
EFFET DE MODE, EFFET QUESTIONNAIRE, QUELS IMPACTS SUR LE TAUX DE CHÔMAGE ?

Klara VINCENEUX

Insee, Direction des statistiques démographiques et sociales

klara.vinceneux@insee.fr

Mots-clés : enquête, multimode, effet de mode, collecte web, non-réponse, agrégation

Résumé

Le questionnaire de l'enquête Emploi va devoir évoluer pour se conformer au futur règlement européen sur les enquêtes sociales (IESS), qui vise une plus grande harmonisation et standardisation des enquêtes, en particulier de la Labour Force Survey (LFS). Les évolutions portant sur le nouveau module du questionnaire consacré à la position sur le marché du travail (Module A) auront probablement un impact sur la mesure des principaux indicateurs relatifs au marché du travail, au premier rang desquels les taux d'emploi et de chômage. Eurostat a lancé un appel à candidatures pour mener un test pilote des questions « At work » de ce nouveau module, l'objectif étant d'arriver à cerner toutes les formes d'emploi. Participant à la task force élaborant le modèle de questionnaire européen d'une part et en pleine réflexion sur la mise en œuvre du multimode dans ses enquêtes (avec l'intégration d'Internet en particulier), l'Insee a proposé à Eurostat de tester le questionnaire. L'institut a ainsi mis en œuvre l'expérimentation dite de « Module A » dont l'objectif principal était de mesurer un « effet questionnaire » sur le taux d'emploi et le taux de chômage en particulier, mais aussi d'analyser le lien entre la modification des questions et les estimations obtenues. Pour des questions d'opportunité, ce test a été réalisé sur des questionnaires tout Internet. 40 000 ménages ont été exclusivement interrogés sur Internet : la moitié recevant le questionnaire actuel de l'enquête Emploi ; l'autre moitié une version proposée par Eurostat.

Cet article propose dans un premier temps une estimation de l'effet questionnaire sur les indicateurs d'emploi, de chômage et d'inactivité au travers d'une comparaison des résultats obtenus sur chacun des deux échantillons. En présence avérée d'un effet questionnaire sur les principaux indicateurs du marché du travail, il s'attelle ensuite à repérer l'existence d'un effet de mode induit par la collecte par Internet sur les principaux indicateurs du marché du travail en confrontant les données collectées par Internet à celles collectées au même moment en face-à-face dans le cadre de l'enquête Emploi. Cet effet de mode est analysé et décomposé en un effet de sélection et un effet de mesure, comme le préconise la littérature. L'article traite enfin de la question de l'agrégation des données en présence d'un effet de mode sur les indicateurs. Faut-il corriger les données collectées sur Internet ? Si oui, comment procéder pour obtenir des indicateurs corrigés de l'effet de mesure ? Peut-on parvenir à obtenir des indicateurs limitant les ruptures de série en considérant le face-à-face comme le mode de collecte de référence ?

Bibliographie

- [1] J. Vannieuwenhuyze and G. Loosveldt. Evaluating relative mode effects in mixed-mode survey data using covariate adjustment models, *Journal of Official Statistics*, Vol. 30, No. 1, pp.1-21, 2014.
- [2] T. Körner, A. Liersch, Case study on mode effects in the German labour force survey, Technical report, Destatis, 2014.

- [3] T. Razafindranovona. Exploitation de l'enquête expérimentale Vols, violence et sécurité. Document de travail M2016/08, Insee, 2016.
- [4] C. Roberts. Mixing modes of data collection in surveys: A methodological review. Technical report, ESRC National Centre for Research Methods, 2007.