

« Motiver les enquêtés à l'aide d'incitations financières : une expérimentation conduite en France dans le cadre de l'enquête internationale PIAAC »

Cécile Ballini (Dares), Alexandra Louvet (Dares) et Fabrice Murat (Depp)

Résumé en vue d'une présentation aux JMS 2022

Domaine : collecte

L'obligation de réponse est l'outil privilégié en France pour garantir un taux de réponse suffisant aux enquêtes de la statistique publique. D'autres pays adoptent des stratégies très différentes, mobilisant notamment les incitations financières à la réponse. L'obligation de réponse comme les incitations financières augmentent ce que la *Self-Determination Theory* appelle la motivation extrinsèque, c'est-à-dire une motivation qui résulte d'une contrainte, une pression ou une récompense extérieure à l'individu, que l'on oppose à une motivation dite intrinsèque, qui apparaît lorsque l'individu trouve la tâche à accomplir intéressante ou divertissante. La motivation des enquêtés peut jouer à plusieurs niveaux sur les résultats d'une enquête : via son impact sur le taux de réponse moyen, la sélection des répondants selon leurs caractéristiques observées et inobservées, ou encore l'engagement de la personne interrogée pendant l'entretien. A l'occasion du pilote de la deuxième édition de l'enquête internationale PIAAC sur la mesure des compétences des adultes, l'Insee, la Dares et la Depp ont réalisé une expérimentation méthodologique inédite, dans l'objectif de répondre aux deux questions suivantes : dans quelle mesure offrir une compensation financière aux personnes interrogées dans une enquête ménage de la statistique publique française permet-il d'augmenter leur propension à répondre ? Et (point plus rarement abordé dans la littérature) d'augmenter la qualité de leur réponse ? A cet effet, les personnes échantillonnées ont été réparties aléatoirement en un groupe de contrôle et plusieurs groupes de traitement auxquels différents types d'incitations ont été proposés.

L'enquête PIAAC est un programme international coordonné par l'OCDE dont l'objectif est de comparer les compétences détenues et mises en pratique par les adultes de 16 à 64 ans dans chaque pays participant. L'enquête se compose d'un questionnaire en face à face de 45 minutes, suivi d'une évaluation directe des compétences des individus via la réalisation d'exercices portant sur l'aptitude à la lecture, au calcul, et à la résolution de problèmes pendant environ 1 heure. Le pilote de l'enquête a été conduit en France de juin à septembre 2021 dans 13 régions métropolitaines.

Dans ce type d'enquête, le score de compétences mesuré dépend beaucoup de la manière dont la personne interrogée s'implique dans la résolution des exercices cognitifs. PIAAC est donc une enquête dans laquelle la motivation à répondre a potentiellement une grande influence sur la qualité des réponses. La motivation peut être influencée par de nombreux facteurs difficilement contrôlables (interaction avec l'enquêteur, présence de distraction pendant l'entretien, intérêt pour le thème de l'enquête...). Via l'usage d'incitations financières à la réponse, notre expérimentation contribue à documenter l'effet de la motivation des enquêtés sur les résultats de l'enquête. Il est à noter que si les enquêtes IALS et ALLS – ancêtres de PIAAC - interdisaient l'usage des incitations financières à la réponse dans un souci de comparabilité internationale des protocoles, l'OCDE préfère ne pas imposer de norme uniforme à ce propos pour PIAAC, considérant qu'il s'agit d'un levier d'action dont le caractère usuel et l'efficacité varient trop selon les contextes culturels. L'expérimentation s'inscrit donc dans une réflexion concernant l'impact sur les comparaisons internationales de ce type de différences dans les protocoles nationaux.

Au-delà de l'enquête PIAAC, explorer l'effet des incitations est aussi d'un intérêt plus général dans un contexte de baisse tendancielle des taux de réponse. En testant une combinaison de plusieurs types d'incitation, nous en estimons le rapport coût-bénéfice en comparaison avec le cas général sans incitation.

Il est à noter que la motivation est un phénomène endogène aux compétences : des personnes peuvent aussi perdre leur motivation en cours d'interrogation parce qu'elles sont en difficulté face aux exercices. Par conséquent l'étude du lien entre motivation et score de compétences réclame un protocole qui fait varier la motivation de manière exogène.

A cette fin, nous proposons différents types d'incitations financières à sept groupes d'enquêtés tirés au sort :

- Pas d'incitation du tout (groupe de contrôle) ;
- Une e-carte cadeau de 10€, offerte de manière inconditionnelle, c'est-à-dire jointe à la lettre-avis quel que soit le comportement de la personne interrogée (même si elle ne répond pas) ;

- Une e-carte cadeau de 20€, offerte sous condition, c'est-à-dire sur place uniquement si la personne interrogée va jusqu'au bout du questionnaire ;
- La participation à un jeu-concours, offerte sous condition également ;
- Une e-carte cadeau de 10€ inconditionnelle et une e-carte cadeau de 20€ sous condition ;
- Une e-carte cadeau de 10€ inconditionnelle et la participation à au jeu-concours sous condition ;
- Enfin, une e-carte cadeau de 10€ « surprise », qui n'est pas mentionnée à l'avance dans la lettre-avis, mais donnée de manière inconditionnelle par l'enquêteur sur place dès que l'enquêté a accepté de répondre (même s'il ne va pas jusqu'au bout).

D'après la littérature, les incitations inconditionnelles sont particulièrement efficaces, notamment dans le cas des enquêtes postales. Elles le sont dans une moindre mesure lorsqu'un enquêteur est présent. Les enquêtés qui acceptent une carte cadeau sans condition se sentiraient redevables et seraient ensuite davantage enclins à répondre à l'enquête et à aller jusqu'au bout. Les incitations inconditionnelles sont cependant coûteuses, car elles sont distribuées à l'ensemble de l'échantillon. Et leur acceptabilité sociale peut poser question (il peut paraître surprenant de donner de l'argent à des personnes qui ne répondent finalement pas à l'enquête). Les incitations conditionnelles sont efficaces également, et dans ce cas la contrainte budgétaire est desserrée par le fait que le nombre de personnes concernées est réduit par rapport à la situation du recours à des incitations inconditionnelles. Enfin, un jeu-concours peut être une option intéressante car son coût ne dépend pas, ou peu, du nombre de personnes enquêtées et du nombre de répondants.

Les montants des incitations ont été fixés de sorte à être suffisamment incitatifs (au regard notamment de la durée élevée de l'enquête), tout en étant acceptables dans un contexte français où il n'est pas habituel de dédommager les enquêtés, et en restant d'un niveau raisonnable d'un point de vue budgétaire. Combiner les types d'incitation conditionnelle et inconditionnelle permet d'augmenter la variété des cas testés tout en augmentant la puissance statistique pour chaque type d'incitation. En effet, pour une taille d'échantillon donné, trois groupes d'enquêtés reçoivent une incitation inconditionnelle de 10€ : le groupe qui ne reçoit que cette incitation, et les deux groupes qui reçoivent également l'incitation conditionnelle de 20€ ou le jeu-concours.

Le dernier groupe est conçu pour nous permettre de distinguer un effet de sélection et un effet sur l'engagement de la personne enquêtée pendant l'entretien. En effet, dans l'hypothèse où les incitations financières auraient bien une influence positive sur la motivation des enquêtés, deux mécanismes peuvent expliquer leur influence sur le niveau des compétences mesurées :

- 1) Lorsqu'elle répond, une personne motivée par une incitation ferait plus d'efforts pour répondre avec application et attention : effet positif sur l'engagement.
- 2) Un effet de sélection avant l'entretien : augmenter le nombre de répondants via des incitations pourrait modifier la composition de l'échantillon des répondants en termes de motivation et de compétences : un effet de sélection.

Le premier effet joue a priori à la hausse sur les compétences. C'est moins évident pour le second : en augmentant le nombre de répondants, on sélectionne des répondants qui étaient vraisemblablement moins motivés à répondre initialement. Leur engagement pourrait être en moyenne inférieur à celui des personnes qui auraient répondu sans incitation. La résultante de ces deux effets est incertaine, ce qui rend l'identification impossible. L'incitation « surprise » permet cette identification : en comparant le groupe à incitation « surprise » avec le groupe où la même incitation est annoncée dans la lettre-avis, on mesure l'effet de sélection, et en comparant au groupe de contrôle, on mesure l'effet de l'incitation sur l'engagement.

Notons que, tel que défini, le protocole ne permet pas d'identifier l'effet propre du *montant* de l'incitation sur la motivation. Ce choix a été privilégié pour limiter le nombre de groupes et la complexité du protocole.

Pour être en mesure d'identifier l'effet enquêteur de l'effet incitation tout en limitant la complexité du protocole pour les enquêteurs, chaque enquêteur administre l'enquête à des individus affectés à 2 à 3 groupes d'incitation différents. Pour des raisons pratiques, les types d'incitation sont répartis par UC (unité de coordination) plutôt que par enquêteur. Il s'agit d'une bonne approximation car dans la grande majorité des cas chaque UC correspond à un enquêteur.

L'impact des incitations est évalué sur plusieurs *output* : le taux de réponse global, les caractéristiques sociales des répondants, les scores de compétences (littératie, numératie, résolution de problème et global) et le nombre de relances nécessaires pour obtenir une réponse.