*. Si les pondérations proviennent d'une source non fiable, la pondération des données n'améliorera pas la qualité des données du sondage.

3.0.3 Comparer les répondants et les non-répondants.

Là où c'est possible, il faut faire des analyses de non-réponse après la cueillette des données afin de comparer les caractéristiques des répondants et des non-répondants. Une telle comparaison permettra aux organismes d'évaluer comment les répondants diffèrent des non-répondants en se basant sur les données démographiques ou d'autres variables connues. Toute différence entre les deux groupes indique un biais de non-réponse. Des façons pratiques de comparer les caractéristiques des répondants et des non-répondants comprennent les éléments qui suivent.

- **Employer des sources externes :** Les sources externes de données peuvent contenir des variables semblables aux variables clés du sondage. La source de données externes est le point de référence auquel il est possible de comparer les résultats du sondage pour obtenir des variations. En choisissant un sondage comparable, il importe d'en chercher un qui comprend de *très* hauts taux de réponse pour faire diminuer la probabilité selon laquelle la source de comparaison contiendra une erreur de non-réponse. Par exemple, si le sondage mesure l'emploi de l'Internet, l'Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison, de Statistique Canada,

Il y a un **biais de non-réponse** propre à chaque sondage. Il importe donc d'essayer d'évaluer le biais de non-réponse concernant les variables clés du sondage et non seulement les données démographiques disponibles grâce aux données du recensement. Comme le montre la section 3.0.2, même si la composition de l'échantillon correspond étroitement à la répartition démographique des Canadiennes et des Canadiens, il pourrait y avoir un biais lié à d'autres variables substantielles se rapportant au sujet du sondage.

18. Voir Wang (2006) et Peress (2006) pour une recherche prometteuse se rapportant à la propension des réponses et au biais de non-réponse justifiant une enquête plus poussée.

pourrait fournir une source de comparaison utile. Toute différence relative à la fréquence d'utilisation de l'Internet, entre le sondage et l'autre source, donne une estimation du biais global.

- **Employer des variables disponibles :** Au lieu de chercher une source externe pour comparer les variables du sondage, il faut songer à comparer la composition de l'échantillon final à des caractéristiques clés contenues dans la base de sondage ou dans une source comparable de données administratives. La différence entre les deux fournit une estimation du biais de non-réponse. Par exemple, les ministères ou les organismes qui entreprennent des évaluations de programme ou des sondages sur la satisfaction de la clientèle pourraient disposer de données administratives pour comparer directement les répondants et les non-répondants au sondage. S'il n'y a pas d'information disponible pour comparer les répondants et les non-répondants, ce qui pourrait fort probablement être le cas d'un sondage à CA mené auprès du grand public, il faut penser à établir un lien entre les échanges téléphoniques et les codes postaux. On peut obtenir des renseignements sociodémographiques sur les ménages d'un secteur à partir des codes postaux et s'en servir pour comparer les répondants et les non-répondants (p. ex. GéoPoste de Postes Canada).
- **Observations faites durant la cueillette des données :** Il faut songer à demander aux intervieweurs de faire des observations sur les répondants et les non-répondants. Lorsque ces observations sont en corrélation avec des variables clés du sondage, elles peuvent révéler un biais de non-réponse dans les variables de celui-ci. Par exemple, quand on détermine pourquoi un cotisant à un programme n'aurait pas réclamé de prestations, un organisme pourrait demander aux intervieweurs de mesurer les capacités et la compréhension langagières de tous les répondants potentiels avec lesquels ils ont communiqué en utilisant un bref outil d'évaluation créé à cette fin. L'organisme se pencherait sur les réponses des personnes dont l'habileté à converser en français ou en anglais est limitée, et comparerait la proportion des répondants de ce groupe à la proportion des non-répondants du même groupe. Cet exercice serait susceptible d'aider l'organisme à déterminer si l'incidence des barrières linguistiques est sous-estimée dans les conclusions du sondage—en d'autres mots, si les personnes qui font face à des barrières linguistiques sont sous-représentées dans le bassin final de l'échantillon.
- **Implanter l'échantillon :** Trouver une source dont les caractéristiques hautement fiables se rapportent à des variables clés du sondage et intégrer à l'échantillon certaines unités ayant et n'ayant pas cette caractéristique. À la fin de la cueillette des données, calculer les taux de réponse par caractéristique—les cas d'implantation contre l'échantillon principal—pour estimer la propension des réponses. Si les taux sont semblables, les estimations corrélées avec les caractéristiques renferment des biais mineurs.

Tout dépendant de la quantité et de la nature de l'information connue au sujet des unités de la base de sondage, ces approches peuvent être très utiles dans l'évaluation de la fiabilité des données du sondage¹⁹. Si on observe peu de différences entre les répondants et les non-répondants, la probabilité d'avoir des données avec biais résultant des non-réponses est de ce fait faible.

3.0.4 Comparer les répondants « immédiats » aux répondants « plus tardifs ».

Une autre façon de traiter les non-réponses est de comparer les réponses des répondants « immédiats » et des répondants « tardifs ». Les *répondants tardifs* sont des personnes qui n'ont pas rapidement terminé une interview, ce qui a exigé plus d'efforts de la part de l'intervieweur—par exemple, des personnes qui ont eu besoin de mesures incitatives, de rappels multiples ou de conversion des refus. Ce ne sont *pas* des gens qui ont terminé une interview vers la fin de la période de cueillette des données. La raison pour laquelle on compare les répondants immédiats aux répondants tardifs est l'hypothèse selon laquelle les répondants tardifs pourraient se rapprocher, jusqu'à un certain point, des non-répondants, parce que, si l'intervieweur n'avait pas fait d'efforts supplémentaires pour les rejoindre, ils se seraient aussi ajoutés au groupe des non-répondants. Si une comparaison de ces deux groupes ne révèle pas de différences statistiques entre les mesures de référence, il est possible de généraliser les données du sondage avec plus de fiabilité. La faiblesse de cette méthode est de tenir pour acquis que les non-répondants ressemblent aux répondants difficiles à rejoindre. Puisque cette hypothèse pourrait ne pas s'appliquer universellement, cette technique donne de l'information imprécise sur l'existence du biais de non-réponse²⁰.

3.0.5 Effectuer des suivis des non-répondants.

Une des clés pour traiter les non-réponses est de connaître la mesure dans laquelle elles seraient susceptibles d'affecter les données en introduisant un biais. Une méthode employée pour quantifier la différence entre les répondants et les non-répondants est de sonder un sous-échantillon de non-répondants après le travail sur le terrain. On compare les réponses données par ce sous-groupe à celles du groupe de répondants. En général, on n'utilise pas le questionnaire complet comme instrument de recherche. On administre plutôt une version raccourcie du questionnaire original qui comprend des variables critiques intéressant le ministère ou l'organisme qui fait le sondage. S'il n'y a pas de différences statistiques observables entre les répondants et le sous-échantillon de non-répondants sur ces mesures clés du sondage, les résultats globaux peuvent être généralisés avec plus de confiance à la population cible.

19. Voir Groves (à paraître) pour un bon exposé sur les différentes méthodes mises à la disposition des chercheurs pour vérifier les biais de non-réponse.

20. Teitler, Reichman et Sprachman (2003) ont découvert qu'augmenter les efforts pour contacter des répondants difficiles à rejoindre avait peu d'effet sur la réduction de l'erreur potentielle de non-réponse, parce que ces répondants étaient de faibles enquêtés-substituts aux non-répondants. En outre, d'autres études montrent que les « répondants tardifs » ne sont pas assez différents pour affecter les résultats d'un sondage (Gentry, 2006; Curtin et coll., 2000). Il ne s'agit pas d'écarter complètement cette technique, mais de suggérer qu'elle ne semble pas être un moyen certain de déterminer si un biais de non-réponse se trouve dans les données d'un sondage.

Un suivi des non-répondants a pour inconvénient de coûter cher et d'exiger du temps. Le chercheur ou le ministère ou l'organisme qui commande le sondage téléphonique n'a pas toujours le temps ni les ressources financières nécessaires pour faire ce genre de suivi. Il va sans dire que si les non-répondants étaient difficiles à rejoindre ou réticents durant le travail sur le terrain, ils le seront également au cours de l'exercice de suivi. De tels suivis comportent des rappels et/ou un changement du mode de cueillette des données, et ils pourraient exiger le recours à des mesures incitatives ou des intervieweuses et des intervieweurs d'élite pour persuader les non-répondants de terminer une interview. Les organismes ont besoin de décider si le niveau de non-réponse à un sondage a des chances de mener à un biais de non-réponse. S'il y a raisonnablement lieu de croire que les non-répondants peuvent être *systématiquement* différents des répondants, sonder un sous-échantillon de non-répondants devient nécessaire ou valable.

Quatrième étape : Établissement de rapports

4.0 Consigner le taux de réponse

Principe

Pour aborder le sujet des taux de réponse de façon exhaustive, il faut d'abord les mesurer et les colliger systématiquement au fil du temps. S'il est plus facile de se pencher sur les taux de réponse durant les étapes de la conception d'une étude et de la cueillette de données, veiller à ce qu'ils soient documentés adéquatement en facilitera le suivi.

Pratiques exemplaires

4.0.1 Veiller à ce que le fournisseur de recherche produise un relevé des appels.

Après avoir terminé le travail sur le terrain pour un sondage téléphonique, le fournisseur de recherche devrait remettre au demandeur le relevé des appels téléphoniques. Ce relevé, connu sous le nom de répartition (ou historique) des appels, permet aux organismes de calculer le taux de refus, le taux de réponse et le taux d'incidence d'un sondage (voir PE 2.0.3). En plus de fournir les données d'entrée pour effectuer ces calculs, le relevé des appels donne une indication valable du niveau d'effort requis pour rejoindre les répondants et de la qualité de la base de sondage.

4.0.2 Calculer le taux de réponse à l'aide d'une méthode approuvée.

À titre de pratique exemplaire, les organismes devraient recueillir et rapporter les taux de réponse pour tous les sondages téléphoniques du gouvernement du Canada. Il faut demander au fournisseur de recherche d'utiliser l'approche standard de l'ARIM, approuvée par Statistique Canada, pour calculer les taux de réponse (voir Introduction). Bien que le signalement des taux de réponse n'affecte pas l'étude en cours, il garantira que ces taux seront suivis dans le temps et d'une étude à l'autre. Surveiller les taux de réponse, y compris les taux de refus et de contact, aidera les organismes parrainant les sondages et les fournisseurs de recherche à mettre au point des stratégies efficaces pour maximiser la participation des répondants.

4.0.3 S'assurer que le taux de réponse apparaîtra dans le rapport final.

La section portant sur la méthodologie, dans les rapports finaux des sondages téléphoniques, devrait contenir, comme pratique exemplaire, le taux de réponse et une description de la façon dont il a été calculé. La seule manière de faire un suivi efficace des taux de réponse au fil du temps est de veiller à ce qu'ils soient rapportés systématiquement. Intégrer cette information aux rapports exécutés sur demande du gouvernement du Canada est maintenant affaire de routine. Composer avec les taux de réponse, et leur déclin, exige de l'information dont on peut faire le suivi et l'évaluation périodique en vue d'orienter la ROP au gouvernement du Canada.

En outre, il est peut-être souhaitable de noter dans le rapport le taux de réponse de chaque sous-groupe, de même que chaque tentative de rappel. Le premier donne une indication de la fiabilité des données et la seconde offre un aperçu du rendement de la base de sondage, ce qui peut être valable, particulièrement en ce qui concerne le suivi des études.

Conclusion

Cet ensemble de pratiques exemplaires a été mis au point pour servir de référence lors des sondages téléphoniques de ROP du gouvernement du Canada. À cette fin, nous espérons que le présent document fournira des stratégies utiles pour faire en sorte que chaque sondage atteigne le taux maximum de réponse possible. Pour obtenir des renseignements plus détaillés sur les sujets qui font l'objet des pratiques exemplaires, nous invitons les lecteurs à consulter la bibliographie qui se trouve dans les pages suivantes.

Il importe de garder ce qui suit à l'esprit en utilisant les pratiques exemplaires.

- Ce ne sont pas toutes les pratiques exemplaires qui s'appliqueront à tous les sondages téléphoniques.
- Mettre l'accent sur la conception de la recherche et la cueillette des données pour maximiser les taux de réponse.
- Certaines pratiques exemplaires auront une plus grande incidence que d'autres sur les taux de réponses. La longueur de temps consacré au travail sur le terrain est particulièrement décisive.
- Adopter le plus grand nombre possible de pratiques exemplaires, en faisant une étude, pourrait améliorer les taux de réponse.
- Ne pas intégrer les pratiques exemplaires appropriées à une étude pourrait faire décroître les taux de réponse.

Bibliographie

- AMERICAN ASSOCIATION FOR PUBLIC OPINION RESEARCH (AAPOR). *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*, Lenexa (Kansas), AAPOR, 2006.
- . *Best Practices for Survey and Public Opinion Research* (en ligne), 2005 (repéré le 1^{er} décembre 2005). Sur Internet : <http://www.aapor.org>.
- BEEBE, T. *Demographic, Experiential, and Attitudinal Correlates of Self-Reported Future Survey Participation: Results of a statewide survey*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- BERRENS, R.P., A.K. BOHARA, H. JENKINS-SMITH, C. SILVA et D.L. WEIMER. « The Advent of Internet Surveys for Political Research: A Comparison of Telephone and Internet Samples », *Political Analysis*, vol 11, n° 1, 2003, p. 1-22.
- BLAIR, J., G. MENON et B. BICKART. « Measurement effects in self vs. proxy responses to survey questions: an information-processing perspective », dans P.P. Biemer, R.M. Groves, L.E. Lyberg, N.A. Mathiowetz et S. Sudman. (éditeurs), *Measurement Errors in Surveys*, New York, Wiley, 1991.
- BOGEN, K. *The Effect of Questionnaire Length on Response Rate: A Review of the Literature* (en ligne), 1996 (repéré le 1^{er} décembre 2005). Sur Internet : <http://www.census.gov/srd/papers/pdf/kb9601.pdf>.
- BRICK, M.J., D. MARTIN, P. WARREN et J. WIVAGG. *Increased Efforts in RDD Survey* (en ligne), 2003. Exposé présenté à l'occasion de la réunion annuelle de l'American Statistical Association, tenue à San Francisco (Californie), du 3 au 7 août 2003. (repéré le 15 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2003/Files/JS2003-000271.pdf>.
- BURKS, A.T., P.J. LAVARAKAS, K. STEVE, K. BROWN, B. HOOVER, J. SHERMAN et R. WANG. *How Organizations Monitor the Quality of Work Performed by their Telephone Interviewers*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- CANADA. STATISTIQUE CANADA. *Lignes directrices concernant la qualité (quatrième édition)*, Statistique Canada, gouvernement du Canada, Ottawa (Ontario), numéro de catalogue 12-539-XIE, 2003.
- . *Le cadre d'assurance de la qualité de Statistique Canada*, Statistique Canada, gouvernement du Canada, Ottawa (Ontario), numéro de catalogue 12-586-XIE, 2002.
- . *Normes et lignes directrices pour la déclaration des taux de non-réponse*. Statistique Canada, gouvernement du Canada, Ottawa (Ontario), 2001.
- CHAKRAPANI, C. et K. DEAL. *Modern Marketing Research: Step by Step*, Toronto, Pearson Education Canada Inc., 2005.
- CHURCH, A.H. « Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis », *Public Opinion Quarterly*, vol. 57 (1993), p. 62-79.

- COMITÉ DES TAUX DE RÉPONSE DE L'ASSOCIATION DE LA RECHERCHE ET DE L'INTELLIGENCE MARKETING. *Telephone Refusal Rates Still Rising: Results of the 2002 Response Rate Survey* (en ligne), 2003 (repéré le 12 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.mria-arim.ca/COMMITTEES/ResponseArticle01.asp>.
- . *Telephone Refusal Rates Continue to Rise* (en ligne), 2001 (repéré le 12 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.mria-arim.ca/COMMITTEES/ResponseArticle02.asp>.
- COUNCIL FOR MARKETING AND OPINION RESEARCH (CMOR). *CMOR Tracking System—Cooperation, Refusal and Response Rates* (en ligne), 2004 (repéré le 23 août 2004). Sur Internet : http://www.mra-net.org/resources/respondent_cooperation/coop_rates_avg.cfm.
- COUNCIL OF AMERICAN SURVEY RESEARCH ORGANIZATIONS (CASRO). *CASRO Guidelines for Survey Research Quality*, New York, CASRO Publications, 1998.
- CUNNINGHAM, P., D. MARTIN et J.M. BRICK. *Experiment In Call Scheduling*. Exposé présenté à l'occasion de la réunion annuelle de l'American Statistical Association à San Francisco (Californie), du 3 au 7 août 2003. (En ligne, repéré le 8 août 2006). Travaux de la Survey Research Methods Section, ASA. Sur Internet : <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2003/Files/JSM2003-000306.pdf>.
- CURTIN, R., E. SINGER et S. PRESSER. « The effect of response rate changes on the index of consumer sentiment », *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, 1999, p. 413-428.
- DE LEEUW, E., J. HOX, E. KORENDIJK et G. LENSVELT-MULDERS. *The influence of advance letters on response in telephone surveys: A meta-analysis*, 2006. Exposé présenté à la Second International Conference on Telephone Survey Methodology, tenue à Miami (Floride), du 11 au 15 janvier 2006.
- DE LEEUW, E. et W. DE HEER. « Trends in Household Survey Non-response: A Longitudinal and International Comparison », dans R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge et R. Little (éditeurs), *Survey Non-response*, New York, John Wiley and Sons, 2001, p. 41-54.
- DILLMAN, D.A. *Mail and Internet Surveys; The Tailored Design Method*, New York, John Wiley and Sons, 2000.
- . *Mail and Telephone Surveys: The Total Design Method*, New York, John Wiley and Sons, 1978.
- DILLMAN, D.A., M.D. SINCLAIR et J.R. CLARK. « Effects of Questionnaire Length, Respondent-Friendly Design, and a Difficult Question on Response Rates for Occupant-Addressed Census Mail Surveys », *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, n° 3, 1993, p. 289-304.
- FAHIMI, M., R. WHITMORE, J. CHROMY, P. SIEGEL, M. CAHALAN et L. ZIMBLER. *Efficacy of Incentives in Increasing Response Rates*, 2006. Exposé présenté à la Second International Conference on Telephone Survey Methodology, tenue à Miami (Floride), du 11 au 15 janvier 2006.
- FISHER, S., J. BOSLEY, K. GOLDENBERG, W. MOCKOVAK et C. TUCKER. *A Qualitative Study of Non-response Factors Affecting BLS Establishment Surveys: Results* (en ligne), 2003 (repéré le 15 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.bls.gov/ore/pdf/st030230.pdf>.
- FOWLER, F. J. *Survey Research Methods*, 3^e édition, Californie, Sage Publications, 2002.
- GALLAGHER, P., A. ROMAN, et K. LARSEN. *Response Rates to Telephone Surveys Over Time: A comparison of cost and efforts in repeated RDD surveys*, 2006. Exposé présenté à la Second International Conference on Telephone Survey Methodology, tenue à Miami (Floride), du 11 au 15 janvier 2006.

- GENTRY, R. *Do Late Responders Change Survey Results?*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- GOLDSTEIN, K.M. et M.K. Jennings. « The effect of advance letters on cooperation in a list sample telephone survey », *Public Opinion Quarterly*, vol. 66, 2002, p. 608-617.
- GROVES, R.M. « Research Synthesis: Non-response Rates and Non-response Bias In Household Surveys », *Public Opinion Quarterly*, à paraître.
- . « Theories and Methods of Telephone Surveys », *Annual Review of Sociology*, vol. 16, 1990, p. 221-240.
- . *Survey Errors and Survey Costs*, New York, John Wiley and Sons Inc., 1989.
- . « Research on survey data quality », *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, 1987, p. 156-172.
- GROVES, R.M., F.J. FOWLER, M.P. COUPER, J.M. LEPKOWSKI, E. SINGER et R. TOURANGEAU. *Survey Methodology*, New York, Wiley, 2004.
- GROVES, R.M., S. PRESSER et S. DIPKO. « The role of topic interest in survey participation decisions », *Public Opinion Quarterly*, vol. 68, 2004, p. 2-31.
- GROVES, R.M., D.A. DILLMAN, J. ELTINGE et R. LITTLE (éditeurs). *Survey Non-response*, New York, John Wiley and Sons, 2001.
- GROVES, R.M., E. SINGER, A.D. CORNING et A. BOWERS. « A Laboratory Approach to Measuring the Effects on Survey Participation of Interview Length, Incentives, Differential Incentives and Refusal Conversion », *Journal of Official Statistics*, vol. 15, 1999, p. 251-268.
- GROVES, R.M. et M.P. Couper, *Non-response in Household Interview Surveys*, New York, John Wiley and Sons, 1998.
- GUHA, A. « Trends, Challenges and Opportunities in Online Research », *Vue Magazine*, vol. 7, 2006, p. 27.
- HALPENNY, G. « The Approved Way to Measure Field Effort in Telephone Surveys », *Vue Magazine*, vol. 6, 2006, p. 16-18.
- HALPENNY, G. et D. AMBROSE. *Whither Survey Response Rates: Do They Still Matter?*, 2006. Travaux de la conférence ASCENT 2006 de l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing, Calgary (Alberta), du 31 mai au 2 juin 2006.
- HARRIS-KOJETIN, B. et C. TUCKER. « Exploring the Relation of Economic and Political Conditions with Refusal Rates to a Government Survey », *Journal of Official Statistics*, vol. 15, n^o 2, 1999, p. 167-184.
- HEBERLEIN, T.A. et R. BAUMGARTNER. « Factors affecting response rates to mailed questionnaires: A quantitative analysis of the published literature », *American Sociological Review*, vol. 43, 1978, p. 447-462.
- KEETER, S., C. MILLER, A. KOHUT, R.M. GROVES et S. PRESSER. « Consequences of Reducing Non-response in a National Telephone Survey. », *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, n^o 2, 2000, p. 125-148.
- LAVRAKAS, P.J. *Telephone Survey Methods: Sampling, selection, and supervision*, Newbury Park (Californie), Sage Publications, 1993.
- LIN, I. et N.C. SCHAEFFER. « Using survey participants to estimate the impact of nonparticipation », *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, 1995, p. 236-258.

- LINK, M.W. et A. MOKDAD. « Advance Letters as a Means of Improving Respondent Cooperation in Random Digit Dial Studies », *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n° 4, 2005, p. 572-587.
- MANN, C. « Do Advance Letters Improve Prelection Forecast Accuracy? », *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n° 4, 2005, p. 561-571.
- MAYER, T. et E. O'BRIEN. *Interviewer Refusal Aversion Training To Increase Survey Participation*, Washington D.C., United States Census Bureau, 2001.
- MCCARTY, M., M. HOUSE, J. HARMAN et S. RICHARDS. « Effort in Telephone Survey Response Rates: The Effects of Vendor and Client-Controlled Factors », *Field Methods*, vol. 18, n° 2, 2006, p. 172-188.
- MERKLE, D. et M. EDELMAN. « Non-response in Exit Polls: A Comprehensive Analysis », dans R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge et R. Little (éditeurs), *Survey Non-response*, New York, John Wiley and Sons, 2001, p. 243-257.
- NATIONAL CENTRE FOR EDUCATION STATISTICS (NCES). *NCES Statistical Standards*, Washington D.C., NCES, U.S. Department of Education Services, 2003.
- OFFICE OF MANAGEMENT AND BUDGET (OMB). *Standards and Guidelines for Statistical Surveys* (en ligne), 2006 (repéré le 25 septembre 2006). Sur Internet : http://www.whitehouse.gov/omb/inforeg/statpolicy/standards_stat_surveys.pdf.
- . *Questions and Answers When Designing Surveys for Information Collections* (en ligne), 2006 (repéré le 7 février 2006). Sur Internet : http://www.whitehouse.gov/OMB/inforeg/pmc_survey_guidance_2006.pdf.
- PERESS, M. *Correcting for Survey Non-response using Variable Response Propensity*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- (THE) PEW RESEARCH CENTRE FOR THE PEOPLE AND THE PRESS. *Survey Experiment Shows: Polls Face Growing Resistance, But Still Representative* (en ligne), 2006 (repéré le 15 juillet 2006). Sur Internet : <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=276>.
- PURCELL, K., J. BEST, L. Rainie, J. Horrigan et J. SU. *A Cell Telephone Solution: Supplementing RDD Samples with Cell Telephone Interviews*, 2006. Ébauche d'article présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- SANGSTER, R.L. *Do Current Methods Used To Improve Response To Telephone Surveys Reduce Non-response Bias?* (en ligne), 2003 (repéré le 15 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.bls.gov/ore/pdf/st030290.pdf>.
- SHREFFLER, K.M., J. MCQUILLAN, D.R. JOHNSON et K. JOHNSON. *The Effect of Screener Wording on Response Rates*, 2006. Exposé présenté à l'American Association for Public Opinion Research Conference, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- SINGER, E., J. VAN HOEWYK et M.P. MAHER. « Experiments with incentives on telephone surveys », *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, 2000, p. 171-188.
- SINGER, E., R.M. GROVES et A.D. CORNING. « Differential incentives: Beliefs about practices, perceptions of equity, and effects on survey participation », *Public Opinion Quarterly*, vol. 63, 1999, p. 251-260.

- SINGER, E., J. VAN HOEWYK, N. GEBLER, T. RAGHUNATHAN et K. MCGONAGLE. « The effect of incentives on response rates in interviewer-mediated surveys », *Journal of Official Statistics*, vol. 15, 1999, p. 217-230.
- SINGER, E., D.R. VON THURN et E.R. MILLER. « Confidentiality assurances and response: A quantitative review of the experimental literature », *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, 1995, p. 66-77.
- SMITH, T. *A Review of Methods to Estimate the Status of Cases With Unknown Eligibility*. Rapport préparé pour le Standard Definitions Committee de l'American Association for Public Opinion Research, 2003.
- . « Developing non-response standards », dans R. Groves, D. Dillman, J. Eltinge et R. Little (éditeurs), *Survey Non-response*, New York, John Wiley and Sons, 2001, p. 27-40.
- . « Trends in non-response rates », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 7, n° 2, 1995, p. 157-171.
- STEEH, C., N. KIRGIS, B. CANNON et J. DEWITT. « Are they really as bad as they seem? Non-response rates at the end of the twentieth century », *Journal of Official Statistics*, vol. 17, 2001, p. 227-247.
- TAVASSOLI, N.T. et G.J. FITZSIMONS. « Spoken and Typed Expressions of Repeated Attitudes: Matching Response Modes Leads to Attitude Retrieval versus Construction » (en ligne), *Journal of Consumer Research, Electronic Edition*, vol. 33, 2006, p. 179-187. Publié par l'Université de Chicago, (repéré le 24 juillet 2006). Sur Internet : http://faculty.fuqua.duke.edu/~gavan/GJF_articles/modality_jcr_inpress.pdf.
- TEITLER, J., N. REICHMAN et S. SPRACHMAN. « Costs and benefits of improving response rates for a hard to reach population », *Public Opinion Quarterly*, vol. 67, 2003, p. 126-138.
- TRIPLETT, T., J. SCHEIB et J. BLAIR. *How Long Should You Wait Before Attempting to Convert a Telephone Refusal?* (en ligne). Travaux de la réunion annuelle de l'American Statistical Association, à Atlanta (Georgia), du 5 au 9 août 2001 (repéré le 15 juillet 2006). Sur Internet : <http://www.amstat.org/sections/srms/proceedings/y2001/Proceed/00288.pdf>.
- TUCKEL, P., S. DANIELS, G. FEINBERG. *Ownership and Usage Patterns of Cell Telephones: 2000-2006*, 2006. Exposé présenté à l'American Association for Public Opinion Research Conference, à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- TUCKEL, P. et H. O'NEILL. *The vanishing respondent in telephone surveys* (en ligne), 2001 (repéré le 15 juillet 2004). Exposé présenté à l'American Association for Public Opinion Research Conference de 2001. Sur Internet : <http://www.worldopinion.com/reference.taf?f=refi&id=1477>.
- VISSER, P.S., J.A. KROSNICK, J. MARQUETTE et M. CURTIN. « Mail surveys for election forecasting? An evaluation of the Columbus Dispatch Poll », *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, 1996, p. 557-562.
- WANG, Rui. *Wave Non-response in a National Telephone Survey*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.
- WEEKS, M.F., R.A. KULKA et S.A. PIERSON. « Optimal Call Scheduling for a Telephone Survey », *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, n° 4, 1987, p. 540-554.
- ZUWALLACK, R. *RDD Selection Method to Increase Response Rates*, 2006. Exposé présenté à l'occasion de la 61^e conférence annuelle de l'American Association for Public Opinion Research, tenue à Montréal (Québec), du 18 au 21 mai 2006.