

PROTOCOLES D'ENQUÊTE ET EFFICACITE DES SONDAGES PAR INTERNET

Stéphane Ganassali

Jean Moscarola

I.R.E.G.E. – Université de Savoie

Contact :

Stéphane Ganassali et Jean Moscarola

I.U.P. d'Annecy – 4, chemin de Bellevue – 74016 ANNECY Cedex

Tél. : 04 50 09 24 00 – Fax : 04 50 09 24 10

Mail : sgana@univ-savoie.fr ou jmosc@univ-savoie.fr

Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par Internet

Web survey protocols and polls efficiency

RESUME

Sur la base d'un sondage réel mené en ligne, cette recherche présente l'impact des protocoles d'enquête par Internet sur la qualité des résultats produits. Le taux de retour, la richesse et la qualité des réponses ont été mesurés en fonction de différents protocoles qui faisaient varier la nature de la cible, le message de sollicitation et la présentation du questionnaire. L'expérimentation a produit un échantillon de 1518 observations et a démontré toute l'efficacité de ce médium, qui est par ailleurs discutée dans une partie consacrée aux différentes méthodes d'enquêtes sur Internet.

SUMMARY

On the basis of a real on-line study, the impact of Internet survey protocols is measured in terms of response rate, richness and quality of the responses. These impacts are determined according to different protocols including various targets, announcements and questionnaire layouts. The experiment has produced a sample of 1518 observations and demonstrate the efficiency of this medium, that is discussed within a chapter dedicated to the Internet survey methods.

Mots clé : Internet, enquête, questionnaire, sondage, communication

Key words : Internet, survey, questionnaire, poll, communication

INTRODUCTION

Moyen d'échange interpersonnel, source de savoir encyclopédique, l'Internet est aussi un puissant vecteur de communication de masse. Comme de nombreux autres secteurs d'activités, le monde des enquêtes a vu dans l'Internet une rupture technologique majeure. Misant sur le développement rapide et massif de cet outil, tous les acteurs de la profession se sont rués sur ces nouvelles techniques, sans trop en connaître les véritables usages, les vraies opportunités et surtout les évidentes limites. Dans un optimisme béat, un déferlement médiatique a entraîné toute la profession vers le développement de nouveaux concepts, de nouveaux services et de nouvelles méthodes qui aujourd'hui demeurent encore marginales dans le paysage international des enquêtes et des sondages.

Des premières prophéties exagérées aux déceptions récentes les plus amères, un nouveau courant de recherche a pris le temps de s'établir, cherchant à décrire et étudier de nouveaux protocoles, à en analyser les effets, pour en déduire des pratiques efficaces. Notre recherche s'inscrit dans cette volonté générale de mieux comprendre les fondements, les mécanismes et les conséquences des enquêtes en réseau. Elle va s'appuyer sur la mise en oeuvre réelle d'une enquête de grande ampleur sur l'Internet. Elle permettra de tester le déroulement complet d'une enquête en ligne, diffusée vers plusieurs cibles, utilisant des supports plus ou moins sophistiqués, selon des protocoles différents.

LES PROTOCOLES D'ENQUETES

Les différentes techniques d'enquêtes en ligne

Voyons d'abord quels sont aujourd'hui les différents protocoles disponibles et pour aborder cette première question, nous nous appuyerons principalement sur le travail de Galan et Vernette (2000) qui proposent une synthèse très complète sur ce thème. Précisons tout d'abord qu'il faut distinguer plusieurs grands types d'enquêtes en ligne, qui se différencient tout d'abord en fonction du support qui abrite le questionnaire. La première méthode du « **questionnaire attaché** », consiste à adjoindre le formulaire à un courrier électronique, soit en fichier attaché, soit à l'intérieur même du message. Le deuxième protocole du « **système CATI** » est une variante améliorée du premier. Il consiste à envoyer un questionnaire associé à un programme minimal de saisie (qui peut être également téléchargé). Le troisième scénario est celui du « **système web intégré** ». A partir d'un logiciel « auteur », le chargé d'études

construit son questionnaire et va le publier sur un serveur dédié à l'administration des enquêtes en ligne. Les participants à l'enquête peuvent être avertis de manière plus ou moins active: lien depuis un site web, bannière ou par un courrier électronique contenant un lien vers l'URL du formulaire en ligne. Après les connexions des répondants, le chargé d'étude peut suivre le déroulement de sa campagne en direct, grâce à des tableaux de bord qu'il a publiés par ailleurs.

Les protocoles se distinguent également en fonction de leur niveau de ciblage (Watt, 1997). Trois niveaux peuvent être identifiés, du moins au plus ciblé. Le questionnaire accessible par l'intermédiaire d'un lien déposé sur un site est bien entendu le plus ouvert (voir par exemple www.expression-publique.com). L'envoi d'un formulaire à une base de courriers électroniques se situe au deuxième niveau : on connaît dans les grandes lignes, les caractéristiques de la cible mais l'on n'est pas à l'abri des aléas d'un taux de retour fluctuant parmi les différents segments de répondants. La solution optimale consiste donc à travailler sur une population fermée et identifiée (de type panel par exemple), où chaque interlocuteur dispose d'un identifiant. Ceci permet de savoir plus précisément à qui l'on s'adresse et qui nous a répondu. Ce dernier protocole est très répandu et fonctionne particulièrement bien dans les enquêtes internes à une organisation.

L'enquête en ligne par rapport aux méthodes traditionnelles

L'une des questions centrales de ce thème de recherche traite de la position de ces protocoles Internet par rapport aux méthodes traditionnelles utilisant des média classiques. De nombreux auteurs ont déjà établi un comparatif entre les enquêtes on-line et leurs équivalents sur des supports plus classiques. Dans un travail de référence sur le sujet, Couper (2001) propose d'évaluer les différentes méthodes sur le critère de « l'erreur totale ». Il rappelle que l'erreur totale est la somme de l'erreur de non-observation (échantillonnage, couverture, non-réponses), de l'erreur propre à l'observation (interviewer, répondant, instrument) et de l'erreur de traitement (codification, imputation, pondération). Pour Couper (2001) et Lozar Manfreda, Vehovar & Batagelj (2001) notamment, **l'erreur de « couverture »** est le problème principal des enquêtes sur le web malgré le fait que la diffusion de l'Internet ne cesse de s'améliorer. On peut donc admettre tout d'abord que le médium entraîne des problèmes de couverture mais aussi de représentativité. Les caractéristiques socio-démographiques de l'audience d'Internet –même si le phénomène a tendance à s'amenuiser- sont encore très marquées. Certes, l'obstacle peut être contourné en faisant appel à un panel d'internautes (voir

www.panelontheweb.com par exemple), ce qui permet a priori un contrôle de la composition de l'échantillon et en assure ainsi la représentativité, selon les objectifs et la cible de l'enquête. Il n'en reste pas moins que, même si les critères socio-démographiques sont contrôlés, le mode de vie, les attitudes, les comportements des utilisateurs d'Internet restent très spécifiques, pour ne pas dire marginaux. Après la fracture sociale, on parle aujourd'hui de la « fracture numérique ».

En ce qui concerne ensuite **le taux de réponse**, qui est considéré comme un argument-clé de l'efficacité d'une campagne, les opinions divergent. Si l'on cherche à comparer les taux de réponse obtenus sur une base de courriers électroniques, par rapport à ceux issus d'une base d'adresses postales classiques, certains soutiennent que l'enquête postale obtient un meilleur rendement : parmi eux Dillmann, et al. (2001), ou Couper (2001) qui cite cinq études dont les résultats convergent en défaveur du web. D'autres plaident plutôt pour la méthode en ligne (Smith, 1997). Pour Lozar Manfreda, Vehovar & Batagelj (2001), il est important de tester différentes stratégies pour obtenir des réponses optimales. Pour Dillmann et al. (2001), dans le prolongement de Groves et Kahn (1979), le succès de la méthode de collecte va dépendre des préférences de la cible de l'enquête et donc, des caractéristiques socio-démographiques de celle-ci. Comme les autres supports possibles, l'Internet sera choisi en fonction des objectifs de l'étude et des caractéristiques de la cible. Watt (1997) ou Lozar Manfreda et al. (2001) proposent de le spécialiser actuellement pour l'étude de certaines populations à fort taux de couverture. Notre recherche tentera de montrer la variabilité du taux de réponse en fonction de la nature de la cible et de ses liens avec les diffuseurs de l'enquête. Quoiqu'il en soit, si les techniques d'incitation visant à améliorer les taux de retours sont assez bien connues aujourd'hui pour les méthodes postales par exemple, elles restent à découvrir et à tester pour les études sur l'Internet. Nous avons d'ailleurs exploré une première piste dans le sondage dont nous allons présenter les résultats ci-après.

Malgré des limites majeures, les protocoles en ligne que nous avons décrits plus haut, présentent de nombreux avantages. Sur le plan de l'efficacité générale de la diffusion de l'enquête, il est incontestable que les protocoles numériques supplantent largement les autres méthodes. Si l'on aborde la question des **délais de réponse**, les enquêtes en ligne démontrent toute leur puissance. En effet, quelques heures après l'envoi des questionnaires ou des messages, selon le protocole choisi, une proportion déjà importante des réponses peut être recueillie. En parallèle, on considère **le coût du contact** des enquêtes sur le web (autre argument majeur dans l'évaluation d'une étude) comme le plus bas parmi toutes les méthodes

actuelles. Watt (1997) précise que le sondage sur l'Internet devient nettement moins cher que l'enquête postale à partir d'un seuil de 500 répondants. Il est donc reconnu que le processus d'enquête en ligne est aujourd'hui le plus optimisé qui soit (voir Watt, 1997, Aragon et al. 2000 et Galan & Vernet, 2000), à condition bien entendu, qu'aucun problème technique majeur ne se produise. Par ailleurs, même si cela peut apparaître surprenant au premier abord, l'Internet constitue également un support intéressant pour les études qualitatives et de nombreuses applications sont en cours de développement (Galan et Vernet, 2000).

Pour les enquêtes complexes, grâce à différents scénarios ou « scripts », le support électronique permet une diffusion mieux segmentée qui peut aller jusqu'à une certaine personnalisation (Galan et Vernet, 2000). Selon un critère d'identification quelconque, le répondant ne voit apparaître que les questions qui le concernent. De même, il est possible d'introduire dans ces protocoles toute l'interactivité souhaitée, les renvois, les conditions de présentation et les relances par exemple, se gèrent d'une manière beaucoup plus souple que dans les méthodes classiques. Bien évidemment, le multimédia autorise **une grande richesse** dans les supports de communication utilisés (images, sons, vidéos) et le niveau des stimulations disponibles s'en trouve augmenté. Dans certains cas, il permet d'améliorer la rigueur du protocole de questionnement avec la présentation aléatoire des modalités. Quoiqu'il en soit, même si les théories de la psychologie cognitive proposent des modèles pour exploiter les ressources des technologies multimédia dans les protocoles d'enquête par Internet (Sirken et al., 1999), ces atouts indéniables n'ont pas encore été complètement étudiés, **l'effet de cette interactivité et de ces nouvelles stimulations** mérite donc d'être testé et ceci constituera l'objectif central de notre recherche.

IMPACT DES PROTOCOLES D'ENQUETE EN LIGNE SUR LES REPONSES

Les effets de la forme du questionnaire multimédia

On connaît bien les effets de la rédaction et de la présentation d'un questionnaire classique sur les réponses générées et l'on en a déduit des recommandations (voir par exemple Evrard, Pras et Roux, 1993). En ce qui concerne les enquêtes web, plus récentes, des études ont déjà été menées (et notamment aux Etats-Unis) pour mesurer les effets de la forme du questionnaire multimédia sur le taux de réponse et sur la nature des réponses. Parmi les différentes expérimentations menées, on a fait varier par exemple la largeur de la zone de réponse (Couper, Traugott & Lamias, 2001), ce qui a produit des effets significatifs sur le pourcentage

de réponses non valides. Dans une autre recherche du même type, pour la même question, une modalité « *refuse de répondre* » a été alternativement mise en évidence ou occultée, dans un troisième cas, on a procédé à une relance interactive automatique des non-réponses. Des effets très significatifs ont été enregistrés sur les taux de non-réponse. Dans d'autres travaux très complets, on a testé les effets des images (Kenyon, Couper, & Tourangeau, 2001). La même question était posée (*combien de fois avez-vous pris un repas hors de votre domicile depuis le 1^{er} mars dernier ?*) et illustrée de différentes manières (fast-food ou restaurant gastronomique). Le nombre moyen de repas pris hors du domicile varie d'une manière significative pour les deux situations présentées. Dans le même courant de recherche, l'impact d'une présence humaine dans le formulaire de réponse a été démontré sur la nature des réponses enregistrés (Tourangeau, Couper & Stegier, 2001).

Il semblerait donc que les taux de réponse et la qualité des réponses puissent être affectés en fonction du protocole de questionnement choisi. Les recherches évoquées plus haut nous amènent des informations de toute première importance sur l'impact des protocoles Internet sur la qualité et la nature de l'information restituée. Nous souhaitons en savoir plus en testant plusieurs autres composantes du protocole d'enquête en ligne, comme la nature de la cible et de ses liens avec l'organisme émetteur, la méthode de recrutement des répondants plus ou moins incitative et bien entendu la richesse du formulaire multimédia. La littérature met en évidence l'incidence des choix qui peuvent être réalisés. Comme nous l'avons évoqué auparavant, elle s'est beaucoup concentrée sur la comparaison entre média et sur les effets de la présentation des questions.

Le modèle d'analyse proposé

L'enquête n'est qu'un cas particulier de la communication de masse et en tant que telle on peut l'analyser selon les fins poursuivies et les moyens mis en œuvre avec l'optique de maximiser le rapport résultats/moyens. On reprendra ainsi la notion d' « impact », en fonction des cibles visées. Du point de vue quantitatif, il s'agit du taux de retour et de la représentativité de l'échantillon obtenu (voir Giannelloni et Vernet, 2001), du point de vue qualitatif, c'est le contenu des réponses qu'il faut considérer (Blanchet, 2000). Cette efficacité - comme tout autre acte de communication - dépend de l'adéquation entre les propriétés des destinataires, le processus de prise de contact, et la mise en forme du message (Bougnoux, 2002). Ce sont ces trois notions que nous allons reprendre dans le modèle d'analyse choisi (voir Figure 1).

- *Le choix de la cible.*

Il dépend autant du sujet de l'enquête que des opportunités pratiques et des ressources disponibles pour sa réalisation. Il conditionne le volume des remontées et la plus ou moins grande importance des biais. Cette question a été beaucoup discutée et apparaît comme le point faible de l'Internet par rapport aux autres média. Comment alors faire le choix les moins mauvais ou le plus économique ?

- *La manière d'établir le contact avec la cible.*

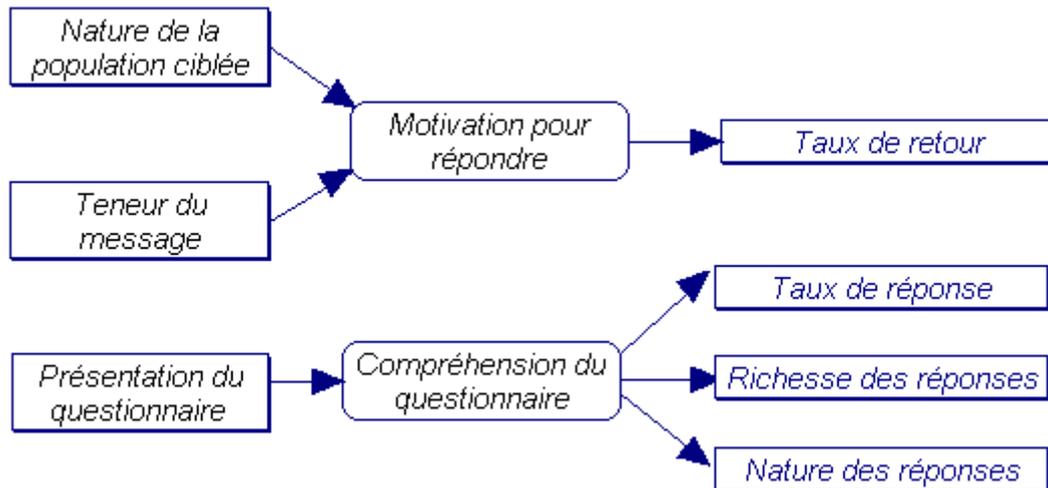
Y a-t-il aussi sur Internet une meilleure manière de présenter son enquête et d'obtenir le clic qui manifeste l'acceptation de répondre. Faut-t-il choisir l'insistance ou la neutralité ?

- *La manière de présenter le questionnaire.*

Les études sont déjà nombreuses sur ce chapitre et les choix offerts de plus en plus riches avec le progrès des techniques (pages html figées ou pages dynamiques java...) Ainsi peut-on de mieux en mieux choisir le nombre et la séquence des écrans, contrôler les effets d'exposition et réduire les biais qu'ils peuvent induire, stimuler et motiver par l'interactivité et l'image...

De la nature de la population ciblée et de la teneur du message dépendent la motivation pour répondre et l'efficacité du sondage. Comme dans les recherches précédentes sur ce thème, on utilise le taux de retour (nombre de questionnaire renvoyés / nombre de personnes dans la cible) pour apprécier cette efficacité et différencier ainsi les protocoles. La manière de présenter le questionnaire contribue à la compréhension du questionnaire et à la qualité des réponses. Pour apprécier cet aspect, nous affinons l'analyse en considérant le taux de réponse (nombre de questions effectivement documentées / nombre total de questions), la richesse des réponses (nombre d'items cochés pour les réponses fermées et nombre de mots dans les réponses ouvertes) et la nature des réponses apportées (fréquence des items cités dans les questions fermées).

Figure 1 - Protocole d'enquête et efficacité : le modèle d'analyse

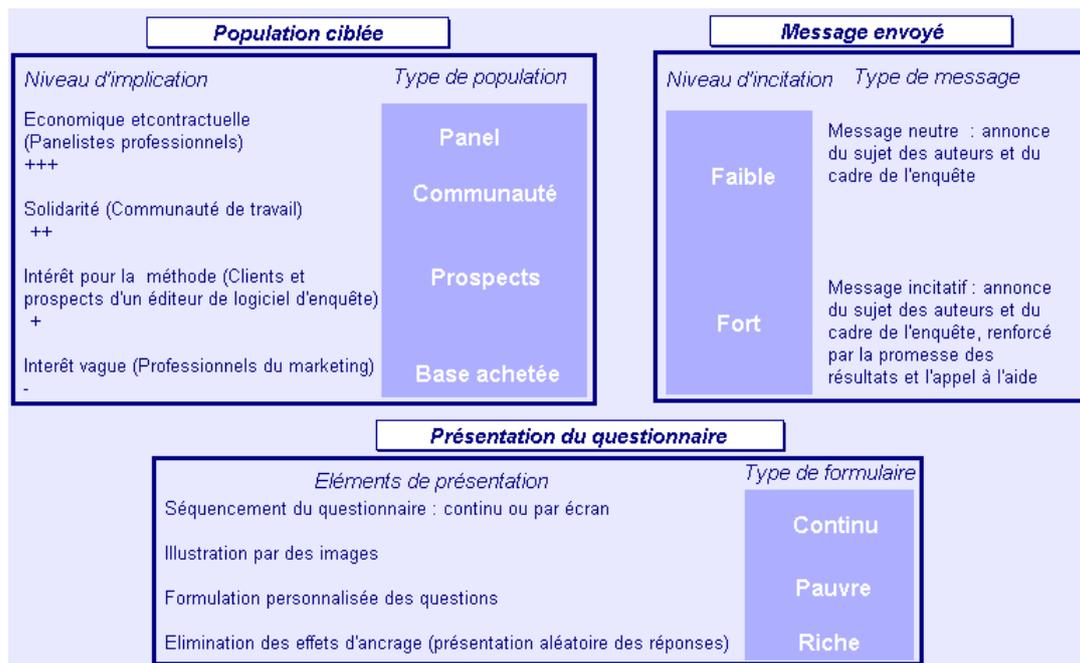


LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Pour répondre à ces questions une enquête a été réalisée du 2 au 4 avril. Le prétexte était de recueillir l'opinion des internautes sur la campagne présidentielle de 2002 en utilisant un questionnaire d'une vingtaine de questions. L'expérimentation a consisté à mener cette enquête suivant les protocoles qui résultent de la combinaison de différents choix relatifs à la cible, au message et à la forme du questionnaire. On parvient ainsi à un plan d'expérience à 16 cas ¹ construits sur 4 options pour la cible, 2 pour le message et 3 pour la forme. Les paramètres qui les définissent sont présentés dans la figure 2. Au total 15 641 adresses électroniques ont été contactées selon l'une des 6 possibilités résultant du croisement contenu du message x présentation du questionnaire.

¹ Sur 24 cas possibles. En effet, la mise en forme continue n'a été testée que sur les panélistes.

Figure 2 : Paramètres définissant les protocoles

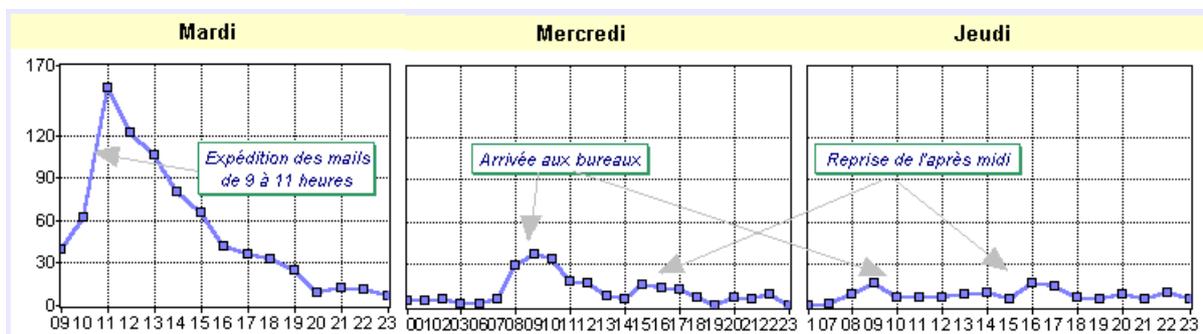


Qualité des populations ciblées, teneur du message et taux de retour.

- *Un média rapide*

15 641 messages électroniques ont été envoyés en l'espace de 2 heures. L'examen des 1518 retours heure par heure (cf. Figure 3) confirme Internet dans son statut de médium rapide. Près de 2/3 des réponses obtenues au bout de 48 heures parviennent dans les 12 premières heures et les pics du matin et du début d'après midi peuvent s'interpréter comme la résultante d'une réponse immédiate à l'ouverture de la messagerie. La figure 3 nous permet de tracer une première proposition de courbe des retours pour une enquête web.

Figure 3 : Internet un média réactif (échelonnement des retours sur 48 heures)



- *La qualité de la cible influence fortement le taux de retour*

Le panel professionnel se distingue par la qualité du contact : les messages parviennent tous à leur destinataire et le taux de retour est très élevé, nettement plus élevé que les panels d'internautes cités dans les recherches américaines (cf. Tableau 1). Pour les autres bases, le taux d'échec constaté par les messages d'erreur, *mail undelivery* ou *invalid adress* est important et près d'une adresse sur 4 ne conduit à aucun destinataire. Par ailleurs, le retour des panélistes est nettement supérieur et les retours varient significativement d'une base à l'autre : il est maximum pour la base des prospects (clients et prospects d'une société éditrice de logiciels d'enquête) et minimum pour la base achetée (professionnels du marketing). Ces différences peuvent s'expliquer par une motivation à répondre plus forte pour la base des prospects, certainement intéressés par le sujet et la méthode. Les liens de la communauté de travail (communauté universitaire) semblent jouer moins fortement. La base achetée dont les liens avec les auteurs et le sujet de l'enquête sont les plus faibles a le plus faible taux de réponse (cf. Tableau 4). Cela nous conduit à confirmer que **les enquêtes sur Internet fonctionnent d'autant mieux que la cible est captive**, soit par un **lien contractuel** (par exemple panel), soit par un lien de **fort intérêt intellectuel**.

Tableau 1 : Qualité des bases d'adresse et taux de retour

	Nombre d'envois	Nombre d'envois délivrés*	Nombre de retours	Taux de retour	Rendement de la base
Panel professionnel	400	400	338	84.50 %	84.50 %
Autres populations	15 641	11910	1167	9.80 %	7.46 %

* tous les messages envoyés ne parviennent pas à leur destinataire (rectitude de l'adresse e-mail, filtres à la réception, pb techniques..)

Le taux de retour est calculé sur le nombre d'envois parvenus à destination

Le rendement de la base est établi par rapport au nombre d'adresses utilisées

Tableau 2 : La nature de la population ciblée a une forte influence sur le taux de retour

	Nombre d'envois efficaces	Nombre de retours	Taux de retour
Communauté	2272	204	8.98 %
Prospects	4297	665	15.48 %
Base achetée	5341	298	5.58 %
Toutes bases	11910	1167	9.80 %

Tableau 3 : L'effet du message n'est pas significatif

	Taux de retour Incitation faible	Taux de retour Incitation forte	
Communauté	7.07 %	9.17 %	PS
Prospects	13.27 %	14.11 %	NS
Base achetée	5.70 %	4.68 %	NS
Toutes bases	8.73 %	8.91 %	NS

- *Le contenu du message a peu d'influence sur le niveau des retours*

L'influence du message a été testée sur les retours en provenance des 11910 envois efficaces hors panel obtenus pour moitié par un message neutre donnant le motif de l'enquête et l'identité des auteurs (incitation faible). Les autres (incitation forte) comportaient la promesse de la communication des résultats et un appel à l'aide plus appuyé. Les différences constatées sur les taux de retour ne sont pas statistiquement significatives. On peut néanmoins noter que l'incitation forte semble avoir une influence positive pour la communauté de travail et qu'au contraire elle pénalise le niveau des réponses en provenance de la base achetée, comme si, en l'absence de liens particuliers avec l'émetteur il convenait mieux de s'en tenir à une stricte neutralité.

Qualité des retours

- *Taux de réponse aux questions fermées et richesse des réponses ouvertes.*

La qualité des retours peut s'apprécier par le nombre de questions effectivement remplies. Le Tableau 4 montre que plus de 70% des questionnaires comportent au plus 2 questions non remplies. Sur les 17 questions fermées, le nombre moyen de réponses effectives est de 15 soit un taux de réponse total de 88%. Quant aux 2 questions ouvertes elles totalisent en moyenne 11 mots par questionnaire mais dans 293 cas, elles n'en recueillent aucun (cf. Tableau 5). Ces indicateurs permettent d'apprécier la qualité des retours et de comparer les différents protocoles.

Tableau 4 : Taux de réponse			Tableau 5 : Richesse des réponses ouvertes		
Nombre de réponses effectivement remplies (sur 17 au total) Moyenne = 15.51 Ecart-type = 3.01			Longueur des réponses aux questions ouvertes (Nombre de mots) Moyenne = 11.34 Ecart-type = 16.10		
17.00	633	41.7%	Rien	293	19.3%
16.00	478	31.5%	De 1 à 19	954	62.9%
15.00	237	15.6%	De 20 à 49	229	15.1%
14.00	75	4.9%	De 50 à 79	28	1.8%
Moins de 13 réponses	95	6.3%	80 et plus	12	0.8%
Total	1518	100.0%	Total	1516	100.0%

- *La présentation du questionnaire a une influence sur le taux de réponse.*

Séquence continue de questions ou présentation en écrans successifs le plan d'expérience permet de comparer l'influence de la présentation globale du questionnaire sur le taux de réponse des panélistes. Le tableau 6 montre que le taux de réponse est légèrement supérieur dans le cas du questionnaire continu.

- *La richesse du questionnaire augmente la richesse des réponses aux questions ouvertes.*

En ce qui concerne l'aspect du formulaire, dans le cas du fractionnement par écran deux situations ont été testées. La présentation riche contient des illustrations, et de l'interactivité qui rend la présentation des questions plus vivante (image des candidats, de l'Elysée...) que dans le cas dit pauvre qui ne comportait ni illustrations ni interactivité. Les tableaux 7 et 8 montrent que seule la longueur des réponses aux questions ouvertes (mesurée par le nombre total de mots cités) est affectée par la présence d'images et par l'interactivité. Ceci se vérifie sur toutes les populations.

Tableau 6 : Les questionnaires continus sont mieux remplis

Panel seul	
	Taux réponse
Continu	92.13
Une question par écran	89.70
Total	90.28

$p = 10.7\%$; $F = 2.55$ (PS)

Tableau 7 : La présentation du questionnaire n'influence pas le taux de réponse

Hors panel	
	Taux réponse
Pauvre	85.99
Riche	86.74
Total	86.33

$p = 46.9\%$; $F = 0.54$ (NS)

Tableau 8 : La présentation du questionnaire a une influence sur la longueur des réponses ouvertes

Hors panel	
	Longueur ouvertes
Pauvre	29.22
Riche	36.09
Total	32.47

$p = 0.1\%$; $F = 11.17$ (TS)

A travers le nombre de questions documentées (taux de réponse) et la longueur des réponses aux questions ouvertes (richesse des réponses), on analyse le niveau d'effort consenti par le répondant. Cet effort est logiquement accru par les gains ergonomiques (écran continu). Les attrait symboliques (images et interactivité) ont un effet surtout sensible sur la dimension créative de l'effort (réponse aux questions ouvertes).

De manière plus précise, l'effet de l'interactivité est sensible : quand la question est formulée en fonction d'une réponse précédente (formulaire riche), la réponse est plus abondante que lorsque ce n'est pas le cas (formulaire pauvre). C'est ce que montrent les résultats présentés ci-dessous (Figure 4).

Figure 4 : L'interactivité stimule le répondant et augmente la richesse de sa réponse



L'effet de l'image est également significatif mais peut être un peu moins fortement, comme le montre la figure 5. Se pose la question déjà évoquée par Couper (2001), de ce qui est imputable au fait de la présence de l'image et de ce qui revient à sa charge émotionnelle. Enfin, la présence de l'image des candidats dans les 2 questions « *Ils font une bonne campagne..* » et « *Ils font une mauvaise campagne...* » n'affecte pas le nombre de candidats cités (en moyenne on obtient 4,93 citations pour le protocole pauvre et 4,87 pour le protocole riche).

Figure 5 : Une image forte augmente la longueur des réponses aux questions ouvertes.



- *Les effets d'ancrage existent, ils sont réduits par la présentation aléatoire des modalités.*

En ce qui concerne la nature même des réponses, les effets d'ancrage se vérifient. Ils peuvent être réduits par la présentation aléatoire des listes de réponses. Le tableau met en évidence un nombre de citations des 2 premières modalités de la liste significativement plus élevé dans le

cas où celle ci est toujours présentée dans le même ordre (protocole pauvre) que dans l'autre cas, où la rotation des modalités répartit l'effet d'encrage sur tous les items (protocole riche). Les résultats d'ensemble sont rappelés ci-après dans un graphe de synthèse en figure n°6.

Tableau 9 : L'effet d'ancrage est limité par une présentation aléatoire des modalités

Perception des enjeux selon le mode d'exposition			
	Pauvre	Riche	Total
la sécurité	20.6%	16.8%	18.9%
l'emploi	14.4%	11.9%	13.3%
la construction européenne	7.1%	10.1%	8.5%
la protection santé et retraite	9.8%	10.0%	9.9%
l'environnement	9.1%	9.1%	9.1%
la fiscalité	8.3%	8.5%	8.4%
les inégalités sociales	11.6%	13.1%	12.3%
la mondialisation	3.2%	4.7%	3.9%
la formation des jeunes	4.9%	4.9%	4.9%
le pouvoir d'achat	5.8%	5.3%	5.6%
les questions internationales	3.2%	3.6%	3.4%
l'immigration	2.0%	2.0%	2.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

$p = 2.6\%$; $\chi^2 = 21.83$; $ddl = 11$ (S)

Résultats établis sur les 1167 répondants hors panelistes

Parmi les enjeux suivants, quels sont les 2 qui compteront le plus pour vous au moment de voter.

<input type="checkbox"/> la sécurité	<input type="checkbox"/> les inégalités sociales
<input type="checkbox"/> l'emploi	<input type="checkbox"/> la mondialisation
<input type="checkbox"/> la construction européenne	<input type="checkbox"/> la formation des jeunes
<input type="checkbox"/> la protection santé et retraite	<input type="checkbox"/> le pouvoir d'achat
<input type="checkbox"/> l'environnement	<input type="checkbox"/> les questions internationales
<input type="checkbox"/> la fiscalité	<input type="checkbox"/> l'immigration

cochez 2 cases maximum

Formulaire pauvre : l'ordre d'exposition des modalités de réponses ne varie pas selon les répondants

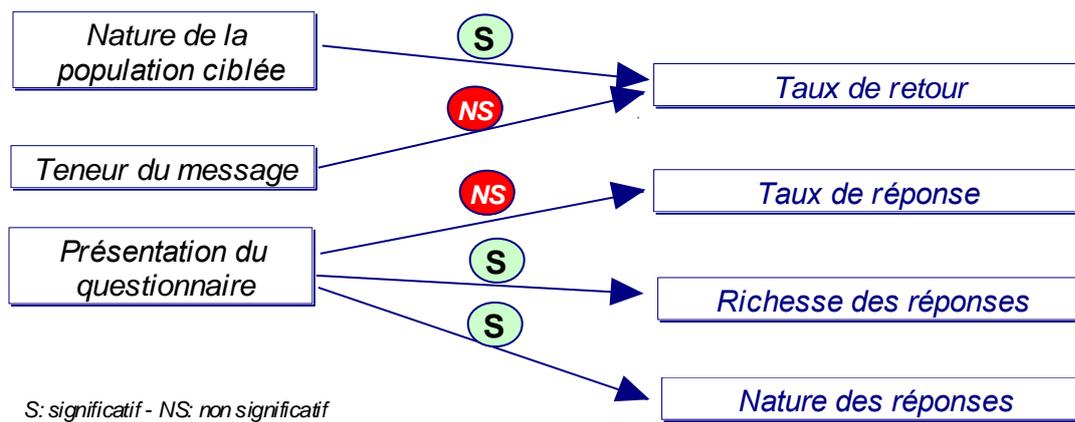
Formulaire riche : l'ordre d'exposition des modalités est fixé de manière aléatoire pour chaque répondant.

CONCLUSION

Portée et limites

Ces résultats s'inscrivent dans le sens des études américaines menées depuis quelques années. De nombreux protocoles ont été simulés dans le cadre d'une seule et même étude et ils apportent un éclairage nouveau sur l'usage de l'interactivité offerte par Internet (formulation conditionnelle des questions, rotation des modalités par exemple). Par ailleurs, notre travail propose des indicateurs de mesure d'efficacité plus complets (taux de réponse globale, nombre de mots dans les questions ouvertes). Les conclusions qui sont rappelées dans un graphe de synthèse (voir Figure 6) pointent un effet significatif sur la richesse des questions ouvertes, piste qu'il nous semble important de poursuivre alors que l'exploitation des questions ouvertes offre aujourd'hui de nouvelles opportunités dans toutes les formes d'enquêtes.

Figure 6 – Graphe de synthèse des principaux résultats



Restent à préciser un certain nombre de points, notamment quant à la combinaison des différents facteurs du protocole (nature de la cible, contenu du message et présentation du formulaire), existe-t-il un effet d'amplification, des combinaisons optimales ? Il nous semble également important d'étudier les méthodes incitatives pour motiver les internautes à répondre à l'enquête, la formule que nous avons employée restant encore trop simple. Ces différents points font l'objet d'un approfondissement de cette recherche, qui est en cours et qui examine également l'effet de l'implication personnelle du répondant.

Implications managériales

L'expérimentation en grandeur nature que nous avons conduite nous permet de confirmer que l'Internet constitue un support prometteur pour accueillir certaines enquêtes. Certes, la méthode introduit des biais et une erreur potentielle, dite « de couverture », mais elle présente des intérêts majeurs grâce à son coût du contact réduit et à son efficacité fulgurante. Pour atteindre un rendement maximum, des systèmes web intégrés sont aujourd'hui disponibles et ont démontré toute leur fiabilité.

Il convient néanmoins de réserver cette méthode à des populations très captives, liées contractuellement ou intellectuellement avec le promoteur de l'enquête. Dans la mesure du possible, le recours à un panel d'internautes est recommandé, car il assure un taux de retour quasiment parfait et il permet de bien contrôler les caractéristiques de l'échantillon.

En ce qui concerne la présentation du questionnaire, il nous apparaît judicieux d'utiliser toutes les ressources du multimédia (images, interactivité, présentation aléatoire des modalités) pour construire un formulaire attractif, qui garantisse un bon taux de réponse global et notamment aux questions ouvertes dont l'intérêt grandissant est aujourd'hui confirmé, y compris dans le cadre d'un protocole Internet.

BIBLIOGRAPHIE

- Aragon Y., Bertrand S., Cabanel M., Le Grand H. (2000), Méthodes d'enquêtes par Internet : Leçons de quelques expériences. *Décisions Marketing*, 19, 29-37.
- Blanchet A. (2000), *L'entretien dans les sciences sociales : l'écoute, la parole et le sens*, Paris, Dunod.
- Bougnoux D. (2002), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- Couper M. (2001) The Promises and Perils of Web Surveys, ASC Conference. The Challenge of the Internet, Latimer, Grande-Bretagne.
- Couper M., Traugott M., Lamias M. (2001) Web Survey Design and Administration, *Public Opinion Quarterly*, 65, 2, 230-253
- Dillmann D., Phelps G., Tortora R., Swift K., Kohrell J. & Berck J. (2001), Response Rate and Measurement Differences in Mixed Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response and the Internet, AAPOR Annual Conference, Montreal, Canada.
- Evrard Y. , Pras B. et Roux E. (1993), *Market, études et recherches en marketing, fondements, méthodes*, Paris, Nathan.
- Galan J.P., Vernet E. (2000) Vers une quatrième génération : les études de marché « on-line » *Décisions Marketing*, 19, 39-52
- Groves R. et Kahn R. (1979) *Surveys by Telephone : a National Comparison with Personal Interviews*, New York, Academic.
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Kenyon K., Couper M., & Tourangeau R., (2001), Experiments on Visual Effects in Web Surveys, AAPOR Annual Conference, Montreal, Canada.
- Lozar Manfreda K., Vehovar V., Batagelj Z. (2001), Web versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey, ASC Conference, The Challenge of the Internet, Latimer, Grande-Bretagne.
- Sirken M., Herrmann D., Schechter S., Schwarz N., Tanur J., Tourangeau R. (1999), *Cognition and Survey Research* , New York, Wiley
- Smith C. (1997), Casting the Net : Surveying an Internet Population, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 1.
- Tourangeau R., Couper M. & Stegier D. (2001), Social presence in web surveys, AAPOR Annual Conference, Montreal, Canada.

Watt J. (1997), Using the Internet for Quantitative Survey Research, *Quirk's Marketing Research Review*, June.