



HAL
open science

Les incentives dans les enquêtes en ligne

Solène Guillemot

► **To cite this version:**

Solène Guillemot. Les incentives dans les enquêtes en ligne. Gestion et management. 2013. dumas-00933888

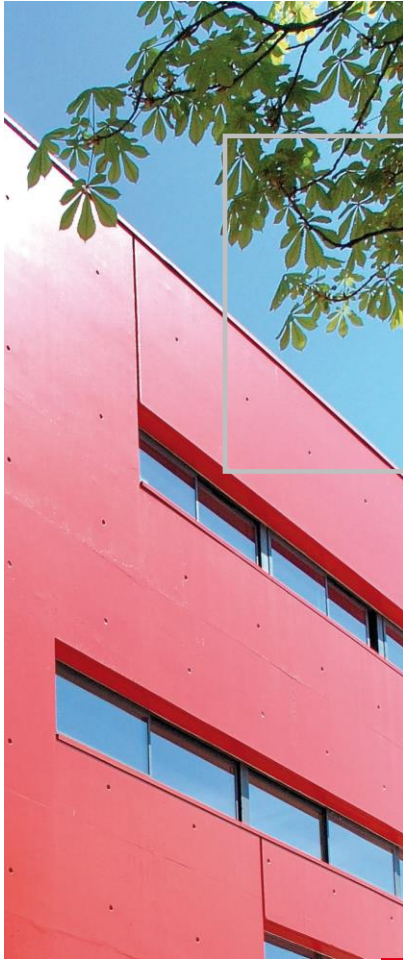
HAL Id: dumas-00933888

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00933888>

Submitted on 14 Feb 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de stage

Les incentives dans les enquêtes en ligne



Présenté par : GUILLEMOT Solène

Nom de l'entreprise : Le Sphinx Développement

Tuteur entreprise : PICHOLLET Séverine

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

Master DEG 1^{ère} année – Formation Initiale
Mention Marketing
2012 - 2013



upmf
Grenoble
Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines

Avertissement :

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Mémoire de stage

Les incentives dans les enquêtes en ligne

Présenté par : GUILLEMOT Solène

Nom de l'entreprise : Le Sphinx Développement

Tuteur entreprise : PICHOLLET Séverine

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

Master DEG 1^{ère} année – Formation Initiale

Mention Marketing

2012 - 2013

REMERCIEMENTS

En premier lieu, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe Le Sphinx-Développement et tout particulièrement Mathilde Hervé et Séverine Pichollet qui m'ont donné l'opportunité de réaliser ce stage de qualité au sein du Pôle Sphinx Institute, et cela en tant que chargée d'études marketing. De la même manière, je remercie tous les chargés d'études et chefs de projets de Sphinx Institute avec lesquels j'ai collaboré étroitement au cours de ce stage. Ils ont su être patients et pédagogues concernant l'apprentissage du logiciel Sphinx IQ avec lequel j'ai travaillé. De la même manière, leurs nombreux conseils par rapport au métier de chargée d'études m'ont beaucoup apporté. L'ensemble de l'équipe a réussi à me donner l'envie d'évoluer dans ce secteur d'activité à la suite de ma formation de Master 2 Marketing Quantitatif.

Mon regard se tourne également vers Jean Moscarola et Stéphane Ganassali qui, très intéressés par le sujet, m'ont fortement conseillée lors de cette recherche. Leur expérience respective en ce qui concerne la recherche, m'a été d'une grande aide.

Je remercie également mon tuteur de stage, Jean-Luc Giannelloni, qui m'a suivie et conseillée tout au long de la rédaction de ce mémoire. Son aide précieuse m'a permis de rédiger ce mémoire sur un thème intéressant et en adéquation totale avec ce stage.

Les incentives dans les enquêtes en ligne

Résumé :

Ce mémoire présente les recherches antérieures d'auteurs s'intéressant aux incentives dans les études marketing et une expérimentation cherchant à vérifier les impacts, à la fois positifs et négatifs, des incentives dans les enquêtes quantitatives en ligne. Ainsi, un questionnaire a été administré par emailing à deux groupes, l'un recevant la possibilité de participer à un tirage au sort (incentive de l'étude), et l'autre n'ayant pas cette possibilité. Il s'agissait dans un premier temps de vérifier les effets positifs sur le taux de réponse et le taux de rétention. Bien qu'à première vue ces deux taux étaient meilleurs pour le groupe «avec incentive », les tests statistiques appliqués, avec un intervalle de confiance de 95%, n'ont pas permis de mettre en évidence d'effet significatif de l'incentive. Dans une seconde partie, ce sont les effets négatifs qui ont été testés. Certains auteurs avaient mis en évidence que l'insertion d'un incentive pouvait impacter négativement l'échantillonnage et la qualité des réponses. Suite à cela, le taux de non-réponse partielle, la qualité des réponses aux questions ouvertes ou encore le taux de réponse en fonction de la catégorie socioprofessionnelle ont été testés. Contrairement aux recherches antérieures, dans cette expérimentation l'insertion d'un incentive semblerait améliorer la qualité des réponses aux questions ouvertes et réduire la non-réponse partielle. Mais les tests statistiques n'ont pu révéler ces propos. Il s'agit donc de tendances.

Mots clés :

Incentive - études quantitatives en ligne - réponses – qualité

SOMMAIRE

Remerciements	4
Avant-Propos	7
Introduction	8
Partie 1 - Les incentives : une solution efficace pour recruter les répondants dans le cas d'enquêtes quantitatives en ligne	10
Section 1. Les incentives et leur utilisation	10
A) Définition et Origine.....	10
B) Contexte d'utilisation	11
Section 2. Incentives : une source de motivation indéniable pour les répondants.....	12
A) La recherche d'incentives : l'une des raisons expliquant la participation aux enquêtes.....	12
B) Comment expliquer cet important intérêt pour les incentives ?.....	13
Section 3. Incentives : les avantages pour les chargés d'études	14
C) Une action positive sur le taux de réponse des enquêtes en ligne.....	14
D) Une action positive sur le taux de rétention des enquêtes en ligne.....	15
Section 4. Expérimentation : mise en évidence des effets positifs des incentives par l'enquête « Les Smartphones ».....	16
E) L'enquête Smartphone : une enquête à double facette.....	16
F) Interprétation des résultats	17
Partie 2 – ... Mais un biais dans la qualité des réponses ?.....	23
Section 1. Incentives : les inconvénients pour les chargés d'études	23
G) Des répondants orientés vers leur but final : l'incentive	23
H) L'impact négatif des incentives sur l'échantillonnage.....	24
I) L'impact négatif des incentives sur la non-réponse partielle	25
J) L'impact négatif des incentives sur les questions ouvertes.....	27
Section 2. Expérimentation : mise en évidence des effets négatifs des incentives par l'enquête « Les Smartphones ».....	28
K) Rappel de l'enquête et ses caractéristiques	28
L) Analyse et Interprétation des résultats.....	28
Conclusion	35
Bibliographie	37
Annexes	40

AVANT-PROPOS

La rédaction de ce mémoire intervient dans le cadre d'un stage effectué au sein de la société Le Sphinx-Développement, créée en 1985 par Yves Baulac et Jean Moscarola et dirigée à ce jour par Boris Moscarola et Christelle Migaux.

Le Sphinx-Développement, société spécialisée dans le domaine des études et des analyses de données, est à la fois un éditeur de logiciels et de solutions en ligne et un prestataire d'études marketing. La société met également à disposition des formations aux logiciels pour ses clients.

La société dénombre actuellement une cinquantaine de collaborateurs, situés sur Annecy et Grenoble. Elle possède également un réseau de distributeurs et d'agences dans plusieurs pays à travers le monde (Allemagne, Suisse, Afrique du Nord, Brésil...). Depuis moins d'un an, cette dernière a franchi une nouvelle étape dans son expansion à l'international par la création de la filiale Sphinx MENA (Middle East and North Africa), qui vise à étendre les activités de l'entreprise à l'Afrique du Nord et au Moyen-Orient. Cette filiale est basée à Tunis.

A l'origine, la société était principalement reconnue dans le secteur universitaire par l'intermédiaire de ses logiciels d'enquête par questionnaire qui sont très utilisés dans l'enseignement. Depuis 2013, le pôle ingénierie des enquêtes auquel je suis rattachée, a changé de dénomination pour devenir Sphinx Institute. L'objectif étant pour la société de renforcer son statut de prestataire d'études et d'accentuer la dissociation des deux produits proposés aux clients par l'entreprise : les logiciels et les prestations d'études.

Sphinx Institute

L'offre de Sphinx Institute s'articule autour de deux prestations. L'activité principale reste la conception d'études sur mesure sur plusieurs domaines de compétences (satisfaction, baromètres sociaux, tests produits et qualité, Analyses d'images, Enquête 360°, Evaluation de compétences). Mais également, Sphinx Institute propose à ses clients des formations et des accompagnements leur permettant ainsi de réaliser eux-mêmes leur enquête en ayant un suivi régulier et une aide sur le déroulement de l'enquête et la manipulation du logiciel.

Pour assurer sa réussite, qui fait partie des objectifs majeurs de l'entreprise pour cette année 2013, Sphinx Institute suit tout particulièrement les attentes des clients vis-à-vis du marché des études et notamment en termes d'innovation. Ainsi, Sphinx Institute mise sur son expertise et sur son aptitude à innover afin de proposer des études de qualité et ceci à toutes les étapes. Par exemple, depuis peu, Sphinx Institute propose un nouveau mode de collecte : l'envoi de questionnaire par SMS, une adaptation aux modes de vie des répondants. En effet, en 2010 84,5% des ménages français sont équipés d'au moins un téléphone portable (Insee, 2010), un pourcentage qui n'a cessé d'augmenter au cours de ces dernières années.

INTRODUCTION

Depuis quelques années nous assistons à un développement relativement important des enquêtes en ligne. En effet, les chargés d'études ont su tirer profit d'internet et faire des enquêtes en ligne un mode de collecte très convoité. Les chiffres en témoignent : la part des enquêtes réalisées via internet a augmentée de 20,5% en 2010 (Syntec Marketing Etudes & Opinion, 2010).

Michael Bendavid, directeur général de Strategic Research, porte le même avis : « De façon générale, la collecte de l'information online s'impose progressivement. La raison de ce succès est simple : le online permet de baisser le coût nominal des études pour les clients et de maintenir les marges des instituts. Une double aubaine qui devrait continuer à alimenter sa diffusion. A condition toutefois de réussir à maintenir les taux de réponse des panels existants. »

Mais tout cela n'est pas sans conséquences. L'apparition de nouveaux modes de collecte au cours de ces dix dernières années a provoqué une plus grande sollicitation des répondants. Par conséquent ces derniers éprouvent de plus en plus une saturation par rapport aux nombreuses demandes qu'ils reçoivent. Ainsi, les chargés d'études doivent faire face à un problème de première importance : la baisse du taux de réponse dans les enquêtes. Une baisse qui touche plus ou moins tous les modes d'administration, et ceci quel que soit l'identité de l'organisme ou l'entreprise à l'origine de cette enquête. De cette manière, l'Insee voit également le taux de réponse des enquêtes ménages baisser principalement entre 1998 et 2003. Une baisse qui peut être expliquée par la fonction « affichage des numéros », nouvelle à cette période, ou encore par l'augmentation des maisons ou immeubles protégés par un digicode. Au niveau mondial, les enquêtes par téléphone ne cessent de voir leur taux de réponse baisser depuis plusieurs années. En effet, le taux de réponse moyen pour les enquêtes par téléphone ne s'élève plus qu'à 9% en 2012, alors qu'il était de 25% en 2000 et 36% en 1997 (People & The Press, 2012). Malgré leur développement plus récent, les enquêtes en ligne ont elles aussi été confrontées à une baisse du taux de réponse. En effet, la facilité et la rapidité de ces dernières ont augmenté significativement leur présence sur le web. Que ce soit par mail, ou encore directement sur des sites internet, les internautes sont quotidiennement exposés à ce type de sollicitations.

Il était donc indispensable pour les chargés d'études de remédier à ce problème. Des chercheurs se sont ainsi penchés sur la recherche de techniques permettant d'inciter les répondants à répondre favorablement aux enquêtes. Et cela quel que soit le mode d'administration utilisé. C'est suite à ce questionnement que sont apparus les incentives, des contreparties se présentant sous forme de primes en nature ou en espèces et ayant pour objectif principal d'inciter les personnes sollicitées à répondre favorablement à un message commercial ou à un questionnaire dans le cas des études marketing.

C'est donc dans ce contexte que je me suis naturellement tournée vers le thème des incentives dans les enquêtes en ligne pour la réalisation de ce mémoire. Ce sujet m'a d'autant plus attirée car j'ai eu l'opportunité de travailler sur des enquêtes utilisant ce type de méthode pour stimuler la cible afin que cette dernière réponde à l'enquête. J'ai fait le choix

de m'intéresser seulement aux enquêtes en ligne, car elles prennent de plus en plus de place dans le paysage des études et notamment dans l'activité de Sphinx Institute. En effet, 80% des enquêtes réalisées par le pôle se font via internet. De plus, à ce jour, l'utilisation des incentives reste peu fréquente dans le cadre des enquêtes en face à face ou par téléphone. Pour ces derniers modes de collecte, c'est souvent dans le cas de questionnaire très long, dépassant au moins trente minutes que les répondants se voient récompensés pour leur temps accordé.

Ces dernières années, la littérature sur ce sujet s'est enrichie (Church, 1993 ; Göritz, 2006, 2011 ; Groves, 2004, 2006...). Si de nombreux chercheurs se sont interrogés sur les avantages de l'utilisation des incentives dans les enquêtes en ligne, les recherches se font plus rares concernant leurs éventuels inconvénients. Or il est important de bien maîtriser toutes les facettes des incentives pour éviter une baisse de la qualité des enquêtes en ligne. C'est suite au manque d'interrogation à ce sujet que nous sommes amenés à nous demander :

Les incentives peuvent-ils être un biais pour la qualité des réponses?

Dans ce mémoire, nous exposerons les recherches déjà effectuées sur le sujet, mais également, une expérimentation utilisant un incentive dans une enquête en ligne permettra d'illustrer le sujet. La méthode utilisée au cours de cette expérimentation consistera à comparer, au sein d'une enquête, les résultats pour des contacts ayant été soumis à l'offre d'un incentive et ceux n'ayant pas reçu d'offre. Des enquêtes proposant un seul type d'incentive vont être mises en avant. Il aurait été possible d'étudier des enquêtes proposant divers types d'incentives afin de comparer les résultats selon les incentives utilisés. Mais elles se font plus rare, et sont principalement utilisées quand la base de contacts est large.

Nous allons alors répondre à cette problématique en déroulant un plan traduisant l'évolution dans le temps de la recherche effectuée par les chercheurs ou professionnels sur l'utilisation des incentives dans les enquêtes en ligne.

Nous présenterons dans un premier temps la méthode des incentives dans les enquêtes en ligne et les débats qui entourent cette pratique au niveau de ses avantages. Cela va ainsi nous permettre de vérifier ces différents avantages évoqués grâce à l'analyse d'une enquête réalisée spécifiquement pour cette recherche.

Puis, nous nous intéresserons dans un deuxième temps aux différents biais qui peuvent exister. De la même manière que pour les avantages, nous étudierons les différentes recherches réalisées puis nous mettrons en avant une expérimentation permettant d'évaluer les éventuels inconvénients des incentives. Pour terminer, nous présenterons donc les résultats issus de ces applications et des conclusions que nous pouvons en tirer.

Section 1. Les incentives et leur utilisation

A) Définition et Origine

En premier lieu, il nous convient de définir le terme incentive, qui se trouve être la notion principale de cette étude. Incentive est un terme anglais équivalant de la motivation en français. Appliqué à plusieurs domaines, l'incentive est un acte permettant de motiver des personnes ou un groupe en offrant une récompense en échange d'une action effectuée. A son apparition, l'incentive était principalement utilisé dans le management des équipes pour récompenser les salariés qui atteignaient des objectifs et ainsi jouer favorablement sur leur motivation. Aujourd'hui, il est présent dans plusieurs domaines dont celui des études marketing. C'est un moyen indéniable pour les chargés d'études d'attirer les répondants et ainsi augmenter le taux de réponse. Également, de nombreux chargés d'études utilisent cette pratique pour fidéliser leurs panélistes.

L'incentive peut se présenter sous deux formes différentes : monétaire et non-monétaire (Church, 1993). Chaque forme comprend plusieurs déclinaisons qui se sont diversifiées au fil des années pour devenir aujourd'hui de plus en plus originaux (voyages, appareil photo...). Voici quelques exemples d'incentives proposés dans le secteur des études marketing (récompenses monétaires, loteries, tirage au sort, cadeaux, donation à une œuvre caritative, points cadeaux...). De la même manière, la mise à disposition des résultats peut être perçue comme un incentive par le répondant. En effet, en cas de forte implication et intérêt pour le sujet, ce dernier appréciera d'en savoir plus sur les résultats de l'enquête auquel il a contribué. Parmi les enquêtes rencontrées durant mon stage, j'ai eu l'occasion d'en traiter certaines proposant des incentives. J'ai pu constater que quand il s'agissait d'enquêtes récurrentes ayant, en général, un faible taux de réponse, les incentives proposés étaient souvent des cadeaux susceptibles de plaire à la cible. Par exemple, dans le cas d'une enquête de satisfaction concernant des poupées et à destination de parents, ce sont des cadeaux pour les petites filles qui étaient proposés.

Les incentives diffèrent également au niveau de leur condition de remise : conditionnelle et inconditionnelle. Les primes conditionnelles vont être attribuées uniquement sous certaines conditions comme le remplissage intégral du questionnaire par exemple. À l'inverse, les primes inconditionnelles sont attribuées sans aucune condition. Dans le cadre d'enquête par voie postale par exemple, la récompense peut être envoyée en même temps que le questionnaire. Certains chercheurs ont étudié si certains types de prime pouvaient être plus influents que d'autres.

B) Contexte d'utilisation

L'apparition des incentives dans le secteur des études marketing s'explique principalement, comme évoqué précédemment, par la surexposition des répondants aux enquêtes en ligne et la saturation qu'ils éprouvent vis-à-vis de ces dernières. En 2010, les études quantitatives en ligne représentaient 41% du marché global des études (Syntec Marketing Etudes & Opinion, 2010). Ce taux était de 34% en 2009. Des chiffres qui illustrent clairement le tournant pris par les études marketing.

En s'intéressant plus spécifiquement aux panels, les instituts éprouvent également une difficulté croissante de recrutement des panélistes. Dans ce secteur l'incentive est devenu une méthode incontournable. Rares sont les panélistes qui ne reçoivent aucune contrepartie en échange de leur service rendu.

Ainsi, la technique des incentives est intégrée à un ensemble de méthodes et de règles qui ont été mises en place pour contrer ce phénomène de baisse du taux de réponse dans les enquêtes en ligne. Parmi ces méthodes nous retrouvons la qualité de l'email adressé au répondant avec une personnalisation qui permettra de rendre le répondant plus impliqué. Egalement, l'interactivité du questionnaire joue un rôle important sur l'implication du répondant et permet de réduire le taux d'abandon au cours du remplissage du questionnaire (Bouzidi, 2011). Par l'intermédiaire d'images, de schémas, de vidéos, le chargé d'études va pouvoir créer un réel échange avec le répondant. D'autres règles peuvent également permettre de jouer positivement sur le taux de réponse (une réduction de la longueur du questionnaire, une formulation simple des questions...).

Section 2. Incentives : une source de motivation indéniable pour les répondants

Comme expliqué précédemment, les chargés d'études utilisent de plus en plus les incentives comme moyen de stimulation des répondants. Mais pourquoi les incentives sont-ils une source de motivation pour les répondants ?

A) La recherche d'incentives : l'une des raisons expliquant la participation aux enquêtes

Une enquête réalisée en 1995 par Porst et Von Briel sur 140 participants avait pour objectif d'identifier les différents types de répondants au sein d'une enquête. Par une méthode d'analyse de questions ouvertes, trois types de répondants ont été identifiés :

- Les altruistes, ceux qui veulent juste rendre service (31%),
- Ceux qui répondent pour des raisons liés à l'enquête, comme l'intérêt pour le sujet par exemple (38%),
- Ceux qui le font pour des raisons personnelles (31%). Dans cette catégorie de répondants on retrouve, à titre d'exemple, ceux qui ont promis à un tiers d'y répondre.

De la même manière, Comley a également mis en évidence une segmentation des répondants dans les enquêtes :

- les « Helpers » : ils participent aux enquêtes avec pour seul objectif de rendre service. Ils n'attendent aucune compensation vis-à-vis du temps accordé,
- les « Opinionated » : ils voient les enquêtes comme une opportunité de se faire entendre et de voir leurs opinions pris en compte,
- les « Incentivised » : ils sont très avides de loteries ou de tirage au sort, et voient ce type de sollicitation comme un jeu auquel ils participent,
- les « Professionals » : ils recherchent avant tout la récompense monétaire. On les appelle également les « chasseurs de prime » (2005).

Globalement, les classifications reprennent les mêmes critères de segmentation. Ainsi, toutes ces classifications comprennent une catégorie de répondants principalement orientés vers la récompense, quelles soit monétaire ou non. Dans la typologie de Porst et Von Briel, un tiers des répondants déclare participer aux enquêtes pour des raisons personnelles. Il est fortement probable que cette catégorie de répondants intègre ceux qui participent en vue d'acquérir une récompense.

B) Comment expliquer cet important intérêt pour les incentives ?

Avec la crise économique que nous traversons et l'évolution actuelle de la société, l'argent a pris une place très importante dans la vie des citoyens et cela au détriment de la solidarité. En effet, le fameux proverbe « Le temps c'est de l'argent » de Benjamin Franklin, prend tout son sens dans la société actuelle. Il est donc difficile pour les chargés d'études de se faire accorder du temps pour répondre à un questionnaire sans contrepartie financière ou autre. En effet, en échange du temps accordé, une grande partie des répondants estime qu'il est normal de recevoir une compensation, principe du « donnant/donnant ». Et c'est la raison principale nous permettant d'expliquer l'intérêt des répondants vis-à-vis des incentives.

Selon Dillman, ce principe de contrepartie se base sur la théorie des échanges sociaux (1978). Cette théorie stipule que les personnes sont motivées à faire une action qu'en fonction du rendement provoquée par cette dernière. Un fait que les chargés d'études ont très bien compris.

Pour les enquêtes en ligne, ce sont les répondants qui paient le coût de la connexion internet. Au contraire, par téléphone, c'est en général l'intervieweur qui endosse les coûts de communication. Un fait qui peut expliquer la part plus importante des incentives dans les enquêtes en ligne.

Une étude visant à identifier le profil des répondants attirés tout particulièrement par des incentives, a permis de prouver le contraire. En effet, il n'existe pas de profil particulier selon l'âge, le sexe ou encore la catégorie socioprofessionnelle concernant les répondants attirés par les incentives. Les profils de ces derniers restent très hétérogènes (Sánchez-Fernández *et al.*, 2008). Ainsi, la méthode des incentives peut être appliquée quelque soit les caractéristiques sociodémographiques des personnes à interroger.

Section 3. Incentives : les avantages pour les chargés d'études

A) Une action positive sur le taux de réponse des enquêtes en ligne

Comme présenté ci-dessus, les chargés d'études ont dû innover pour éviter la baisse des taux de réponse. Et la méthode qui consiste à insérer un incentive dans une enquête fait partie de ces nouveautés.

Rappelons tout d'abord qu'il n'existe pas de bon taux de réponse de référence. En effet, le taux de réponse va dépendre de plusieurs critères. Tout d'abord, le type de contacts à interroger va être très influant. Quand une enquête est destinée à une cible « anonyme » qui est issue d'un fichier de contacts acheté à un prestataire par exemple, il est possible d'être satisfait d'un taux de réponse avoisinant les 10%. A l'inverse, quand le fichier de contacts comprend essentiellement des collaborateurs qui ont un réel lien avec le sujet de l'enquête, le taux de réponse espéré peut être plus élevé, atteignant 50% environ (Le sphinx, 2011). Egalement, le taux de réponse dépendra du mode de collecte administré. En effet, certains modes de collecte comme Internet par exemple, peuvent prétendre à des taux de réponse plus élevés.

La documentation littéraire est riche concernant l'utilisation des incentives dans les enquêtes. Plusieurs études réalisées par des chercheurs ont montré une action positive de l'insertion d'un incentive dans des enquêtes en ligne sur le taux de réponse. Nombreuses de ces recherches ont été effectuées sur des panels. Comme vu précédemment, l'utilisation des incentives est très présente dans ce mode de collecte.

Anja Göritz, professeure à l'Université de Freiburg en Allemagne, s'est fortement intéressée à la gestion des incentives et plus particulièrement dans les enquêtes en ligne.

Dans une recherche de 2006, l'auteur s'est intéressée à l'impact des incentives sur le taux de réponse.

Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : Le fait qu'un incentive soit proposé n'impacte pas le taux de réponse

H1 : Le taux de réponse est influencé par la présence d'un incentive par rapport à la situation où il n'y a pas d'incentive de proposé

A partir d'une méta-analyse, rassemblant 32 expérimentations, Anja Göritz a mis en avant l'avantage principal de l'insertion d'un incentive (matériel) dans les enquêtes en ligne. Au global, l'insertion d'un incentive dans une enquête en ligne provoquerait une hausse de 19% du taux de réponse pour une marge d'erreur de 5%. L'hypothèse H0 est rejetée, c'est donc l'hypothèse H1 qui est retenue (2006).

Nombreux sont les chercheurs qui ont tenté de comparer l'impact de l'insertion d'un incentive sur différents types d'enquêtes. Bien que la méthode des incentives soit utilisée dans plusieurs modes d'administration de questionnaires (par internet, par téléphone ou encore en face-à-face), cette dernière reste plus efficace par internet (Church, 1993 ; Singer et al., 1999).

Une fois l'incentive ayant fait ses preuves, les chercheurs sont entrés en profondeur dans leur réflexion afin de voir plus en détail les effets des incentives selon leur nature et leur condition de remise.

Church, s'est ainsi intéressé à l'impact d'un incentive selon qu'il soit conditionnel ou inconditionnel et selon le type d'incentive en question. Voici les principaux résultats qui ont été conclus suite à cette expérimentation :

- Les incentives inconditionnels donnent des taux de réponse plus élevés alors que dans le cadre d'incentives conditionnels le taux de réponse reste inchangé ;
- Les incentives inconditionnels monétaires donnent des taux de réponses plus élevés que les cadeaux ;
- Plus la récompense monétaire est importante plus le taux de réponse croit (Church, 1993).

B) Une action positive sur le taux de rétention des enquêtes en ligne

Appliqué au secteur des études, le taux de rétention, par opposition au taux d'attrition, est défini comme étant « le ratio entre les répondants ayant terminé l'enquête et le nombre de personnes ayant accédé au questionnaire » (Le Sphinx-Développement, 2013).

La méta-analyse faite par Anja Göritz a également permis d'étudier l'impact des incentives sur le taux de rétention. Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : Le taux de rétention reste identique quand un incentive est proposé ou quand il n'y a pas d'incentive de proposé.

H2 : Le taux de rétention est plus élevé quand un incentive est proposé par rapport à la situation où il n'y a pas d'incentive de proposé.

Les résultats ont fait ressortir un taux de rétention plus élevé dans le cas où un incentive avait été proposé aux répondants. L'impact sur le taux de rétention serait donc traduit par une augmentation de 27% ($d=0,13$) par rapport au cas où aucun incentive n'était proposé. Ainsi l'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H2 est acceptée (Göritz, 2006).

D'après Anja Göritz, la combinaison des taux de réponse et des taux de rétention permettrait d'obtenir une estimation du taux d'achèvement. Le taux d'achèvement, par opposition au taux d'abandon, étant la part des répondants restant jusqu'à la fin du questionnaire. Ainsi, dans le cas d'enquêtes simples, c'est-à-dire sans incentive, le taux d'achèvement est de 26% ($40\% * 65\%$). Ensuite, dans le cas d'enquêtes proposant un incentive ce taux passe à 31,07%. Pour calculer ce taux, il faut augmenter ces 26% d'un pourcentage supplémentaire qui se lit dans un tableau croisant le taux de réponse avec le taux de rétention de l'enquête. Dans notre cas, nous avons un taux de réponse de 40% et un taux de rétention de 5%, ainsi en croisant ces deux taux nous retrouvons un pourcentage de 5,07. Nous obtenons donc un taux d'achèvement de 31,07% ($=26\% + 5,07\%$). Tous ces chiffres sont à prendre avec précaution. En effet, il ne s'agit pas de chiffres absolus mais de chiffres théoriques.

Annexe 1

Section 4. Expérimentation : mise en évidence des effets positifs des incentives par l'enquête « Les Smartphones »

Afin de confirmer ou réfuter les recherches évoquées précédemment, une expérimentation permettant à la fois d'étudier les atouts des incentives dans les enquêtes en ligne et ses inconvénients a été mise en place.

A) L'enquête Smartphone : une enquête à double facette...

Pour ce faire, une enquête sur le thème des Smartphones a été créée à partir du logiciel Sphinx IQ. Cette dernière a été diffusée par emailing auprès d'une base de contacts comprenant à la fois des contacts lambda et des contacts « collaborateurs », ces derniers étant pour une grande majorité des étudiants. Le thème de l'enquête n'avait pas de grande importance au niveau de l'analyse des résultats. En effet, ce ne sont pas les réponses aux questions à proprement dites qui seront analysées mais la manière dont les répondants remplissent le questionnaire. L'enquête avait pour objectif de questionner les répondants sur leur possession de Smartphone et sur leur avis et habitudes vis-à-vis de ces derniers.

La base de contacts a été divisée en deux groupes. Le premier groupe étant le groupe à tester, les participants recevaient un mail qui les invitait à participer à l'enquête. Egalement ce mail mentionnait la possibilité de participer à un tirage au sort suite au remplissage de l'enquête. Un tirage au sort qui jouait le rôle d'incentive. Le deuxième groupe, appelé le groupe contrôle, recevait également un mail d'invitation pour participer à l'enquête, mais cette fois, les participants de ce groupe n'avaient pas la possibilité de gagner de chèque cadeau. Au cours de cette analyse, cette différenciation entre les deux groupes se traduira par la variable nommée « incentive » qui se déclinera en deux modalités : « avec incentive » et « sans incentive ».

Ainsi, l'incentive utilisé dans cette enquête est de nature monétaire et de type conditionnel. En effet, pour participer au tirage au sort le répondant devait compléter le questionnaire, c'est-à-dire atteindre la dernière page qui contenait le bouton « Terminer ». Pour des raisons de délais il m'a été impossible de déclarer le tirage au sort auprès d'un huissier. Mais, rappelons que pour toute enquête officielle, la loi 121 du code de la consommation s'applique. Ainsi, il est nécessaire de déclarer la mise en place d'un tirage au sort auprès d'un huissier.

Afin de garder un équilibre entre le nombre de répondants « incentive » et le nombre de répondants « sans incentive » le questionnaire a été paramétré en réponse unique. Ainsi, les répondants recevaient un lien personnalisé par rapport à la variable « email », par lequel ils ne pouvaient répondre qu'une seule fois à l'enquête. Ils ne pouvaient donc pas transmettre ce lien à des tierces personnes par la suite. Pour chaque groupe, le questionnaire a été envoyé à 136 personnes.

Ce questionnaire comportant 40 questions se divise en huit sous-parties :

- « Votre téléphone mobile »
- « Votre utilisation »

- « Votre satisfaction »
- « Vos applications »
- « Votre avis sur les Smartphones »
- « Votre avis sur le futur des Smartphones »
- « Vous... ». Cette partie a permis d'obtenir des informations sur l'identité des répondants et ainsi corréler les différents résultats avec des variables sociodémographiques.
- « L'avis sur les incentives ». Cette partie a été posée seulement à ceux ayant reçu l'emailing « avec incentive ». L'objectif étant de connaître le point de vue des répondants vis-à-vis de l'utilisation des incentives.

Annexe 2

Les deux emailing ont été envoyés en même temps et l'enquête est restée ouverte durant deux semaines. Une relance a été effectuée trois jours après le lancement de l'enquête. En général, la première relance est faite une semaine environ après le lancement de l'enquête mais pour cette expérimentation, la majorité des réponses ont été reçues le premier jour. Les retours des jours suivants étaient quasi nuls. La relance nous a permis d'obtenir quelques retours les deux jours suivants.

Annexe 3 et 4

B) Interprétation des résultats

1. Taux de réponse

La fiabilité d'une étude se traduit dans un premier temps par le taux de réponse à l'enquête. En effet, les données d'une enquête ayant un taux de réponse faible ne pourront être généralisées.

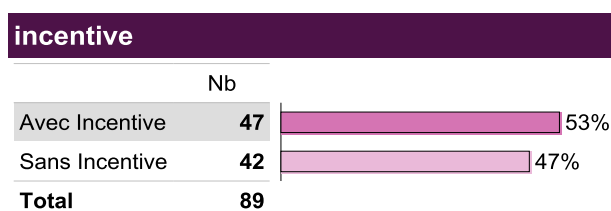
Les expérimentations faites par des chercheurs ont montré un effet positif des incentives sur le taux de réponse dans les enquêtes en ligne. Et c'est principalement l'avantage premier de ce type de méthode mise en place pour contrer la baisse future des taux de réponse. Nous allons donc vérifier ces propos grâce à l'enquête présentée ci-dessus.

Pour cette expérimentation, le taux de réponse global de l'enquête s'élève à 33.5%. Un taux tout à fait convenable qui s'explique notamment par le fait que certains contacts de la base de données soient des « collaborateurs » et non des contacts lambda pris au hasard dans un fichier acheté auprès d'un prestataire par exemple. Ce taux est d'autant plus convenable car l'enquête a été diffusée pendant les vacances d'été, une période où les retours sont souvent plus faibles.

Annexe 5 et 6

Il est cependant important de souligner qu'une grande partie des personnes sollicitées étaient des étudiants. Ce critère peut peut-être rentrer en compte dans l'explication de ce taux de réponse très satisfaisant (65% des répondants sont des étudiants). Ce qui nous intéresse c'est de voir si le taux de réponse a été plus satisfaisant pour le groupe « incentive ».

Figure 1 :
Tri à plat de la variable « incentive »



En regardant le nombre de questionnaires reçus « avec incentive » et le nombre de questionnaires « sans incentive », nous remarquons qu'il y a plus de questionnaires « avec incentive » qui ont été complétés (figure 1). Cependant, nous ne pouvons faire de conclusion à partir de ce tableau car il n'intègre pas le nombre de personnes contactées dans chacun des cas, et le nombre éventuel de mails non délivrés.

En s'intéressant plus spécifiquement au taux de réponse les hypothèses suivantes sont posées :

H0 : La présence d'un incentive n'influence pas le taux de réponse

H1 : Le taux de réponse est impacté par la présence d'un incentive par rapport à la situation où il n'y a pas d'incentive de proposé

Ainsi, en croisant ce taux de réponse avec la variable « incentive », ayant pour modalités : « avec incentive » et « sans incentive », nous remarquons que ce dernier est plus important dans le cas où un incentive a été proposé au début du questionnaire (tableau 1). Rappelons que le taux de réponse se base sur les questionnaires réellement délivrés aux répondants.

Tableau 1 :
Taux de réponse par modalité

	Taux de réponse
Avec Incentive	34.8
Sans Incentive	32.0
Global	33.5

En regardant simplement les taux de réponse, on peut observer un taux de réponse légèrement plus élevé pour le groupe « Avec Incentive ». Cependant, pour pouvoir affirmer qu'il y ait bien un effet des incentives sur le taux de réponse il est nécessaire d'appliquer un test statistique. Etant donné que nous sommes dans le cas de deux variables nominales, nous allons appliquer le test du Khi 2.

Tableau 2 :
Application du test du Khi 2 : les effectifs observés

	Répondus	Non répondus	Total
Avec incentive	47	88	135
Sans incentive	42	89	131
Total	89	177	266

Tableau 3 :
Application du test du Khi 2 : les effectifs théoriques

	Répondus	Non répondus	Total
Avec incentive	45.2	89.8	135
Sans incentive	43.8	87.2	131
Total	89	177	266

A l'aide des deux tableaux précédents nous trouvons un Khi 2 calculé de 0.2187 (tableau 2 et 3). Pour un risque d'erreur de 5% et un degré de liberté de $(2-1)*(2-1)=1$ nous obtenons un Khi 2 théorique : 3.841.

Ainsi, le Khi2 calculé est inférieur au Khi 2 théorique. Nous ne pouvons donc rejeter l'hypothèse H0 d'égalité des deux échantillons. Ainsi, pour cette expérimentation, nous ne pouvons mettre en avant un quelconque effet de l'incentive sur le taux de réponse.

2. Taux de rétention :

Egalement, il a été démontré par des chercheurs que l'insertion d'un incentive avait un effet positif sur le taux de rétention dans les enquêtes en ligne. En regardant le taux de rétention en fonction du type d'emailing, nous remarquons un taux de rétention plus fort quand un incentive a été proposé aux répondants (tableau 4). Des propos qui vont dans le sens des chercheurs. Cependant, là encore, nous ne pouvons tirer de conclusions quant à l'influence des incentives sur le taux de rétention de l'enquête. De la même manière que pour le taux de réponse, il nous faut appliquer le test du Khi 2.

Tableau 4 :
Taux de rétention par modalité

	Taux de rétention
Avec Incentive	92.2
Sans Incentive	87.5
Global	89.9

Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : La présence d'un incentive n'influence pas le taux d'abandon

H2 : Le taux d'abandon est influencé par la présence d'un incentive par rapport à la situation où il n'y a pas d'incentive de proposé

Tableau 5 :
Application du Khi 2 : les effectifs observés

	Inachevés	Répondus	Total
Avec incentive	6	42	48
Sans incentive	4	47	51
Total	10	89	99

Tableau 6 :
Application du Khi 2 : les effectifs théoriques

	Inachevés	Répondus	Total
Avec incentive	4.85	43.15	48
Sans incentive	5.15	45.85	51
Total	10	89	99

A l'aide des deux tableaux précédents (tableau 5 et 6), nous trouvons un Khi 2 calculé de 0.589. Pour un risque d'erreur de 5% et un degré de liberté de $(2-1)*(2-1)=1$ nous obtenons un Khi 2 théorique : 3.841.

Ainsi, le Khi2 calculé est inférieur au Khi 2 théorique. Nous ne pouvons donc rejeter l'hypothèse H0 d'égalité des deux échantillons. De la même manière que pour le taux de réponse, pour cette expérimentation, nous ne pouvons mettre en avant un quelconque effet de l'incentive sur le taux de rétention.

3. Avis sur les incentives :

Afin d'en savoir plus sur le ressenti des répondants vis-à-vis des incentives et détecter des éventuels « chasseurs de primes », une série de questions concernant ces derniers leur a été posées.

Annexe 7

Une question concernant la motivation à répondre quand un incentive était proposé a permis de montrer que pour 36% des répondants, l'incentive est une source de motivation. Ainsi, parmi ces 36%, il est possible de penser que certains n'auraient pas participé à l'étude si aucun incentive ne leur était proposé (figure 2).

Figure 2 :
Tri à plat de la question « Le fait qu'un tirage au sort vous soit proposé, vous a-t-il motivé(e) à participer à l'enquête ? »

Le fait qu'un tirage au sort vous soit proposé, vous a-t-il motivé(e) à participer à l'enquête?

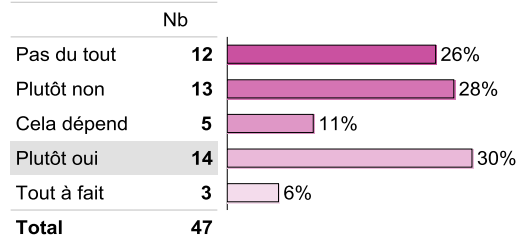


Figure 3 :
Tri à plat de la question « Auriez-vous pris le temps de répondre à l'enquête dans le cas où aucune récompense ne vous était proposée ? »

Auriez-vous pris le temps de répondre à l'enquête dans le cas où aucune récompense ne vous était proposée ?

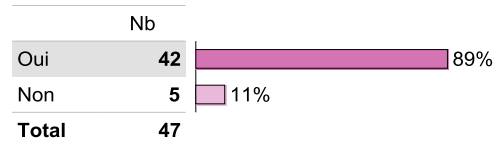
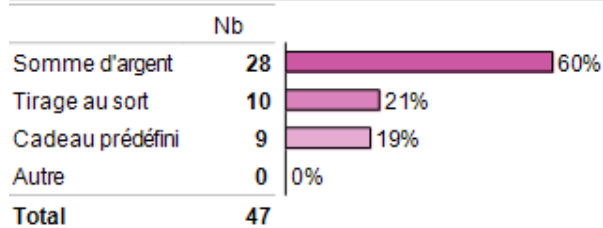


Figure 4 :
Tris à plat de la question « Classez par ordre de préférence, le type de récompenses que vous préférez : »

Classez par ordre de préférence, le type de récompenses que vous préférez :



11% des répondants, ayant reçus l'émailing « Avec incentive » affirme qu'ils n'auraient pas répondu à l'enquête s'il n'y avait pas eu d'incentive de proposé. Ce chiffre est à prendre en considération, car il montre effectivement que l'incentive joue indéniablement dans la motivation de certains répondants (figure 3).

Enfin, cette expérimentation a été l'occasion de découvrir l'avis des participants concernant la proposition d'incentives. Ils sont 60% à préféré une somme d'argent, 21% un tirage au sort et 19 un cadeau prédéfini (figure 4).

En corrélant la préférence en matière d'incentive avec la catégorie socioprofessionnelle des répondants, nous détectons une relation significative. Cependant, cette dernière reste légèrement significative. Ce qui ressort principalement c'est la part importante d'étudiants préférant recevoir une somme d'argent comparé à la participation à un tirage au sort ou encore un cadeau prédéfini (20 étudiants sur 30).

Section 1. Incentives : les inconvénients pour les chargés d'études

Les enquêtes en ligne ont su se faire une place dans le secteur des études marketing, et cela depuis plusieurs années. Afin d'obtenir des taux de réponse satisfaisants pour ce type d'enquête, les chargés d'études utilisent de plus en plus fréquemment des incentives pour inciter les participants à répondre. Ainsi, après avoir mis en avant les points forts de l'utilisation des incentives dans les enquêtes en ligne – présentés dans la première partie de ce mémoire –, les chercheurs en sont venus à se demander cette-fois quels pouvaient être les éventuels biais de l'insertion d'un incentive dans les enquêtes via internet.

A) Des répondants orientés vers leur but final : l'incentive

Selon la théorie de l'auto-détermination, il existe deux types de motivations : les motivations intrinsèques qui s'expliquent par l'intérêt pour le sujet et les motivations extrinsèques qui peuvent être très diverses. Une étude menée par Namiranian, Moskowitz et Gofman sur les motivations qu'ont les panélistes à répondre à une enquête, a permis de mettre en avant l'impact des incentives sur les motivations des répondants. Ainsi, les résultats montrent que pour les enquêtes proposant un incentive, les panélistes sont principalement intéressés par ce dernier. Une motivation qui est beaucoup plus importante pour eux, que l'intérêt pour le sujet (2006).

Une activité qui se professionnalise de plus en plus. En effet, certaines personnes vont jusqu'à falsifier leurs caractéristiques identitaires afin d'être éligibles et faire partie de la cible recherchée. Une pratique qui fausse, bien évidemment, la qualité et la fiabilité de l'étude, tant au niveau de l'échantillon qu'au niveau des réponses. « 1% des internautes complèteraient 34% des questionnaires en ligne » exprime ComScore Networks en 2006. Des données qui illustrent clairement cette nouvelle tendance. Un nom a été posé à ces personnes qui en font leur métier, on les nomme les chasseurs de primes.

Il est parfois possible d'identifier les personnes qui répondent à une enquête sans y être impliquées. Le « Clicking through » est un phénomène très courant dans les enquêtes en ligne. Il se traduit par des cases cochées au hasard sans réelle implication de la part du répondant. Le phénomène est d'autant plus important quand le questionnaire est long et peu ergonomique. En effet, par lassitude ou manque de temps le répondant va avoir tendance à sélectionner au hasard et à répéter les mêmes réponses. Une pratique qui nuit entièrement à la qualité des réponses.

B) L'impact négatif des incentives sur l'échantillonnage

Un mauvais échantillonnage peut être causé par diverses erreurs. Dans le cas d'enquêtes en ligne proposant des incentives, il y a à la fois des raisons liées aux enquêtes en ligne de manière générale, et également des raisons liées à l'utilisation des incentives dans ce type d'enquêtes.

En ce qui concerne les raisons relatives aux enquêtes en ligne, nous trouvons le taux de couverture qui est la première cause d'un mauvais échantillonnage. En effet, tous les ménages n'ont pas accès à internet. Bien que le taux de couverture ne cesse d'évoluer, certaines cibles ne peuvent répondre à ce type d'enquête à cause de ce facteur. En France, en 2012, 73% des foyers déclarent avoir une connexion Internet dans leur domicile. Un taux en très forte évolution. En effet, il s'élevait à 64% en 2010, contre seulement 12% en 2000 (Insee, 2010). Des chiffres qui expliquent clairement la part croissante des enquêtes via internet. Le taux de couverture diffère très fortement selon différents critères. Premièrement, le niveau de diplôme influence très fortement le taux de couverture. Le pourcentage d'accès à internet des personnes ayant un niveau d'études inférieur au bac est généralement plus faible que celui des personnes ayant un niveau équivalent ou supérieur au bac. De la même manière, plus la catégorie socioprofessionnelle est importante, plus le taux de couverture est élevé. Ainsi la catégorie des chômeurs reste celle qui possède le taux de couverture le plus faible. Et les raisons sont diverses : manque de maîtrise de l'informatique, le coût important que cela génère et le manque d'intérêt (Insee, 2010). Bien évidemment ces dispersions tendent à se réduire.

Annexe 8

Une fois les internautes exposés à l'invitation de l'enquête, apparaît l'erreur d'auto-sélection. En effet, pour les enquêtes ouvertes au grand public, il est difficile de gérer la représentativité de l'échantillon. Cette dernière est principalement liée aux motivations de remplissage du questionnaire par les répondants (Divard, 2009). Comme vu précédemment, l'incentive est une source de motivation non négligeable. En effet, certains sont prêts à mentir sur les filtres identitaires permettant de rendre l'échantillon semblable à la cible de départ, afin de participer à l'enquête et ainsi bénéficier de l'incentive. Ce phénomène est tout particulièrement présent dans le cadre d'access panel. Mais il est très difficile pour les chargés d'études de contrôler ce biais.

De plus, l'erreur d'auto-sélection peut être due à une sélection des enquêtes auxquelles participent le répondant en fonction du thème qui l'intéresse le plus. En effet, ce dernier étant sollicité à de nombreuses reprises il effectue donc un tri parmi toutes ces enquêtes pour choisir le ou les thèmes qui l'intéressent davantage.

Egalement, pour réduire le problème de non représentativité de l'échantillon dans les enquêtes ouvertes au grand public, la nature de l'incentive doit être neutre pour éviter la participation particulière d'un certain profil à l'enquête. Par exemple, éviter de proposer un cadeau plutôt féminin dans le cadre d'une enquête mixte. Il est préférable de mettre en jeu des bons cadeaux par exemple, qui peuvent être utilisés dans un nombre assez important et diversifié d'enseignes.

En ce qui concerne les recherches faites sur le sujet, ces dernières sont peu nombreuses. Une étude menée par Cantor, O'Hare et O'Connor (2008) n'a pas permis de mettre en évidence un réel effet des incentives sur la composition d'un échantillon.

Cependant, dans le cas de groupes d'échantillon difficiles à capter pour diverses raisons, comme le manque d'intérêt pour le sujet, par exemple, les incentives jouent un rôle important. En effet, une étude a permis de montrer qu'ils vont permettre d'inciter ces répondants non-intéressés et ainsi permettre au chargé d'études de satisfaire ses attentes en matière d'échantillon (Groves et al. 2004; Groves et al. 2006).

C) L'impact négatif des incentives sur la non-réponse partielle

Rappelons que la non-réponse fait partie des quatre indicateurs permettant d'estimer la fiabilité d'une étude. Les trois autres étant le taux de couverture, l'erreur d'échantillonnage et l'erreur de mesure (Groves, 1989). Ce qui explique l'implication des auteurs concernant ce sujet.

De plus, il existe deux types de non-réponse : la non-réponse totale où aucune des questions n'est complétée et la non-réponse partielle où une ou plusieurs questions ne sont pas complétées. De nombreux auteurs ont démontré que l'ajout d'un incentive au sein d'une enquête permettait d'augmenter le taux de réponse et ainsi réduire la non-réponse totale. Mais qu'en est-il de la non-réponse partielle ?

Selon le conservatoire national des arts et des métiers, il existe trois causes de non-réponse partielle :

- « Incompréhension du bien-fondé de la question
- Impossibilité à fournir l'information
- Réticence à révéler la réponse »

Les avis divergent fortement sur la question. De nombreux chercheurs et professionnels se sont intéressés à l'effet des primes d'encouragement sur la qualité des données.

D'une part, nous avons les auteurs qui affirment que la présence d'un incentive provoquerait une augmentation du taux de non-réponse partielle et baisserait ainsi la qualité des données (Hansen, 1980). C'est également le cas de Jäckle et Lynn qui ont mené une expérience mettant en évidence l'augmentation de la non-réponse partielle dans le cas d'une étude par panel proposant des incentives (2008).

Sur le même principe, Mason et Traugott (1999) affirment que le fait d'insister auprès des contacts pour qu'ils répondent à l'enquête, augmenterait le risque d'obtenir des réponses de moins bonne qualité. Mais ils n'ont pas testé dans le cas où un incentive était proposé.

A contrario, des auteurs, plus nombreux de ce côté, ont mis en évidence que l'impact d'un incentive sur la non-réponse partielle serait très faible voire inexistant (Baumgartner et al, 1998; James et Bolstein, 1990; Singer, Van Hoewyk, et Maher, 2000; Shettle et Mooney, 1999; mais cf.9 Wiese, 1998 ; Singer and Kulka, 2002). Une expérimentation comportant quatre groupes tests recevant un incentive - différent selon le groupe - et un groupe contrôle ne recevant pas de récompense, a permis de mettre en avant le fait que les répondants

produisaient des réponses de meilleure qualité quand ils recevaient un incentive. Egalement, les commentaires concernant le commanditaire de l'enquête étaient plus positifs pour ce groupe contrôle. Un résultat qui peut être interprété de façon négative, car l'incentive a modifié les pensées du répondant or dans une enquête le plus important est de recueillir l'avis réel des répondants pour ensuite mettre en place des actions correctives (M. James et Bolstein, 1990).

La non-réponse partielle dans les enquêtes en ligne reste très présente, il s'agit là d'un point sur lequel les auteurs sont tous d'accord. C'est notamment un fait que j'ai pu constater durant cette expérience en tant que chargée d'études. En effet, quel que soit le type d'enquête ou encore la base de contacts, la non-réponse partielle est très souvent, pour ne pas dire toujours, présente. Mais le chargé d'études peut intervenir afin de corriger ce biais. En ce qui concerne le logiciel Sphinx IQ, un taux de qualité permet de repérer les données pour lesquelles nous avons très peu de variables documentées. Grâce à ce taux, le chargé d'études va pouvoir supprimer les données de mauvaise qualité. En général, une donnée est considérée de mauvaise qualité quand moins de 50% des variables sont documentées (Le Sphinx, 2010). La qualification du fichier reste donc une étape indispensable avant l'analyse des réponses.

Cantor, O'Hare, et O'Connor (2008) affirment que seule une méta-analyse contrôlant différents facteurs comme le sujet de l'enquête, le type d'incentive ou encore la taille de l'échantillon permettrait de mettre en évidence ou non l'effet des incentives sur la non-réponse partielle.

D) L'impact négatif des incentives sur les questions ouvertes

Rappelons tout d'abord que le taux de réponse aux questions ouvertes reste en général plus faible par rapport aux autres types de questions, il avoisine souvent les 10% (Le Sphinx, 2010). En effet, les questions ouvertes demandent une forte implication et inspiration de la part des répondants. C'est pourquoi le remplissage des questions ouvertes représente un bon indicateur du niveau d'implication des répondants. L'apparition des enquêtes en ligne a tout de même permis d'améliorer le taux de réponse aux questions ouvertes. En effet, la facilité à s'exprimer et écrire par internet incite davantage à répondre à ce type de questions.

De plus, à l'inverse de l'analyse des questions fermées, l'analyse des questions ouvertes reste un point sur lequel des efforts de développement sont attendus. En effet, l'analyse automatique est encore peu précise et nécessite un travail plus conséquent de la part du chargé d'études. C'est notamment un projet important pour la société Le Sphinx-Développement qui prévoit la sortie de son nouveau logiciel d'analyses d'études qualitatives « Sphinx Quali » le 17 octobre 2013. Logiciel que j'ai eu l'occasion de tester lors de mon stage au sein de la société.

Le professeur Don A. Dillman expose une théorie : « Tailored Design Method » qui se base sur l'implication du répondant pour assurer la qualité et la quantité des réponses. Ainsi trois concepts sont mis en avant : « la diminution du coût perçu par le répondant, l'augmentation de la récompense perçue par le répondant, l'établissement d'une confiance entre le commanditaire et le répondant » (Don A. Dillman, 2007). Dans ce sens, l'incentive semble être une issue inévitable afin d'assurer la qualité des données dans les enquêtes et n'engagerait en rien la baisse de la qualité des données.

La théorie de l'auto-perception du comportement d'un répondant stipule que le fait de proposer un incentive dans une enquête provoque une baisse d'implication chez le répondant et par conséquent ce dernier fournit des réponses de moins bonne qualité (Hansen, 1980).

L'influence des incentives sur la qualité des réponses aux questions ouvertes est un thème qui reste peu abordé en profondeur. Comme expliqué précédemment, la qualité des questions ouvertes est plus difficile à évaluer et les logiciels permettant la maîtrise de l'analyse des questions ouvertes sont encore peu nombreux, en comparaison aux logiciels d'analyse quantitative. Tout de même, un premier indicateur peut permettre de se faire une idée sur l'effet des incentives : le nombre de mots présents dans la réponse. Cet indicateur peut être calculé automatiquement dans un tri à plat de la question. Cependant, cet indicateur ne suffit pas. En effet, une réponse peut contenir beaucoup de mots sans pour autant être de bonne qualité et pertinente. Il doit donc intervenir avec un ensemble d'indicateurs comme la polarité de la réponse ou encore le référencement sémantique et la classification par thème. Ces indicateurs seront présents dans le nouveau logiciel « Sphinx Quali ».

Section 2. Expérimentation : mise en évidence des effets négatifs des incentives par l'enquête « Les Smartphones »

A) Rappel de l'enquête et ses caractéristiques

L'enquête Les Smartphones, présentée précédemment avait également pour objectif de mettre en avant les éventuels biais que pouvaient provoquer les incentives dans les enquêtes en ligne. Ainsi, afin de permettre l'analyse de la qualité des réponses, dans chaque partie au moins une ou deux questions ouvertes ont été insérées. En effet, l'étude du remplissage des questions ouvertes est l'un des indicateurs permettant de juger de la qualité des réponses. De la même manière, la non-réponse partielle permet également de se faire une idée de la qualité des réponses.

B) Analyse et Interprétation des résultats

1. Caractéristiques de l'échantillonnage :

Les recherches peu nombreuses, n'avaient pas permis de mettre en évidence une quelconque significativité concernant la catégorie socioprofessionnelle des répondants en fonction de la présence ou non d'un incentive dans l'enquête. Nous allons vérifier cette indépendance grâce à l'enquête « Les Smartphones ». Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : La répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle n'est pas influencée par la présence ou non d'un incentive

H3 : La répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle est influencée par la présence ou non d'un incentive

Figure 5 :
Tri croisé des variables « Catégorie socioprofessionnelle » et « Incentive »

Incentive x CSP			
	Avec Incentive	Sans Incentive	Total
Agriculteurs exploitants	1	0	1
Artisans, commerçants, chefs entreprise	1	0	1
Cadres, professions intellectuelles sup.	8	8	16
Professions intermédiaires	1	1	2
Employés	5	3	8
Ouvriers	0	0	0
Retraités	0	1	1
Etudiants	30	28	58
Autres sans activité professionnelle	1	0	1
Total	47	41	88

$p = 0,8$; $\text{Khi}^2 = 4,2$; $\text{ddl} = 7$ (NS)

En croisant la variable « incentive » qui permet d'identifier les répondants ayant reçus l'email avec ou sans la proposition d'une récompense, et la variable « catégorie socioprofessionnelle » nous obtenons un Khi 2 calculé de 4,2 (figure 5).

Le Khi 2 théorique, pour un risque d'erreur de 5% et un degré de liberté de 8, s'élève à 15,507. Ainsi le Khi 2 calculé est inférieur au Khi 2 théorique, on ne peut donc pas rejeter l'hypothèse H0. Il n'y a donc pas de relation significative entre le nombre de répondants par type d'émailing reçu et la catégorie socioprofessionnelle.

Nos résultats rejoignent les recherches antérieures. Aucune significativité n'a pu être identifiée. Cependant, ces résultats ne prennent pas en compte la répartition des répondants concernant leur catégorie socioprofessionnelle au préalable. Ainsi, l'échantillon « Avec incentive » pouvait contenir plus d'étudiants par exemple, cela aurait également pu expliquer un nombre de réponses de la part d'étudiants plus important dans l'échantillon « Avec incentive ».

Ainsi, les caractéristiques de l'enquête comme la diffusion par mail à un fichier de contacts, ne nous ont pas permis de vérifier l'impact sur la représentativité de l'échantillonnage. D'autant plus que cette enquête ne ciblait pas une catégorie de répondants précise. L'enquête ayant été paramétrée en réponse unique et modifiable, le répondant ne pouvait diffuser par la suite le lien du questionnaire à d'autres personnes. Un moyen pratique d'éviter la non-représentativité de l'échantillon.

2. Qualité globale des réponses :

Depuis quelques années, la problématique de la qualité des réponses dans les enquêtes en ligne proposant des incentives est au cœur des recherches. En effet, après avoir mis en évidence les atouts indiscutables des incentives, les chercheurs en sont venus à se demander si la pratique pouvait impacter la qualité des données. Certains d'entre eux, ont trouvés un impact négatif, c'est ce que nous allons tenter de vérifier au sein de l'enquête sur « Les Smartphones ».

Les hypothèses posées sont les suivantes :

H0 : La présence d'un incentive n'influence pas la qualité des réponses

H4 : La qualité des réponses est impactée quand un incentive est proposé par rapport à la situation où il n'y a pas d'incentive de proposé

Une variable automatique présente dans le logiciel Sphinx IQ a permis de calculer la qualité des réponses à l'enquête et ceci quel que soit le type de questions (fermées, ouvertes, échelles...). Cette variable se base à la fois sur le nombre de questions complétées et la qualité des réponses aux questions ouvertes (figure 6).

Figure 6 :
Tri croisé entre la variable automatique « Qualité » et la variable
« Incentive »

Qualité des réponses en fonction de la présence d'un incentive

	Qualité	
	Moyenne	Ecart-type
Avec Incentive	90,4	10,1
Sans Incentive	89,0	9,8
Total	89,7	9,9

Le résultat de cette variable calculée s'exprime en pourcentage. Ainsi dans le cas de l'emailing « Avec incentive », la qualité des réponses s'élève à 90.4% en moyenne. Et pour l'emailing « Sans incentive », ce taux est égal à 89.0%. En regardant seulement ce tableau, nous remarquons un léger avantage positif pour la modalité « Avec incentive ». Les réponses seraient de meilleure qualité quand un incentive serait proposé aux participants. Une affirmation qui serait en opposition avec les conclusions des chercheurs. Cependant, là encore nous devons appliquer un test statistique pour mettre en avant cet effet positif. Pour cette corrélation, il faut comparer les moyennes pour deux échantillons. C'est donc le test de Fisher qu'il faut appliquer.

Dans un premier temps, il faut appliquer le test d'homogénéité des variances pour vérifier si ces dernières sont bien différentes. C'est la condition pour pouvoir appliquer le test de Fisher. Les hypothèses sont :

$$H_0 = \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1 = \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le F calculé est de 1.062 ($=s_1^2/s_2^2$) et le F table est de 1.64 ($=\alpha/2 ; n_1-1 ; n_2-1$)

F calculé est inférieur au F table ainsi nous ne pouvons rejeter H0 les variances sont donc égales.

Nous avons donc deux variances inconnues égales, il faut donc appliquer le test en t de Student. Les hypothèses sont :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_5 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$s^2 = 99.20$$

$$t_{cal} = 0.662$$

D'après la table de Student, pour un degré de liberté de 87 (47+42 -2) et un risque d'erreur de 5% le t tab est de 1.989.

Ainsi, t calculé est inférieur à t table, il est donc pas possible de rejeter H0, les deux moyennes sont donc égales.

Les moyennes des deux échantillons concernant la qualité des réponses étant identiques, il n'est pas possible d'affirmer qu'il y ait une influence significative de l'incentive sur la qualité des réponses. Il faut donc parler de tendance.

3. Qualité détaillée des réponses :

Deux indicateurs permettent aux chargés d'études d'évaluer en profondeur la qualité des réponses : le taux de non réponse (totale et partielle) et la longueur des réponses aux questions ouvertes. Nous allons donc évaluer ces deux taux au sein de notre enquête.

- Non-réponse partielle :

Comme présenté précédemment la non-réponse partielle se traduit par le non remplissage d'une ou plusieurs questions. Grâce à partir du logiciel Sphinx IQ, il est possible de sélectionner l'ensemble des variables puis analyser le remplissage des questions. Le taux de remplissage s'exprime en pourcentage. Cette variable prend en compte les conditions d'affichage des questions. A titre d'exemple, la partie « avis sur les récompenses » n'était présente que pour l'emailing « avec incentive », ainsi dans cette variable de qualité, les questions comprises dans cette partie ne sont pas prises en compte pour la modalité « sans incentive ».

Figure 7 :
Tri croisé entre la variable « Qualité_remplissage » et la variable
« Incentive »

Qualité des réponses en fonction de la présence d'un incentive		
	Qualité	
	Moyenne	Ecart-type
Avec Incentive	93,0	3,0
Sans Incentive	91,8	5,1
Total	92,4	4,2

En croisant cette variable calculée avec la variable « incentive », nous remarquons en moyenne que dans le cas de l'emailing « avec incentive » 93% des questions sont complétées. Ce taux s'élève à 91,8% pour l'emailing « sans incentive ». Il y a donc un faible écart entre les modalités. Cet écart reste favorable à la situation « avec incentive ». Il semblerait donc que la proposition d'un incentive inciterait les répondants à compléter davantage toutes les questions (figure 7).

Comme pour toutes les hypothèses précédentes, l'affirmation d'une dépendance ne peut s'affirmer qu'à la suite d'un test statistique. Ainsi pour ce croisement c'est le test de Fisher qu'il faut appliquer car il s'agit d'un tableau de moyennes. Contrairement aux recherches qui ont été effectuées par les auteurs présentés plus haut, il semblerait que dans cette expérimentation l'incentive tende davantage à améliorer le taux de remplissage.

Comme pour le questionnaire précédent, il faut appliquer le test d'homogénéité des variances pour vérifier si ces dernières sont bien différentes. C'est la condition pour pouvoir appliquer le test de Fisher. Les hypothèses sont :

$$H_0 = \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1 = \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le F calculé est de 0.346 ($=s_1^2/s_2^2$) et le F table est de 1.64 ($=\alpha/2 ; n_1-1 ; n_2-1$)
 F calculé est inférieur au F table ainsi nous ne pouvons rejeter H0 les variances sont donc égales.

Nous avons donc deux variances inconnues et égales, il faut donc appliquer le test en t de Student. Les hypothèses sont :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_6 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$s^2 = 17.016$$

$$t_{cal} = 1.37$$

D'après la table de Student, pour un degré de liberté de 87 (47+42 -2) et un risque d'erreur de 5% le t tab est de 1.989.

Ainsi, t calculé est inférieur à t table, il est donc pas possible de rejeter H0, les deux moyennes sont donc égales. En prenant un risque d'erreur de 17%, la relation devient faiblement significative.

Les moyennes des deux échantillons concernant le nombre de questions complétées étant identiques, il n'est pas possible d'affirmer qu'il y ait une influence significative de l'incentive sur la qualité des réponses. Il faut donc parler de tendance.

- **Qualité des questions ouvertes :**

Parmi les indicateurs permettant d'analyser la qualité des données, nous retrouvons l'analyse de la qualité des questions ouvertes. Grâce à la même méthode utilisée pour la non-réponse partielle, le lien de significativité entre la présence d'un incentive et la qualité des réponses aux questions ouvertes va être testé.

Figure 7 :
 Tri croisé entre la variable « Qualité_questions_ouvertes » et la variable « Incentive »

Qualité des réponses aux questions ouvertes en fonction de la présence d'un incentive

	Qualité	
	Moyenne	Ecart-type
Avec Incentive	98,9	4,4
Sans Incentive	100,0	0,0
Total	99,4	3,3

$$p = 11\% ; F = 2,5 (S)$$

Au premier abord, il semblerait que la qualité des réponses aux questions ouvertes soit meilleure dans le cas où aucun incentive n'était proposé. Ces remarques iraient dans le sens de certains chercheurs (Hansen, 1980). Ayant également affaire à deux échantillons différents, il faut utiliser le test de Fisher pour comparer les moyennes.

De la même manière que précédemment, le test d'homogénéité des variances va permettre de vérifier si ces dernières sont égales ou non. Les hypothèses sont :

$$H_0 = \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

$$H_1 = \sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$$

Le F calculé est de 0.346 ($=s_1^2/s_2^2$) et le F table est de 1.64 ($=\alpha/2 ; n_1-1 ; n_2-1$).

F calculé est inférieur au F table ainsi nous ne pouvons rejeter H_0 les variances sont donc égales.

Nous avons donc deux variances inconnues et égales, il faut donc appliquer le test en t de Student. Les hypothèses sont :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$s^2 = 17.016$$

$$t_{cal} = 1.37$$

D'après la table de Student, pour un degré de liberté de 87 (47+42 -2) et un risque d'erreur de 5% le t tab est de 1.989.

Ainsi, t calculé est inférieur à t table, il est donc pas possible de rejeter H_0 , les deux moyennes sont donc égales. En prenant un risque d'erreur de 17%, la relation devient faiblement significative.

Les moyennes des deux échantillons concernant le nombre de questions complétées étant identiques, il n'est pas possible d'affirmer qu'il y ait une influence significative de l'incentive sur la qualité des réponses. Il faut donc parler de tendance.

Figure 8 :
Tri croisé entre les questions ouvertes et la variable « Incentive »

Remplissage questions ouvertes x Incentive			
	Avec Incentive	Sans Incentive	Total
Pour quelle(s) raison(s)?	14,0	11,6	11,9
Pour quelle(s) occasion(s)?	12,2	7,9	10,3
Avez-vous d'autres suggestions concernant l'utilité d'un Smartphone ?	8,7	12,3	9,8
Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre Smartphone?	7,3	6,0	6,7
Qu'est-ce qui vous plaît le moins dans votre Smartphone?	7,4	5,7	6,7
Quelle est la dernière application que vous avez téléchargée?	2,2	1,9	2,0
Quelles sont vos trois applications favorites?	4,2	4,4	4,3
Quelle(s) fonction(s) / application(s), pas encore existante à ce jour, souhaiteriez vous voir apparaître sur les Smartphones?	11,5	10,4	11,0
Total	6,5	6,1	6,3

Afin d'évaluer la qualité des réponses aux questions ouvertes, les questions ouvertes ont été croisées avec la variable « incentive ». Au lieu de mettre les effectifs dans le tableau, c'est le nombre de mots qui est étudié. Ainsi, pour six questions ouvertes sur huit la moyenne de nombre de mots est plus importante pour les répondants ayant eu l'opportunité de participer à un tirage au sort. Une affirmation qui tend à faire penser que l'incentive inciterait les

répondants à fournir des réponses plus longues. Des propos qui seraient contraire aux croyances de certains auteurs. Les tests de Fisher, appliqués à chacune de ces questions à montrer une relation significative pour l'une d'entre elles. En effet, pour la question « Qu'est-ce qui vous plait le moins dans votre Smartphone ? », la présence d'un incentive influence le nombre moyen de mots présents dans les réponses.

CONCLUSION

Suite à la baisse des taux de réponse dans les enquêtes, et en vue de contrer une nouvelle baisse à venir, les chargés d'études ont développé de nouvelles techniques ayant pour objectif principal de contrer cette baisse des taux de réponse. C'est dans ce contexte que sont apparus les incentives. Ainsi, tout au long de ce mémoire, nous avons tenté d'identifier les impacts positifs et négatifs de l'offre d'un incentive dans les enquêtes en ligne en répondant à la problématique suivante : Les incentives peuvent-ils être un biais pour la qualité des réponses?

De nombreuses recherches ont été effectuées concernant les impacts positifs mais celles concernant les impacts négatifs se font plus rares. Tout cela s'explique par la récence des interrogations de la part des chercheurs sur ces éventuels impacts négatifs.

Dans une première partie, les effets positifs que pouvaient provoquer les incentives dans les enquêtes en ligne ont été identifiés et détaillés. D'après Church (1993) ou encore le professeur Göritz (2006), l'utilisation des incentives dans les enquêtes en ligne serait à l'origine d'une hausse des taux de réponse. Un avantage indispensable, dans une période où les taux de réponse ne cessent de diminuer. Egalement, le professeur Göritz a prouvé que les incentives agissaient positivement sur le taux de rétention. En effet, la proposition d'un incentive réduirait le ratio entre les répondants qui terminent l'enquête sur l'ensemble des personnes ayant ouvert le questionnaire.

Afin d'illustrer et vérifier ces propos, une enquête sur le thème des Smartphones a été mise en place. Il s'agissait d'une enquête administrée à deux groupes de répondants : un groupe ayant la possibilité de participer à un tirage au sort afin de remporter un chèque cadeau suite à la participation à l'enquête, et un autre n'ayant pas cette possibilité. La possibilité de participer à un tirage au sort jouait leur rôle d'incentive. Cet incentive en question était ainsi de nature monétaire et de type conditionnel nécessitant la participation à l'enquête pour pouvoir participer au tirage au sort.

Ainsi, cette expérimentation nous a permis de confirmer de nouveau l'effet positif des incentives dans les enquêtes en ligne sur le taux de réponse et sur le taux de rétention bien que ces derniers ne soient pas très significatifs sur cette enquête. En effet les tests effectués sur les résultats n'ont pas révélé de liens significatifs entre chacun de ces taux et la variable « incentive ».

La seconde partie présentait un questionnement plus récent : les biais de l'insertion d'incentives dans les enquêtes en ligne. Depuis quelques années, les chercheurs en sont arrivés à se demander si les incentives pouvaient impacter la qualité des réponses. En effet, les « chasseurs de primes » étant de plus en plus présents, il est donc plus difficile de trouver des répondants s'investissant réellement dans le remplissage de questionnaire. Namiranian, Moskowitz et Gofman ont montré que, dans le cas de panels, l'incentive se classe au premier rang parmi les raisons pour lesquelles le répondant participe à l'enquête (2006). En ce qui concerne la composition de l'échantillon, Cantor, O'Hare et O'Connor n'ont pas trouvé d'influence significative de l'incentive sur la composition de ce dernier (2008).

Ensuite, concernant l'influence des incentives sur la non-réponse partielle, les différents auteurs ne sont pas tous du même avis. Certains affirment que les incentives impactent négativement la non-réponse partielle, d'autres, au contraire, pensent que cette influence est inexistante. Enfin, pour ce qui est des questions ouvertes, le fait qu'un incentive soit proposé jouerait sur l'implication du répondant, ainsi il serait moins impliqué et fournirait donc des réponses de moins bonne qualité. Cette affirmation sort de la théorie de l'auto-perception (Hansen, 1980).

De la même manière que pour la première partie, l'expérimentation mise en place avait pour objectif de vérifier les affirmations précédentes. Cependant, l'enquête n'a pas permis de faire des conclusions en ce qui concerne l'impact sur la qualité des réponses. Seulement des tendances ont pu être discernées. En effet, la qualité globale des questions semblerait être meilleure dans le cas où un incentive était proposé. Egalement, la proposition d'un incentive tendrait à améliorer le nombre de mots dans les réponses aux questions ouvertes, un indicateur qui entre dans l'évaluation de la qualité des réponses aux questions ouvertes. Comme pour les points positifs, aucun test effectué à l'aide de ces trois variables n'a révélé de lien significatif. Il s'agit là encore de tendances.

Différentes limites ont été rencontrées au cours de cette expérimentation. La première a été d'obtenir un fichier de contacts qui puisse être divisé en deux afin d'effectuer deux emailing différent, l'un sans incentive, l'autre avec incentive. En effet, différentes solutions avaient été envisagées mais pour la plupart il s'agissait de listes de diffusion ainsi nous ne pouvions envoyer deux emailing distincts. Sans cette distinction, l'expérimentation n'aurait eu aucun intérêt. De plus, la période de lancement de l'étude n'était pas la plus appropriée. En effet, en période de vacances scolaires, nombreuses personnes ne consultent pas leur boîte mail, il est donc plus difficile d'obtenir des taux de réponse satisfaisants. Concernant les tests de significativité, le nombre de répondants était trop faible pour pouvoir mettre en avant des liens significatifs. Pour la majorité des questionnements posés, nous retrouvions bien des résultats allant dans le même sens que les recherches antérieures, cependant, le faible nombre de répondants ne permettait pas de ressortir ces liens dans les tests de significativité. Nous pouvions alors, seulement parler de tendances.

De nombreuses voies de recherche sont possibles. En effet, si beaucoup d'auteurs se sont intéressés aux impacts (positifs ou négatifs) des incentives dans les études quantitatives, cette pratique reste peu étudiée dans les études qualitatives et pourtant les chargés d'études connaissent très bien la difficulté de trouver des répondants dans le cas d'études qualitatives où le temps à accorder est souvent plus conséquent. Egalement, l'expérimentation utilisée dans ce mémoire aurait pu être déclinée de manière à obtenir plusieurs groupes qui recevraient des incentives différents, et toujours un groupe sans incentive. Ainsi, il aurait été possible d'étudier les effets de chaque type d'incentives et d'identifier lequel était le mieux adapté à ce type d'enquête.

Pour conclure ce mémoire, l'incentive permet indéniablement d'augmenter la quantité de répondants, mais à l'inverse il peut impacter négativement la qualité des réponses dans le cas où les répondants sont orientés principalement par l'obtention de l'incentive. Toutefois, la taille, trop faible, de la base de données de l'expérimentation n'a pas permis de mettre en avant ces effets précédents.

BIBLIOGRAPHIE

- Bouzidi W. (2011), L'interactivité et la performance des enquêtes Internet : le cas d'une recherche expérimentation, Université de Savoie, Annecy.
- Cantor D., Barbara C. O'Hare et Kathleen D. O'Connor (2007), *The use of monetary incentives to reduce non-response in random digit dial telephone surveys* in *Advances in Telephone Survey Methodology*, New York, Wiley.
- Church, Allan H. (1993), Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: a meta-analysis, *Public Opinion Quarterly*, 57, 1, 62-79.
- Comley P. (2005), Panel management and panel quality issues: understanding online panelist, *Actes de la conférence Esomar sur les panels*, Budapest.
- Deci E. L. (1972), The Effects of contingent and noncontingent rewards and controls on intrinsic motivation, *Organizational behavior and human performance*, 8, 217-229.
- Dillman A. (1978), *Mail and telephone surveys : the total design method*, New-York, Wiley.
- Dillman A. (2007), *Mail and Internet surveys: the tailored design method update with new Internet, visual, and mixed-mode guide*, Washington, Wiley.
- Divard R. (2009), La représentativité des échantillons issus d'access panels en ligne : une question majeure pour l'avenir des études de marché, *Document de travail*, Université de Bretagne Occidentale, Brest.
- Dussaix A.-M. (2009), La qualité dans les enquêtes, *Revue MODULAD*, 39, 137-171.
- Gombault V. (2011), Insee, http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1340, consulté le 5 juillet 2013.
- Görizt, Anja S. (2006), Incentives in web studies : methodological issues and a review, *International journal of internet science*, 1, 1, 58-70
- Görizt, Anja S. (2006), Cash Lotteries as Incentives in Online Panels, *Social Science Computer Review*, 24, 4, 445-459.
- Görizt, Anja S. (2011), *Using lotteries, loyalty points, and other incentives to increase participant response and completion*, in *Advanced methods for conducting online behavioral research*, Gosling S. D. et Johnson J., editors, Washington DC, American Psychological Association, 219-233.
- Groves R.M. (1989), Researches on survey data quality, *Public Opinion Quarterly*, 51, 1, 156-172.

Groves R.M., Presser S. et Dipko S. (2004), The role of topic interest in survey participation decisions, *Public Opinion Quarterly*, 68, 1, 2–31.

Groves R.M., Couper M.P., Presser S., Singer E., Tourangeau R., Piani Acosta G. et Nelson L. (2006), Experiments in producing nonresponse bias, *Public Opinion Quarterly*, 70, 1, 720-736.

Hansen R. A. (1980), A self-perception interpretation of the effect of monetary and nonmonetary incentives on mail survey respondent behavior, *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 77-83.

International journal of internet science, 2013, <http://www.ijis.net>, consulté le 22 mai 2013.

Jäckle A. et Lynn P. (2008), Respondent incentives in a multi-mode panel survey: Cumulative effects on nonresponse and bias, *Survey Methodology*, 34, 1, 105-117.

James, Jeannine M. et Bolstein R. (1990), The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys, *Public opinion quarterly*, 54, 2, 346-361.

Le Lan R. (2009), Enquêtes ménages : vers la fin de la baisse des taux de réponse ?, *Courrier des statistiques*, 128, 1, 33-41.

Le Sphinx Développement, Logiciel d'enquêtes et d'analyses de données et prestataire d'études, 2013, <http://www.lesphinx-developpement.fr/>, consulté le 13 mai 2013.

Le Sphinx Développement, Les incentives : une méthode éprouvée pour augmenter le taux de réponse aux enquêtes, 2013, <http://www.lesphinx-developpement.fr/blog/category/recherche/>, consulté le 22 mai 2013.

Namiranian L., Moskowitz H. R. et Gofman A. (2006), Motivations to join -what language do online panellists need to hear to volunteer?, *Acte de la conférence mondiale de la recherche organisée par Esomar*, Barcelone.

Porst R. et von Briel C. (1995) *Would you be willing perhaps to be interviewed once again if necessary? or: reasons for participating in panel surveys*, Mannheim, Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.

Singer E. (2000), The use of incentives to reduce nonresponse in household surveys, *Document de travail écrit dans le cadre du "Survey Methodology Program"*, University of Michigan.

Singer E., Groves R.M., and Corning A. (1999), Differential incentives: beliefs about practices, perceptions of equity, and effects on survey participation, *Public Opinion Quarterly*, 63, 251-260.

Syntec Etudes, Marketing et Opinion, Optimisez vos études online, 2012, <http://practice.syntec-etudes.com/>, consulté le 4 juin 2013.

ANNEXES

Annexe 1 – Tableau : Les différences dans les taux d’achèvement lors de l’utilisation d’une incitation en fonction des taux de réponse et de rétention de l’enquête (Anja Göritz, 2006).....	41
Annexe 2 – Questionnaire de l’enquête « Les Smartphones ».....	42
Annexe 3 – Email « avec incentive »	47
Annexe 4 – Email « sans incentive ».....	47
Annexe 5 – Résultats de l’emailing « avec incentive » sur le compte SphinxOnline de l’expérimentation.....	46
Annexe 6 – Résultats de l’emailing « sans incentive » sur le compte SphinxOnline de l’expérimentation.....	48
Annexe 7 – Partie « Votre avis sur les récompenses » du questionnaire.....	49
Annexe 8 – Tableau regroupant les particuliers ayant accédé à l’internet en moyenne tous les jours ou presque, au cours des 3 derniers mois (2009)	50

Annexe 1- Tableau : Les différences dans les taux d'achèvement lors de l'utilisation d'une incitation en fonction des taux de réponse et de rétention de l'enquête (Anja Göritz, 2006)


Baseline Response Rate without Incentive

	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
5	0.12	0.23	0.34	0.44	0.53	0.62	0.70	0.77	0.84	0.90	0.96	1.02	1.06	1.11	1.14	1.18	1.21	1.23	1.25
10	0.23	0.44	0.65	0.84	1.01	1.18	1.33	1.47	1.60	1.72	1.83	1.93	2.01	2.09	2.16	2.22	2.27	2.31	2.34
15	0.33	0.64	0.93	1.20	1.45	1.68	1.90	2.10	2.28	2.45	2.60	2.73	2.85	2.96	3.05	3.13	3.19	3.25	3.28
20	0.42	0.81	1.18	1.53	1.84	2.14	2.41	2.66	2.89	3.09	3.28	3.45	3.59	3.72	3.83	3.91	3.99	4.04	4.08
25	0.50	0.97	1.41	1.82	2.20	2.55	2.87	3.16	3.42	3.66	3.87	4.06	4.23	4.37	4.48	4.58	4.65	4.70	4.73
30	0.58	1.12	1.62	2.08	2.51	2.90	3.26	3.59	3.89	4.15	4.39	4.59	4.77	4.91	5.03	5.13	5.19	5.24	5.25
35	0.64	1.24	1.80	2.31	2.78	3.22	3.61	3.97	4.28	4.57	4.82	5.03	5.21	5.36	5.48	5.56	5.62	5.64	5.64
40	0.70	1.35	1.96	2.51	3.02	3.49	3.91	4.28	4.62	4.91	5.17	5.39	5.57	5.71	5.82	5.89	5.93	5.93	5.91
45	0.75	1.45	2.09	2.68	3.22	3.71	4.15	4.54	4.89	5.19	5.45	5.66	5.83	5.97	6.06	6.11	6.13	6.11	6.05
50	0.80	1.53	2.21	2.83	3.39	3.90	4.35	4.75	5.10	5.40	5.65	5.86	6.02	6.13	6.20	6.23	6.22	6.17	6.08
55	0.83	1.60	2.31	2.94	3.52	4.04	4.50	4.90	5.25	5.55	5.79	5.98	6.12	6.21	6.26	6.26	6.21	6.12	5.99
60	0.87	1.66	2.38	3.04	3.62	4.15	4.61	5.01	5.35	5.63	5.86	6.03	6.15	6.21	6.23	6.19	6.11	5.98	5.80
65	0.89	1.70	2.44	3.10	3.69	4.22	4.68	5.07	5.39	5.66	5.86	6.01	6.10	6.13	6.11	6.03	5.91	5.73	5.50
70	0.91	1.73	2.48	3.14	3.74	4.25	4.70	5.08	5.38	5.63	5.81	5.92	5.98	5.97	5.91	5.79	5.61	5.38	5.10
75	0.92	1.75	2.50	3.16	3.75	4.25	4.68	5.04	5.33	5.54	5.69	5.77	5.78	5.74	5.63	5.46	5.23	4.95	4.61
80	0.92	1.76	2.50	3.16	3.73	4.22	4.63	4.96	5.22	5.40	5.51	5.55	5.52	5.43	5.27	5.05	4.76	4.42	4.01
85	0.92	1.75	2.49	3.13	3.69	4.15	4.54	4.84	5.06	5.21	5.28	5.27	5.20	5.05	4.84	4.56	4.21	3.80	3.33
90	0.92	1.74	2.46	3.08	3.62	4.06	4.41	4.68	4.86	4.97	4.99	4.94	4.81	4.61	4.33	3.99	3.58	3.10	2.56
95	0.91	1.71	2.41	3.02	3.52	3.93	4.25	4.48	4.62	4.68	4.65	4.54	4.36	4.10	3.76	3.35	2.87	2.32	1.70

Baseline Retention Rate without Incentive

Annexe 2 - Questionnaire de l'enquête « Les Smartphones »

Les Smartphones



Votre téléphone mobile

Possédez-vous un Smartphone?

Oui Non

Quel type de Smartphone possédez-vous?

Iphone LG BlackBerry
 Samsung HTC Autre

Précisez :

Suivant

Les Smartphones



Souhaiteriez-vous avoir un Smartphone?

Oui Non

Pour quelle(s) raison(s)?

Quel(s) critères vous attire(nt) en ce qui concerne l'acquisition d'un Smartphone ?
(plusieurs réponses possibles)

La facilité d'accès à Internet L'ergonomie
 La possibilité de télécharger des applications Autre

Précisez :

Quel type de Smartphone souhaiteriez-vous avoir ?

Iphone LG BlackBerry
 Samsung HTC Autre

Précisez :

Envisagez-vous d'acheter un Smartphone dans les prochains mois?

Oui Non

Précédent Suivant

Les Smartphones



Votre utilisation

Quelles sont les fonctions principales que vous utilisez avec votre Smartphone ?

(3 réponses maximum)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Téléphoner | <input type="checkbox"/> Utiliser les moteurs de recherche | <input type="checkbox"/> Ecouter de la musique |
| <input type="checkbox"/> Consulter vos mails | <input type="checkbox"/> Utiliser en tant que GPS | <input type="checkbox"/> Appareil photo |
| <input type="checkbox"/> Jouer | <input type="checkbox"/> Se renseigner sur des produits | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Aller sur les réseaux sociaux | <input type="checkbox"/> Suivre l'actualité | |

Précisez :

Combien de temps par jour estimez-vous utiliser votre Smartphone (toute utilisation incluse)?

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Moins de 1h00 | <input type="radio"/> De 2h00 à 3h00 | <input type="radio"/> Plus de 4h00 |
| <input type="radio"/> De 1h00 à 2h00 | <input type="radio"/> De 3h00 à 4h00 | |

Vous arrive-t-il de sortir sans votre Smartphone?

- | | | |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Oui, souvent | <input type="radio"/> Oui, occasionnellement | <input type="radio"/> Non, jamais |
|------------------------------------|--|-----------------------------------|

Pour quelle(s) occasion(s)?

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Votre satisfaction

Quelle note de satisfaction, comprise entre 0 et 10, donneriez-vous à votre Smartphone?



Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre Smartphone?

Qu'est-ce qui vous plaît le moins dans votre Smartphone?

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Vos applications

Quelles sont vos trois applications favorites?

Quelle est la dernière application que vous avez téléchargée?

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Votre avis sur les Smartphones

Pour vous, avoir un Smartphone permet :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
De se faciliter la vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De faciliter ses échanges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De s'exprimer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De rester connecter à son réseau de contacts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De se divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'être à la mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'évoluer avec son temps	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avez-vous d'autres suggestions concernant l'utilité d'un Smartphone ?

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Votre avis sur le futur des Smartphones

Pensez-vous qu'il existe encore des innovations en terme d'utilisation pour les Smartphones?

- Oui Non

Quelle(s) fonction(s) / application(s), pas encore existante à ce jour, souhaiteriez vous voir apparaître sur les Smartphones?

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Vous...

Etes-vous...

- Un homme Une femme

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle?

- Agriculteurs exploitants Ouvriers
 Artisans, commerçants, chefs entreprise Retraités
 Cadres, professions intellectuelles sup. Etudiants
 Professions intermédiaires Autres sans activité professionnelle
 Employés

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 15 à 19 ans 40 à 54 ans
 20 à 24 ans 55 à 64 ans
 25 à 39 ans 65 ans ou plus

Précédent

Suivant

Les Smartphones



Quel est votre niveau d'études ?

- DEA, doctorat, diplôme d'ingénieur
- Master (bac +4 ou bac+5)
- Licence, (bac + 3)
- BTS, DUT
- Bac
- Première, terminale
- CAP, BT, BET, BEP
- BE, BEPC, classe de collège et seconde
- Sans diplôme, CEP
- Autre

Précisez :

Dans quelle tranche de revenu (net et par mois) vous situez-vous?

- Moins de 1200€
- de 1200€ à 2000€
- de 2000€ à 4000€
- Plus de 4000€

Précédent

Terminer

Les Smartphones



Votre avis sur les récompenses

Le fait qu'un tirage au sort vous soit proposé, vous a-t-il motivé(e) à participer à l'enquête?

- Pas du tout
- Plutôt non
- Cela dépend
- Plutôt oui
- Tout à fait

Auriez-vous pris le temps de répondre à l'enquête dans le cas où aucune récompense ne vous était proposée ?

- Oui
- Non

Classez par ordre de préférence, le type de récompenses que vous préférez :

- Tirage au sort
- Cadeau prédéfini
- Somme d'argent
- Autre

Précisez :

Auriez-vous préféré qu'il vous soit proposé ...

- Un chèque cadeau d'un montant de 20 €
- Deux chèques cadeaux d'un montant de 10€ chacun

Précédent

Terminer

Annexe 3 – Email « avec incentive »

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche je vous sollicite pour participer à une enquête sur le thème des Smartphones.

Pour répondre au questionnaire cliquez [ici](#).

Vous avez jusqu'au vendredi **26 juillet 2013** pour répondre à l'enquête.

Pour vous remercier de votre participation, je vous fais participer automatiquement à un **tirage au sort** mettant en jeu **deux chèques cadeaux Kadéos** d'une valeur de **10 euros chacun!**

Ce tirage au sort aura lieu le 29 juillet 2013.

En vous remerciant par avance pour votre participation.

Bien Cordialement,

Solène Guillemot
Etudiante en Master 1

Annexe 4 – Email « sans incentive »

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche je vous sollicite pour participer à une enquête sur le thème des Smartphones.

Pour répondre au questionnaire cliquez [ici](#).

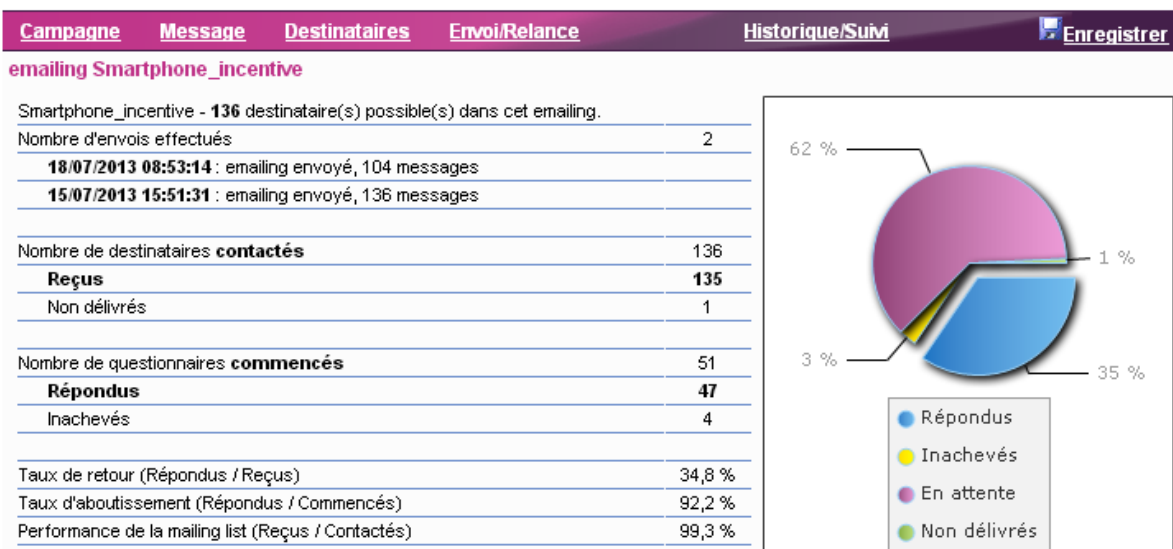
Vous avez jusqu'au vendredi 26 juillet 2013 pour répondre à l'enquête.

En vous remerciant par avance pour votre participation.

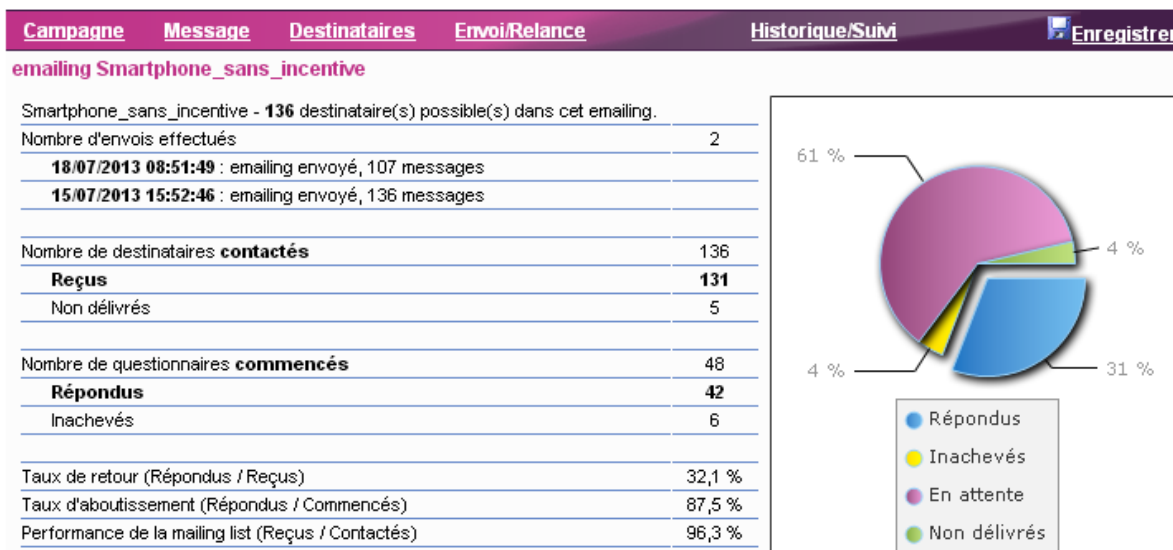
Bien cordialement,

Solène Guillemot
Etudiante en Master 1

Annexe 5 – Résultats de l’emailing « avec incentive » sur le compte SphinxOnline de l’expérimentation



Annexe 6 – Résultats de l’emailing « sans incentive » sur le compte SphinxOnline de l’expérimentation



Annexe 7 – Partie « Votre avis sur les récompenses » du questionnaire

Les Smartphones



Votre avis sur les récompenses

Le fait qu'un tirage au sort vous soit proposé, vous a-t-il motivé(e) à participer à l'enquête?

Pas du tout Plutôt non Cela dépend Plutôt oui Tout à fait

Auriez-vous pris le temps de répondre à l'enquête dans le cas où aucune récompense ne vous était proposée ?

Oui Non

Classez par ordre de préférence, le type de récompenses que vous préférez :

<input type="checkbox"/> Tirage au sort	<input type="checkbox"/> Somme d'argent
<input type="checkbox"/> Cadeau prédéfini	<input type="checkbox"/> Autre

Précisez :

Auriez-vous préféré qu'il vous soit proposé ...

Un chèque cadeau d'un montant de 20 €

Deux chèques cadeaux d'un montant de 10€ chacun

Précédent Terminer

Annexe 8 - Tableau regroupant les particuliers ayant accédé à l'internet en moyenne tous les jours ou presque, au cours des 3 derniers mois (2009)

		Europe (27)	Belgique	France	Luxembourg
Ensemble		48	56	50	71
Sexe	Homme	52	61	52	80
	Femme	44	51	48	62
Groupe d'âges	16-24 ans	73	77	69	83
	25-54 ans	53	63	57	77
	55-74 ans	23	30	28	49
Niveau d'éducation ^(a)	Élevé	75	80	76	92
	Moyen	50	58	68	76
	Limité ou nul	28	35	33	54
Position sociale	Étudiant	81	81	78	86
	Salarié ou travailleur indépendant	57	67	57	79
	Sans emploi	40	42	46	46
	Inactif	20	29	26	46

^(a) : Ces catégories sont celles de l'enquête Eurostat : « Éducation limitée ou nulle » signifie qu'au maximum, l'individu possède un diplôme secondaire de premier cycle (niveau brevet), « Éducation moyenne » signifie que l'individu possède un diplôme de niveau secondaire supérieur (niveau bac), et « Éducation élevée » signifie que l'individu possède un diplôme d'enseignement supérieur.

Champ : Particuliers ayant accédé à l'Internet en moyenne tous les jours ou presque, au cours des 3 derniers mois.
Source : Eurostat (2009).

L'AUTEUR

Je soussigné(e).....*Stéphanie Guillemot Solène*.....

Courriel pérenne : *solene.guillemot@univ-grenoble.fr*.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :
(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans.
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)

Je certifie que :

- mon mémoire est exempte d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à *Grenoble*....., le *14/10/2013*.....

bon pour accord
[Signature]

Signature de l'étudiant(e)
Précédée de la mention « bon pour accord »