
LES EFFETS DE LA COLLECTE PAR INTERNET SUR LE TAUX DE RÉPONSE ET SUR LES RÉSULTATS D'UNE ENQUÊTE AUPRÈS D'UN PUBLIC PRÉCAIRE. RÉSULTATS À PARTIR D'UNE EXPÉRIMENTATION ALÉATOIRE.

Sandrine FIRQUET

Dares, sous-direction Suivi et évaluation des politiques de l'emploi et de la formation professionnelle, Département Politiques de l'Emploi (D-PE)

sandrine.firquet@travail.gouv.fr

Mots-clés : enquête, internet, effet de mode, expérimentation aléatoire, sortants contrats aidés.

Résumé

Mise en place en 2010 pour les contrats uniques d'insertion et en 2014 pour les emplois d'avenir, l'enquête mensuelle auprès des sortants de contrats aidés, réalisée par l'Agence de services et de paiement (ASP), est effectuée par courrier. Les personnes ayant été en contrat aidé reçoivent à leur domicile un questionnaire papier six mois après leur sortie. L'objectif principal de l'enquête est d'analyser l'insertion professionnelle suite au passage en contrat aidé. Cependant, les taux de réponse sont faibles. Deux expérimentations ont donc été lancées à l'automne 2015 et à l'automne 2016 afin de réfléchir à l'utilisation d'internet comme nouveau mode de collecte, dans le but d'augmenter les taux de réponse et de diminuer les coûts de collecte sans nuire à la qualité des réponses données. Le mode de collecte (internet ou papier) a été tiré aléatoirement pour les sortants ayant une adresse e-mail.

La présence éventuelle d'un effet de mode est souvent étudiée dans le cas d'enquêtes réalisées soit par l'intermédiaire d'un enquêteur soit par questionnaire auto-administré. La littérature, cependant peu abondante en ce qui concerne la comparaison de deux modes de collecte auto-administrés, prédit généralement dans ces cas-là des taux de réponse plus faibles ou similaires lorsque la collecte est réalisée par internet plutôt que par papier.

Les résultats des expérimentations auprès des sortants de contrats aidés vont à l'encontre de ces prédictions. En effet, les taux de réponse sont plus élevés lorsque l'enquête est réalisée par internet plutôt que par papier. Ce résultat peut s'expliquer en partie par le fait que l'ASP envoie directement par mail le lien vers le questionnaire internet, ce qui permet d'y accéder facilement par simple clic alors que les enquêtes internet sont souvent réalisées par l'envoi d'un courrier avec une adresse, un login et un mot de passe pour se connecter.

En revanche, ce ne sont pas les mêmes types de personnes qui répondent : les jeunes et les plus diplômés, plus souvent connectés et plus familiarisés avec l'utilisation du web, répondent davantage par internet que par papier.

La correction de ce biais de sélection s'avère indispensable pour étudier la présence d'un éventuel effet de mode. Pour cela, la technique du calage sur marges, habituellement utilisée pour les traitements post-collecte, a été appliquée et des régressions logistiques ont été réalisées afin de prendre en compte davantage de caractéristiques observables, non incluses dans les variables de calage. Même après contrôle, des écarts persistent sur certaines variables d'intérêt de l'enquête. Un constat important peut être fait : dès lors que l'impact du mode de collecte s'avère être significatif, la

situation des personnes ayant répondu par internet est plus défavorable que pour celles ayant répondu par papier.

L'origine des écarts non expliqués par les caractéristiques observables pose question. Proviennent-ils d'un biais de sélection sur inobservables et/ou d'un réel biais de mesure ? Bien qu'il soit difficile de le démontrer, les résultats laissent penser qu'un biais de sélection sur variables inobservables en serait à l'origine.