

Impact du mode d'enquête sur les comportements de mobilité

Caroline BAYART¹ et Patrick BONNEL²

De plus en plus d'enquêtes reposent sur des protocoles complexes, qui associent plusieurs modes ou méthodologies. L'objectif est d'améliorer la qualité des données produites en augmentant le taux de couverture de la population cible et le taux de réponse global. Mais proposer plusieurs modes ou méthodes de recueil de données n'est pas sans risque, le recueil d'informations via différentes sources pouvant générer des résultats parfois peu comparables. Le danger lorsque l'on fusionne des bases de données est de générer un biais de sélection des individus qui compromet la pertinence des modèles explicatifs des comportements de mobilité.

Ce biais de sélection est l'objet d'une importante littérature, théorique et empirique, mais les applications aux enquêtes Transport sont rares à ce jour. En pratique, le biais de sélection a deux origines. Il s'agit soit d'une auto-sélection des personnes interrogées, soit d'une décision de sélection prise par les gestionnaires de l'étude. Dans le cas de la mixité des modes d'enquête, les individus choisissent d'appartenir à un groupe ou à un autre, ou bien ne vont répondre que si le média proposé leur convient. Les réponses ne sont donc pas comparables, puisque l'échantillon n'est plus aléatoire et que la présence des répondants est déterminée par des facteurs extérieurs, qui peuvent impacter également la variable d'intérêt du modèle étudié.

Le laboratoire d'Économie des Transports a réalisé une enquête par le web auprès des non-répondants à l'enquête Ménages-Déplacements réalisée à Lyon en face-à-face en 2006, c'est-à-dire aux individus qui ont refusé de recevoir un enquêteur à leur domicile ou qu'il n'a pas été possible de joindre durant la première vague d'interviews. La comparaison du nombre moyen de déplacements quotidiens déclarés par les répondants montre que les internautes se déplacent moins que les individus interrogés en face à face. L'hypothèse d'une sous-déclaration imputable au média web est tentante, mais il est également possible que les différences socio-économiques observées entre les deux échantillons expliquent au moins en partie cet écart de mobilité. Le choix du mode d'enquête a donc une incidence sur la mobilité qu'une simple régression linéaire ne peut mettre en évidence.

A l'aide de la procédure d'estimation en deux étapes d'Heckman, nous montrons que les variables socioéconomiques qui impactent la mobilité des répondants web sont le sexe, le nombre de personnes du ménage et la distance entre le domicile et le centre de l'agglomération. L'intérêt de la méthode consiste à fournir des clés pour redresser l'échantillon des répondants web, afin de rendre leur niveau de mobilité comparable à celui des répondants en face-à-face.

¹ Laboratoire d'Économie des Transports - ENTPE, Université Lumière Lyon 2, CNRS - bayart@entpe.fr

² Laboratoire d'Économie des Transports - ENTPE, Université Lumière Lyon 2, CNRS - Bonnel@entpe.fr

L'objet de cet article est de montrer que le mode d'enquête a un impact sur le comportement de mobilité des répondants et qu'il est possible de mesurer cet impact. Nous présentons d'abord les variables disponibles pour l'analyse et estimons une équation de mobilité qui ne tient pas compte du biais de sélection. Suivent les développements théoriques relatifs au biais de sélection et un modèle économétrique permettant de s'affranchir de l'effet de sélection des individus, appliqué aux données de l'enquête Ménages-Déplacements de Lyon.