



HAL
open science

Réussir à capter l'attention des répondants lors d'une enquête online

Marion Rannou

► **To cite this version:**

Marion Rannou. Réussir à capter l'attention des répondants lors d'une enquête online. Gestion et management. 2015. dumas-01270816

HAL Id: dumas-01270816

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01270816>

Submitted on 8 Feb 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mémoire de stage

Réussir à capter l'attention des répondants lors d'une enquête online



Présenté par : RANNOU Marion

Nom de l'entreprise : IPSOS

Tuteur entreprise : RAMONDOU Frédérique

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

**Master DEG 1ère année - Formation initiale
Mention Marketing
2014 - 2015**



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

Mémoire de stage

Réussir à capter l'attention des répondants lors d'une enquête online



Présenté par : RANNOU Marion

Nom de l'entreprise : IPSOS

Tuteur entreprise : RAMONDOU Frédérique

Tuteur universitaire : GIANNELLONI Jean-Luc

Master DEG 1ère année - Formation initiale
Mention Marketing
2014 - 2015



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.

DECLARATION ANTI-PLAGIAT

Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.

Je m'engage sur l'honneur à signaler, dans le présent mémoire, et selon les règles habituelles de citation des sources utilisées, les emprunts effectués à la littérature existante et à ne commettre ainsi aucun plagiat.

NOM, PRENOM

RANNOUTAUCIN

DATE, SIGNATURE

Le 05/08/2015

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and strokes, positioned below the date.



Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

Une école à l'université

L'AUTEUR

Je soussigné(e).....RANNOU Marion.....

Courriel pérenne :marionrannou@hatmai.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 sur le web et accessibilité libre et universelle)

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 exempté 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 ...Paris....., le...05/08/2015...

Signature de l'étudiant(e)

Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord

www.iae-grenoble.fr

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je tiens à remercier Frédérique Ramondou, directrice de clientèle au sein d'Ipsos Observer, qui m'a accordé sa confiance et permis de réaliser ce stage durant 5 mois en tant que Chargée d'études junior au sein de la société Ipsos. Grâce à elle, j'ai pu découvrir le milieu des instituts d'études et m'épanouir professionnellement mais aussi personnellement dans une équipe dynamique et sympathique.

Je tiens également à remercier l'ensemble de l'équipe Observer Direct, aussi bien le pôle POLO dont je faisais partie que le pôle Grandes Enquêtes, pour leur accueil chaleureux, leurs conseils et leur gentillesse. Je pense particulièrement à Maribel Da-Silva, Sophie Rousse, Sahiba Hamissi, Stéphanie Morel, Matthieu Cassan et Myriam Bouasria.

Merci également à Armelle Lefebvre, directrice d'Ipsos Interactive Services, pour m'avoir accordé de son temps dans le but de me conseiller et de me donner des pistes pour mon sujet de mémoire.

Enfin, je souhaite remercier mon tuteur de stage, Jean-Luc Giannelloni, pour avoir su répondre à mes questions, pour m'avoir aiguillée dans la rédaction de ce mémoire et pour m'avoir permis d'avoir un sujet de recherche en parfaite adéquation avec mon stage.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	7
AVANT-PROPOS.....	9
1. LE GROUPE IPSOS.....	9
2. MES MISSIONS.....	10
INTRODUCTION	11
PARTIE 1 : LE QUESTIONNAIRE	15
1. LES DIFFERENTS SUPPORTS EXISTANT POUR LES QUESTIONNAIRES ONLINE	15
2. LA LONGUEUR D'UN QUESTIONNAIRE	19
3. LE DESIGN ET LA REDACTION DU QUESTIONNAIRE :.....	21
a. La rédaction du questionnaire	21
b. Le design du questionnaire	26
PARTIE 2 : INCENTIVE ET GAMIFICATION : 2 METHODES POUR RENDRE LE QUESTIONNAIRE PLUS ATTRACTIF POUR LE REpondant	30
1. LES INCENTIVES	30
a. Définition et contexte des incentives.....	30
b. Les différentes formes d'incentives existant dans les études	30
c. Points positifs et limites des incentives	31
2. LA GAMIFICATION	33
a. Définition et contexte	33
b. Les différentes formes de gamification existantes dans les études	34
c. Exemples	35
d. Limites	36
CONCLUSION	37
BIBLIOGRAPHIE.....	40
SITOGRAFIE.....	41
TABLES DES FIGURES.....	44
GLOSSAIRE.....	45
ANNEXES	47

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de mon année en Master 1 Marketing à l'IAE de Grenoble, nous avons à réaliser un stage de fin d'année. Pour ma part, mon stage, d'une durée de 5 mois, s'est déroulé au sein de l'institut d'étude Ipsos basé à Paris, et plus particulièrement au sein de l'entité Observer. Grâce à celui-ci, j'ai pu découvrir les missions d'un Chargé d'études junior.

1. LE GROUPE IPSOS

L'entreprise Ipsos a été fondée en France en 1975 par Didier Truchot. Il a été rejoint en 1982 par Jean-Marc Lech, avec lequel il va co-diriger l'entreprise jusqu'à la mort de ce dernier en 2014. A partir des années 90, Ipsos commence un développement externe grâce à des fusions-acquisitions : dans un premier temps en Europe puis mondial dans un second temps. Aujourd'hui, Ipsos est présent dans 87 pays et emploie plus de 16 000 salariés.



Figure 1 : La présence mondiale de la société Ipsos - Source : Ipsos

En termes de répartition du chiffre d'affaires d'Ipsos selon les zones géographiques, le schéma ci-dessous résume la situation pour l'année 2014 :

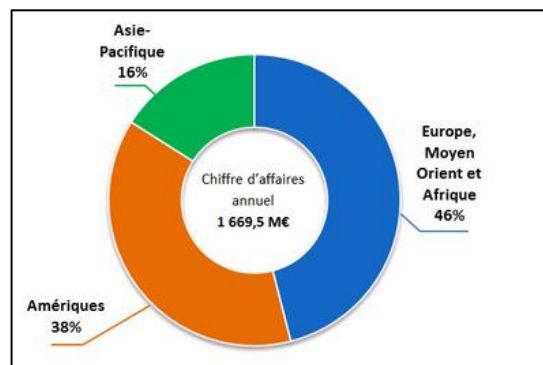


Figure 2 : Répartition du chiffre d'affaires d'Ipsos en 2014 - Source : Ipsos

Grâce à ses 40 ans de savoir-faire et d'expérience, Ipsos est devenu l'un des premiers groupes mondiaux d'études : l'entreprise est actuellement le 3^{ème} groupe mondial des études. Les savoir-faire qu'Ipsos met en avant sont les suivants : comprendre et maîtriser le marché, innover, communiquer, écouter ses clients, engager des équipes et conduire le changement, converser et s'immerger et enfin décrypter la société. Tous ces savoir-faire permettent à Ipsos de répondre à son principal objectif : délivrer des informations à forte valeur ajoutée à ses clients. Pour cela, Ipsos est présent dans six domaines d'activité : les études publicitaires, la gestion de la relation client, le marketing, les médias, les études d'opinion et la gestion des enquêtes.

2. MES MISSIONS

Dans mes fonctions de stagiaire Chargée d'études junior au sein de l'entité Ipsos Observer, j'ai pu participer à toutes les étapes de production des études : la lecture et la rédaction de projets d'études, la mise en place de l'étude (planning, rédaction du questionnaire et vérification de la programmation du questionnaire), l'élaboration du plan de traitement, la validation des résultats, la préparation et la mise en forme graphique du rapport d'étude et enfin la rédaction d'une note de synthèse.

J'ai eu l'opportunité de participer à des études sur de nombreuses problématiques (bilan de notoriété et d'image, test de signatures ou de visuels, étude de comportements, bilan de consommation et d'usage, etc.) et dans des secteurs d'activités très variés : alimentation, hygiène/beauté, électroménager, association, banque, immobilier, etc.

Pour conclure cette partie, je dirais qu'au-delà d'enrichir mes connaissances, ce stage m'a permis de découvrir un domaine dont je n'avais que des connaissances théoriques : le milieu des instituts d'études. De plus, il m'a également permis de me conforter dans l'envie de travailler dans ce secteur.

INTRODUCTION

D'après une étude du CREDOC de 2013 sur « la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », 83% des personnes interrogées disposent au moins d'un ordinateur à domicile et 81% disposent d'une connexion à Internet à leur domicile. Parmi ces personnes équipées, 77% se connectent tous les jours à Internet. Pour comparaison, en 2008, 60% disposait d'une connexion Internet à leur domicile. Le nombre d'internautes continue donc de progresser.

Comme nous pouvons le constater grâce à ces chiffres, il y a eu une véritable explosion de la bulle Internet. Internet est devenu indispensable pour beaucoup et le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter. Le terme « web 2.0 » est également apparu. Comme le précise Laurent Florès (2008), avec le web 2.0, l'internaute se sert d'Internet pour chercher de l'information, mais également pour donner son opinion, son avis. Ainsi l'internaute est à la fois émetteur et récepteur d'informations. Surfant sur la vague « Internet » et du web 2.0, les instituts d'études se sont mis à utiliser cet outil depuis déjà quelques années dans le but de récolter encore plus d'informations. Une nouvelle génération d'enquête a donc vu le jour : les enquêtes online. Depuis 2008, Internet est devenu le mode de collecte le plus utilisé dans le milieu des études. Le graphique ci-dessous, montre la rapide progression ces dernières années de la part des études online (études via Internet), notamment dans le domaine des études quantitatives.

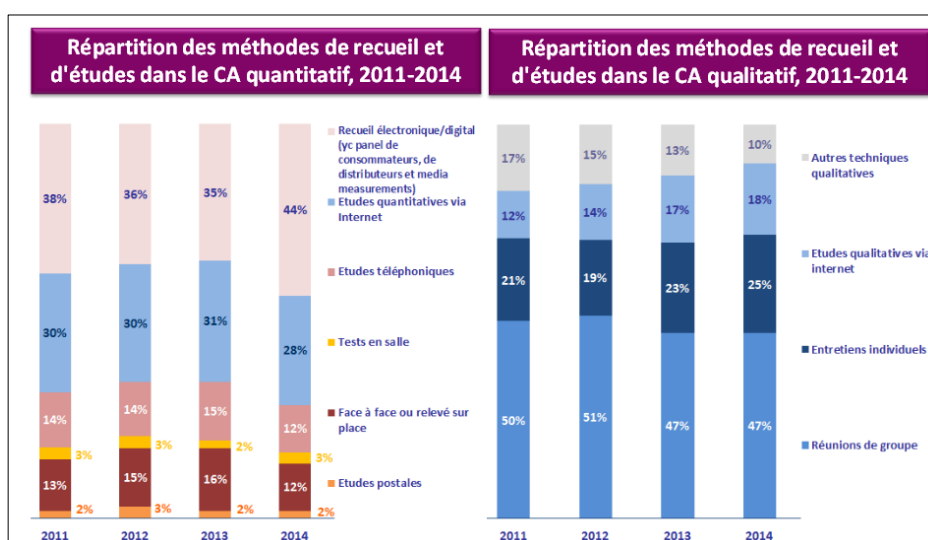



Figure 3 : Etude annuelle d'activité 2014-2015 - Source : SYNTEC

Mais pourquoi les études online ont-elles autant de succès ? D'après Galan et Vermette (2000), cela est dû au fait qu'Internet permet de « toucher potentiellement des centaines de millions de répondants dispersés géographiquement », que les coûts sont généralement plus faibles, et que le délai de réaction est souvent bien plus rapide que pour les autres modes de collecte. Le questionnaire online permet en outre de proposer tous types de supports pour accompagner le questionnaire et le rendre plus interactif (image, son, vidéo, etc.) et de filtrer les questions selon le profil des répondants (Ganassali et Moscarola, 2004). Enfin, étant un mode de collecte auto administré (l'interviewé est seul pour répondre au questionnaire), les répondants ont tendance à se livrer plus facilement, notamment dans les questions ouvertes lors d'enquêtes online plutôt que lors d'enquêtes offline : ils se sentent plus libres derrière leur écran qu'en face à face ou au téléphone avec un enquêteur.

Cependant, les enquêtes online ont également quelques inconvénients qui ne sont pas négligeables. Tout d'abord, le taux de réponse est souvent plus faible que pour une enquête téléphonique ou une enquête face à face. En effet, l'envoi d'un email d'invitation pour une enquête online n'a pas le pouvoir de conviction d'un enquêteur. De plus, la forte progression des études online ces dernières années a entraîné une surexposition des répondants à ces enquêtes et donc un effet de lassitude. En effet, d'après Daniel Bô - dirigeant de l'entreprise QualiQuanti - les instituts d'études ont tendance à bombarder les interviewés de questionnaires ennuyeux, répétitifs et non attractifs. Enfin, le fait que l'enquête se fasse sur Internet, derrière un écran, rend la chose moins interactive pour certains et ces répondants ont tendance à plus facilement « zapper » un questionnaire ou à être moins concentrés.



Prolifération et banalisation des enquêtes	Baisse des taux de réponse (démotivation)
Questionnaires ennuyeux et répétitifs	Réponses non impliquées voire bâclées (réponses molles)
Instrumentalisation des interviewés	Agacement, rejet, risque pour la marque intervieweuse

Figure 4 : La motivation des interviewés : un capital à entretenir - Source : QualiQuanti

Il y a donc beaucoup d'éléments qui jouent sur le taux de retour et sur l'attention des répondants. C'est sur cette problématique que j'ai décidé de me concentrer pour ce mémoire. La question que je me suis posée est la suivante : **comment réussir à mieux capter l'attention du répondant lors d'une enquête online ?** Répondre à cette question permettrait d'obtenir de meilleurs taux de retour mais également des réponses de meilleure qualité. Attention, lors de ce mémoire je ne parlerai que des enquêtes online auto-administrées.

Quelle que soit la méthodologie de recueil, la qualité et le taux de retour d'une enquête dépend de 3 facteurs : le choix de la cible, le contact avec la cible et enfin la manière de présenter le questionnaire. Pour notre problématique, nous nous intéresserons ici aux deux derniers points qui traitent notre sujet.

En dehors du fait qu'il faut que le sujet de l'enquête online intéresse un minimum la cible visée, dans le but de maximiser le taux de retour et le niveau de concentration des répondants, d'autres facteurs interviennent. Dans une première partie, nous commencerons d'abord par expliquer comment optimiser le questionnaire online grâce aux différents éléments qui caractérisent celui-ci tels que le support, sa longueur, sa rédaction et les visuels qui le composent. Nous verrons ensuite en deuxième partie, que la gamification et les incentives sont deux méthodes importantes pour augmenter la concentration des répondants lors d'une enquête online.

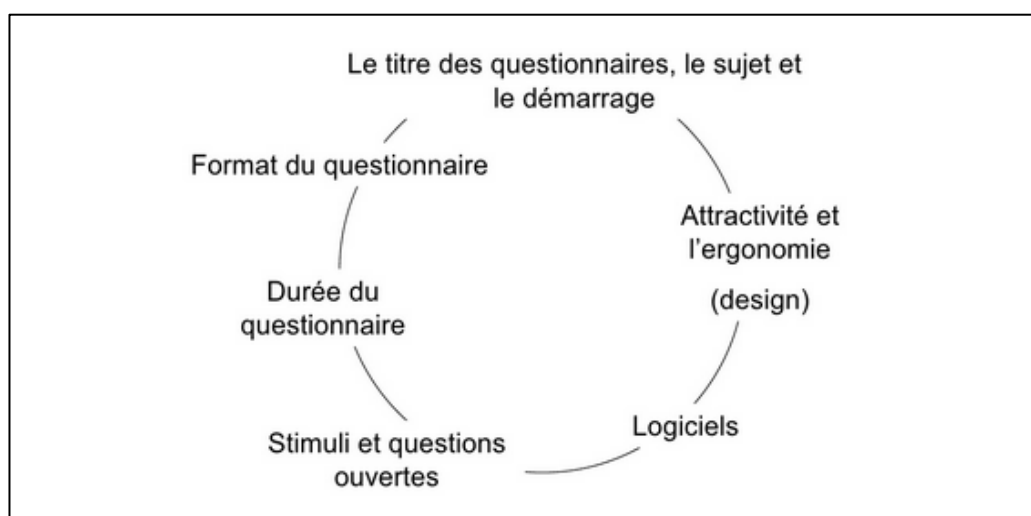


Figure 5 : Points-clés de la réussite d'une étude online - Source : QualiQuanti

PARTIE 1 :

LE QUESTIONNAIRE

PARTIE 1 : LE QUESTIONNAIRE

1. LES DIFFERENTS SUPPORTS EXISTANT POUR LES QUESTIONNAIRES ONLINE

D'après une étude de Médiamétrie datant de 2015, 84,4% des Français se sont connectés à Internet depuis un ordinateur et/ou une tablette et/ou un mobile au cours du mois d'avril. Toujours d'après la même étude, les français sont de plus en plus « ultra-connectés » : 32,9% des internautes se sont connectés à 3 écrans - ordinateur, tablette et smartphone - au cours du mois d'avril 2015 : (versus 18% en 2013 et 28,8% en janvier 2015). Ces chiffres sont la preuve de l'explosion de la bulle Internet et du développement fulgurant des nouvelles technologies. Aujourd'hui, il est donc possible de répondre à une enquête online grâce à différents équipements : ordinateur, smartphone, tablette, TV connectées, etc. Ces derniers sont d'excellents moyens pour rentrer en contact plus facilement avec les répondants. Le fait de laisser le choix de l'équipement aux répondants permet d'obtenir un meilleur taux de participation aux questionnaires.

Grâce à ce développement important des nouvelles technologies, nous distinguons donc 2 types d'études online : d'un côté nous avons les méthodes dites « classiques » où le répondant utilise un simple ordinateur pour répondre à une enquête. Ces études sont appelées CAWI (pour Computer Assisted Web Interview). De l'autre côté, nous avons de nouvelles méthodes, qui commencent à prendre de plus en plus d'ampleur, où le répondant peut utiliser aussi bien son smartphone que sa tablette pour répondre à une enquête online. Ces dernières études sont appelées CAMI (pour Computer Assisted Mobile Interviews).

Concernant les études CAMI, elles sont amenées à se développer de plus en plus. En effet, on estime à 80% le pourcentage d'adultes qui possèdera un smartphone en 2020 dans le monde (source : Worldwide - world bank). Aujourd'hui, 55,6 % des français possèdent un smartphone et 36,2% possèdent une tablette. Pour les instituts d'études, c'est donc une réelle opportunité à saisir. En effet, beaucoup plus pratique à transporter qu'un ordinateur, de plus en plus d'individus se connectent sur Internet grâce à leur smartphone ou à leur tablette. Cette tendance a été confirmée par l'institut d'étude Médiamétrie qui estime à

55,7% la proportion de français mobinautes (versus 49,7% en 2013) et à 29,1% la proportion de tablonauts (versus 21,9 en 2013).

Les études CAMI permettent de toucher encore plus de monde et surtout les jeunes qui constituent une des cibles les plus difficiles à interroger. En effet, ces derniers, lassés d'être trop sollicités par email, ont tendance à les supprimer mécaniquement et à se tourner plutôt vers les réseaux sociaux et leurs téléphones portables. De plus, comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous, les 18-44 ans sont plus connectés sur téléphone et tablette que sur ordinateur. Il est donc plus facile d'avoir leurs réponses pour une étude via une application mobile plutôt que par ordinateur. Notons que d'après une étude du SYNTEC, un SMS a 95% d'ouverture dans les 3 minutes. Les études CAMI permettent également de réaliser des questionnaires élaborés avec des interfaces ergonomiques et plus interactives. En effet, il est possible lors de ce type d'enquête de demander aux répondants de prendre des photos, des vidéos, des enregistrements sonores, etc. Cela permet de récolter de l'information de manière innovante et moderne auprès de répondants lassés par les autres types d'enquêtes.

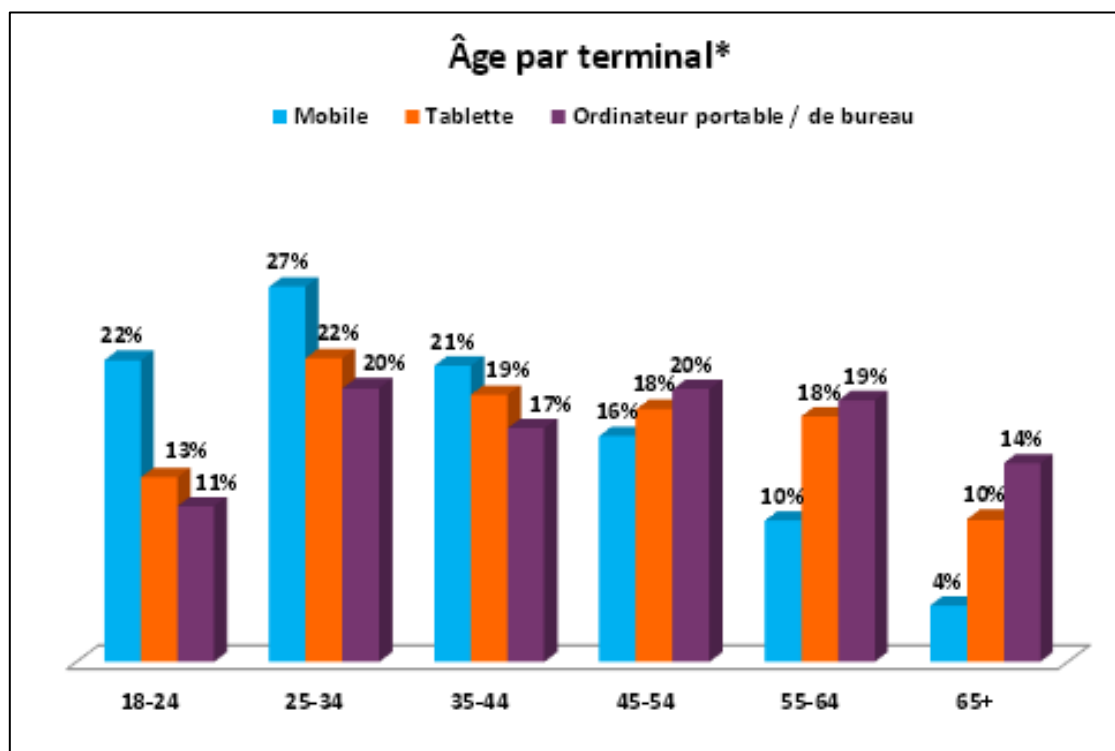


Figure 6 : La répartition de la possession des supports par tranches d'âge - Source : SSI

Il existe 3 types d'études via mobile (mobile = smartphone ou tablette) :

- **Etude SMS:** le répondant reçoit les questions par SMS et doit y répondre également par SMS. L'étude ne nécessite donc pas de connexion Internet. Mais ce type d'enquête concerne principalement les mini-questionnaires (pas plus de 3 questions) car cette méthode n'est pas du tout visuelle ni attractive pour le répondant.
- **Etude Web mobile :** le répondant reçoit le lien du questionnaire par SMS ou par email. Il doit se connecter au questionnaire en passant par le navigateur du mobile. Le mobile doit donc utiliser une connexion Internet pour accéder au questionnaire, cependant il ne nécessite pas d'installation particulière sur le smartphone ou sur la tablette.
- **Etude via une application :** le répondant doit installer une application sur le mobile pour accéder au questionnaire. L'application en elle-même ne nécessite pas forcément de connexion Internet (à part pour les mises à jour de l'application). Ce type d'études concerne généralement plutôt les panélistes.

De plus, pour les études sur smartphone et tablette, il existe 3 différentes expériences auxquelles peut être confronté le répondant lorsqu'il répond à une enquête (cf. annexe 1) :

- les études où le questionnaire est **non adapté au mobile** : la page du questionnaire est une version plus petite de la page Internet pour ordinateur. La police est en petit caractère et il est difficile de lire et sélectionner les réponses aux questions. Le taux d'abandon lors de ce type d'enquête est très élevé car il est très difficile pour le répondant d'être concentré quand le visuel n'est pas adapté et donc de répondre au questionnaire correctement.
- les études où le questionnaire est **adapté au mobile** : il est facile de lire et de sélectionner les réponses aux questions. Il peut cependant y avoir toujours un défilement horizontal qui peut gêner la lecture (mais ce défilement pour lire la question ou les modalités de réponse est très réduit).
- les études où le questionnaire est **optimisé au mobile** : le questionnaire utilise un logiciel spécialement développé pour les mobiles qui permet d'optimiser le visuel afin de faciliter le remplissage des réponses pour le répondant. Il n'y a pas de

défilement horizontal, le questionnaire est visuellement très simple (on a enlevé tous les éléments inutiles).

Mais les études mobiles présentent également des limites. Tout d'abord, il y a évidemment la représentativité de la cible. En effet, tout le monde ne possède pas une tablette ou un smartphone et surtout chez les personnes âgées le taux d'équipement est vraiment faible. De plus, la taille de l'écran limite la longueur du questionnaire et il est important de prendre certaines précautions en termes d'ergonomie : adapter la longueur des questions et des items, éviter les questions ouvertes et préférer les questions fermées simples, etc. Il faut donc faire un questionnaire assez court. Ipsos recommande de ne pas dépasser 15 minutes de questionnaire pour une étude sur smartphone. Enfin, comme vu sur le graphique ci-dessous, les répondants sur smartphone ont tendance à abandonner beaucoup plus facilement que les répondants sur ordinateur ou sur tablette.

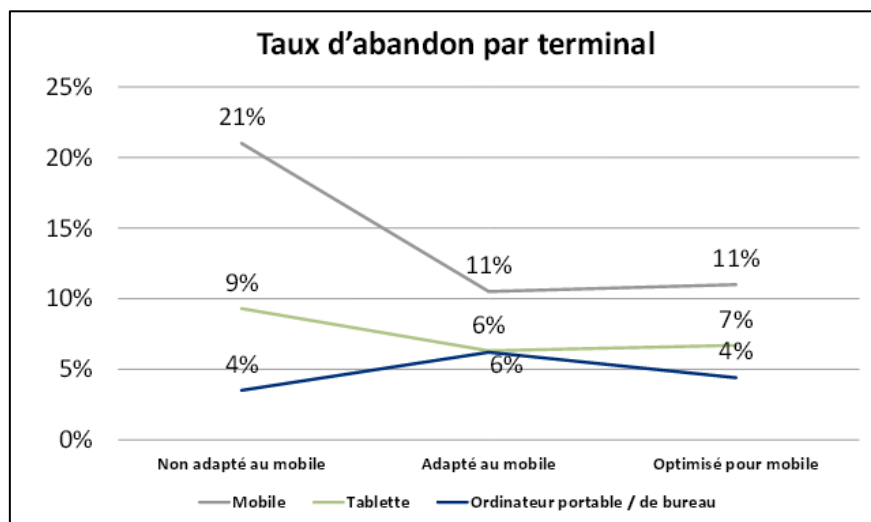


Figure 7 : Taux d'abandon par terminal - Source : conférence SSI et ESOMAR, 28 mai 2015

Pour résumer, les études mobiles (smartphone et tablette) sont amenées à se développer de plus en plus : une véritable révolution est en marche dans les études concernant ces supports. En effet, ils permettent de toucher un plus grand nombre de répondants et des cibles également plus jeunes. Des recherches externes ont également montré que les ordinateurs et tablettes produisent des résultats comparables lors d'enquêtes en ligne, à l'inverse des études réalisées sur smartphone. Cela peut être dû aux tailles d'écran qui sont souvent plus similaires entre un ordinateur et une tablette.

2. LA LONGUEUR D'UN QUESTIONNAIRE

Beaucoup de recherches ont été consacrées à la longueur des questionnaires et toutes convergent vers la conclusion qu'il ne faut pas faire un questionnaire trop long puisque cela peut provoquer une certaine lassitude, de la fatigue, de l'inattention et un manque d'intérêt pour celui-ci. Cela peut donc avoir une incidence importante sur le taux de réponse et sur la qualité des données (Christian DIANOUX, 2007). Par exemple, il a été prouvé qu'une réponse à une question ouverte se trouvant à la fin du questionnaire sera de moins bonne qualité qu'une réponse à une question ouverte se trouvant au début du questionnaire (Mirta GALESIC & Michael BOSNJAK, 2009). En effet, le répondant est moins concentré à la fin du questionnaire qu'au début, dû à l'ennui et à la fatigue causés par la longueur de celui-ci.

De plus, comme nous pouvons le voir sur la figure ci-dessous, la longueur moyenne d'un questionnaire dit « court » est aujourd'hui de 16 minutes alors que celle d'un questionnaire dit « long » est de 27 minutes. Il faut savoir que la capacité de concentration sur une même tâche d'un adulte est en moyenne de 20 minutes. Le questionnaire dit « long » est donc encore trop long, même si la longueur moyenne a baissé depuis 2004.

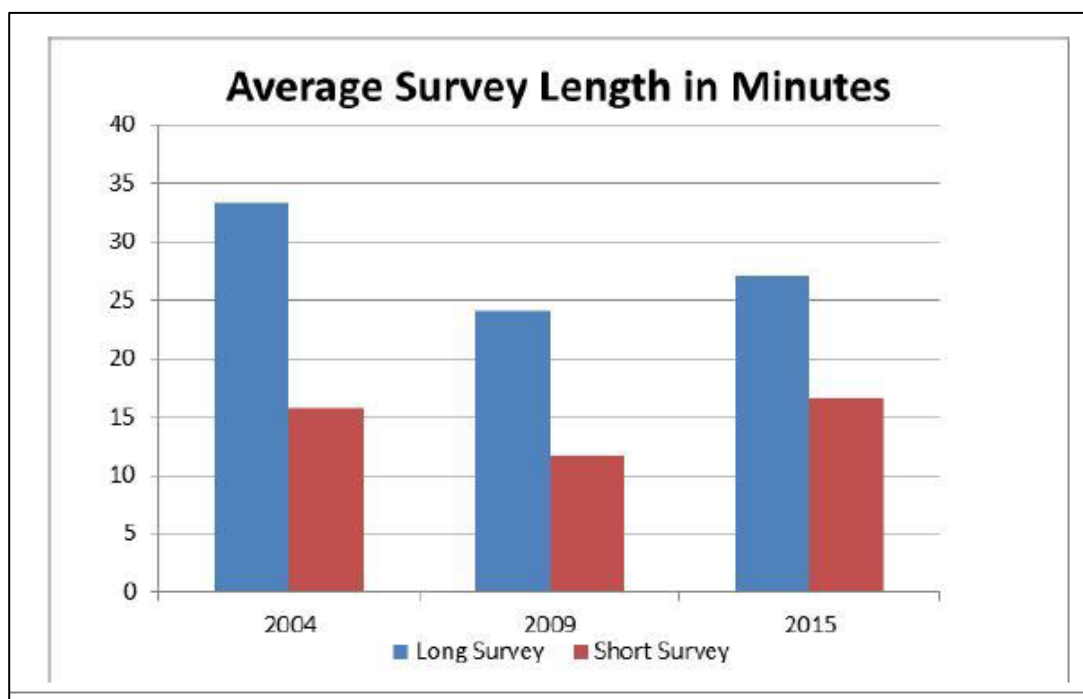


Figure 8 : Durée moyenne en minutes d'un questionnaire - Source : conférence SSI et ESOMAR, 28 mai 2015

D'après Daniel Bô, la longueur optimale d'un questionnaire se situe entre 10 et 20 minutes. D'autres études ont montré qu'un questionnaire de 30 minutes et plus était risqué. En effet, l'AFR (Advertising Research Foundation) a réalisé une étude comparant la qualité des réponses de deux questionnaires portant sur le même thème : le premier d'une durée de 15 minutes et le second d'une durée de 30 minutes. Il a été démontré, grâce à cette étude, que celui de 30 minutes multiplierait par six le risque d'obtenir des réponses de mauvaise qualité, par rapport à un questionnaire de 15 minutes.

Afin d'éviter ces effets de fatigue et de lassitude, il est possible de réduire la longueur physique et la longueur cognitive de l'enquête (Pete CAPE, 2015). Pour la longueur physique, il faut essayer d'être le plus concis possible et ne pas hésiter à segmenter le questionnaire en plusieurs parties en créant des modules séparés. Daniel Bô suggère une méthode plus radicale pour les études supérieures à 30 minutes : interroger le répondant plusieurs fois en segmentant un questionnaire trop long en plusieurs questionnaires beaucoup plus courts. Mais les experts sur le sujet ne sont pas tous d'accord avec cette proposition.

Concernant la longueur cognitive, il faut donner des pauses mentales aux interviewés et ne pas hésiter à utiliser la gamification pour rendre le questionnaire plus ludique et moins ennuyeux (nous allons développer ce point dans la deuxième partie de ce mémoire).

En ce qui concerne la longueur des questionnaires sur smartphone, les recommandations sont différentes de celles pour tablette ou ordinateur. L'écran étant beaucoup plus petit, il est plus difficile pour le répondant de se concentrer longtemps sur quelque chose. Pour les questionnaires sur smartphone que réalisent Ipsos, la consigne était de ne jamais dépasser 7 minutes d'interview. Cependant, avec l'importante augmentation de la pénétration des smartphones dans le monde (cf. annexe 2), Ipsos a revu ce chiffre cette année et est passé à 15 minutes maximum de questionnaire. En effet, un questionnaire plus long peut entraîner de la fatigue pour le répondant, et les conséquences de celle-ci peuvent être variées : un taux de décrochage plus important, choisir moins d'options dans une question à choix multiples ou répondre « Je ne sais pas », sauter/ « zapper » plusieurs questions, faire une réponse courte pour une question ouverte, etc.

3. LE DESIGN ET LA REDACTION DU QUESTIONNAIRE :

Dans un questionnaire, le design et la formulation des questions ont un impact majeur dans l'intérêt que va porter le répondant à l'étude. En effet, si le répondant se trouve face à un questionnaire visuellement peu agréable et si les questions sont mal formulées, cela peut entraîner un désintérêt profond pour l'enquête - donc une tendance à « bâcler » le questionnaire - et un manque d'attention. Nous allons donc voir dans cette partie ce qui est conseillé et déconseillé en termes de rédaction et de design dans un questionnaire online.

a. LA REDACTION DU QUESTIONNAIRE

i. La structuration du questionnaire et le type de questions :

Tout d'abord, l'ordre des questions peut agir sur les résultats de l'enquête. En effet, un questionnaire mal structuré, un peu désordonné, peut avoir des conséquences dramatiques sur le taux de réponse et il est donc nécessaire de le structurer. Giannelloni et Vernet propose « la méthode de l'entonnoir ». Elle consiste à poser des questions d'ordre général dans un premier temps pour petit à petit aboutir à des questions plus précises, voire très personnelles. Cette méthode comporte 6 phases présentées ci-dessous :

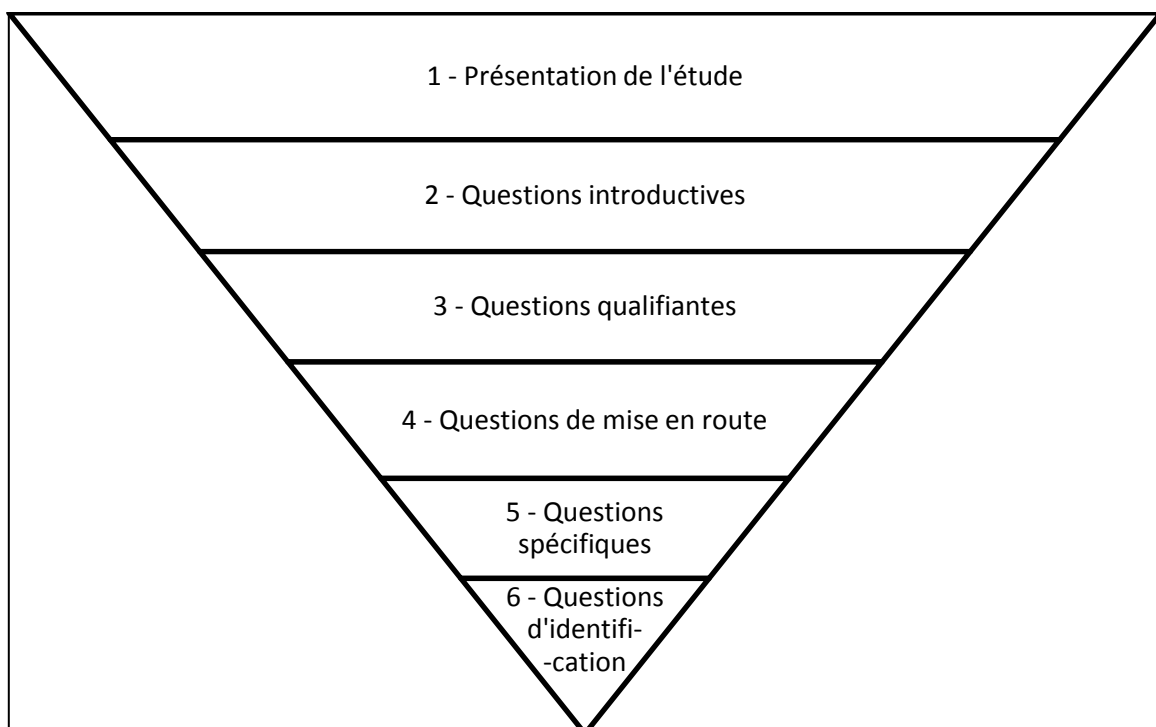


Figure 9 : Méthode de l'entonnoir - Source : "Etude de Marché" de J.L. Giannelloni et E. Vernet

La première phase consiste à faire une présentation concise de l'enquête, où l'on explique le sujet et les objectifs mais aussi la manière dont les réponses vont être traitées. Cela peut permettre de rassurer les répondants et ainsi de les impliquer davantage. La deuxième phase - les questions introductives - contient des questions d'ordre général. Le but dans cette phase est de réussir à gagner l'intérêt et l'adhésion des interviewés afin qu'ils poursuivent le questionnaire. Elles ne sont donc pas forcément utiles à l'étude en elle-même mais servent plutôt à donner confiance aux répondants. Les questions qualifiantes (la 3^{ème} phase), permettent de savoir si le répondant possède ou non l'information recherchée. Ce sont donc des questions « filtres ». Par exemple, pour une étude sur les tondeuses, si le répondant ne possède pas de jardin il est inutile de lui faire poursuivre le questionnaire. La quatrième phase - les questions de mise en route - contient des questions assez simples sur le thème de l'étude. Petit à petit, ces questions vont devenir de plus en plus complexes et précises, voire très personnelles, et cela va devenir la 5^{ème} phase contenant des « questions spécifiques ». Enfin, la dernière phase contient toutes les informations d'identification du répondant (questions socio-démographiques : revenu du foyer, nombre d'enfants, etc.).

Le choix du type de question est également très important. On distingue deux grandes familles de questions : les questions fermées versus les questions ouvertes. Ci-dessous un petit résumé de ces deux grandes familles :

- *Question fermée* : le répondant doit choisir une ou plusieurs modalités de réponse dans une liste. Il en existe un grand nombre : dichotomique, à choix multiples, multichotomique à réponses multiples, échelle, classement, etc. Dans ce type de question, il faut bien faire attention à ne pas proposer une liste de modalités trop importante, surtout pour un questionnaire sur smartphone. En effet, il est conseillé que toutes les modalités possibles de réponse tiennent sur l'écran. De plus, il peut également être utile de ne pas oublier la modalité « autre » si le rédacteur du questionnaire n'est pas certain d'avoir tout prévu comme modalités de réponse. Pour les échelles, les recherches montrent qu'un nombre de valeurs impair est conseillé : une échelle est dite optimale avec un nombre de valeurs compris entre 4 et 7. Cependant, certaines personnes préfèrent les échelles avec un nombre pair de

valeurs puisque cela force le répondant à se positionner et à ne pas se réfugier sur la valeur centrale.

- *Question ouverte* : les questions ouvertes ont l'avantage de laisser totalement libre le répondant. De plus, les réponses de l'interviewé sur ce type de questions sont souvent plus précises et plus riches pour un questionnaire online que par téléphone ou qu'en face à face, mais uniquement lorsque le répondant est concentré et/ou impliqué dans le questionnaire. En effet, le répondant a tendance à plus se livrer derrière un écran sur un questionnaire auto-administré que face à un enquêteur. Mais cela peut être à double tranchant, car si le répondant est à l'inverse peu impliqué ou concentré, il peut être tenté de ne rien répondre ou de « bâcler » sa réponse puisqu'il n'y a pas d'enquêteur pour le pousser à faire une réponse correcte.

Ce type de questions a aussi quelques autres désavantages. Tout d'abord, elles sont souvent peu appréciées puisque compliquées à traiter et à analyser et donc plus coûteuses en traitement. Néanmoins, le text-mining se développe de plus en plus depuis quelques années et le traitement ne sera donc bientôt plus du tout un obstacle. En effet, de nombreuses sociétés et de nouveaux logiciels spécialisés dans le traitement des verbatims, ont vu le jour ces dernières années. De plus, ce type de questions est également peu apprécié de certains répondants car elles demandent plus de temps et de concentration pour y répondre qu'une question fermée. Enfin, attention à ne pas mettre plusieurs questions ouvertes à la suite : cela a tendance à décourager l'interviewé.

Pour rendre le questionnaire plus attractif et varié, il est conseillé de bien alterner le type de questions et de garder une certaine suite logique dans le déroulement des questions.

ii. Le style de rédaction du questionnaire :

Il est important, pour la personne qui rédige le questionnaire, d'apporter une attention particulière au style de rédaction des questions. En effet, une rédaction bâclée du questionnaire peut entraîner des biais importants dans la compréhension mais aussi dans les réponses des interviewés. De ce fait, si le répondant ne comprend pas une question ou qu'il la trouve trop complexe, il aura tendance à être moins attentif ou à vouloir finir le questionnaire rapidement ou même à mettre fin au questionnaire. Il est donc important que les questions soient immédiatement comprises par le répondant, sans aucune ambiguïté.

Beaucoup de chercheurs, notamment Giannelloni et Vernet ou encore Daniel Bô, ont mis en avant des règles fondamentales concernant le style de rédaction d'un questionnaire. Voici une synthèse de ses règles :

- **Il faut éviter d'employer du vocabulaire trop technique** ou de poser une question qui peut être **ambiguë**. Par exemple, une question de fréquence d'achat du type « Achetez-vous souvent ce produit ? » peut être interprétée différemment par 2 répondants s'ils n'ont pas la même notion du « souvent » : cela peut être une fois par mois pour l'un et une fois par semaine pour l'autre. Un autre type de question ambiguë peut être une question qui a un double sens.
- **Il est conseillé d'employer un style direct** sauf pour les questions « personnellement importantes » où le style indirect est conseillé.
- Il faut éviter les questions contenant **une négation ou pire une double négation**. En effet, cela peut embrouiller le répondant et entraîner une mauvaise compréhension de la question.
- Il faut rédiger des **questions brèves** : il est préférable qu'une question ne dépasse pas une ligne à une ligne et demie en termes de longueur. Pour une enquête sur smartphone, il ne faut pas hésiter à restreindre au maximum le nombre de mots. Par exemple, dans un questionnaire PC ou tablette, la question « Comment évalueriez-vous le produit X en termes de nouveauté et de différence par rapport aux autres produits ou services actuellement disponibles ? » devient dans un questionnaire smartphone « A quel point est-il nouveau et différent ? »
- Il faut **être neutre** dans la formulation des questions afin de ne pas influencer la réponse de l'interviewé.

- Pour les questions fermées, les modalités de réponse doivent être le plus exhaustif possible afin de couvrir l'ensemble des champs de questionnement.

Il est donc fondamental de faire attention au vocabulaire employé et d'être suffisamment clair dans l'énoncé des questions surtout pour les questionnaires online puisque le répondant est seul devant son écran et n'a donc pas d'aide de la part d'un enquêteur en cas d'incompréhension.

b. LE DESIGN DU QUESTIONNAIRE

Il faut savoir que le design d'un questionnaire est aussi appelé le « Look and Feel » du questionnaire. La traduction de ce dernier terme est « regarde et ressent ». Le visuel est donc très important, puisque c'est sur le design que le répondant aura son premier ressenti sur le questionnaire. En effet, des recherches ont démontré que les réponses peuvent être affectées par le libellé de la question mais aussi par la présentation visuelle de celle-ci (Schwarz et al. , 1991). C'est donc une étape à ne pas bâcler pour le concepteur du questionnaire.

Tout d'abord, il y a des aspects visuels du questionnaire qui sont fondamentaux :

- Il faut aérer les questions
- Il faut utiliser de temps à autres des symboles dans le but d'attirer l'attention
- Il est possible d'alterner les polices mais attention cependant à ne pas dépasser plus de deux polices différentes.
- Il ne faut également pas hésiter à mettre de la couleur, cela peut apporter une réelle plus-value au questionnaire mais attention à ne pas utiliser trop de couleur : il faut que cela reste harmonieux.

De plus, il est possible d'intégrer des images et des vidéos qui, quand elles sont bien utilisées, sont des moyens puissants pour attirer l'attention des répondants.

i. Utilisation d'image dans un questionnaire :

D'après Conrad, Couper et Tourangeau, il y a différents types d'utilisation des images dans les questionnaires online : tout d'abord, le fait d'utiliser des images pour remplacer des mots dans une question afin de créer des stimuli visuels. Ensuite, une image peut être utilisée dans une question comme complément de cette dernière. Par exemple pour une étude sur un packaging de shampoing, le texte expliquant le nouveau concept peut être accompagné d'une photo ou d'une image représentant le packaging du produit en question. Cela permet de faciliter la compréhension du répondant. Enfin, une image peut être aussi présente dans le questionnaire pour divertir le répondant ou pour représenter visuellement le logo de la

marque. Ce type d'image permet d'accroître la participation au questionnaire et de réduire l'abandon des répondants. On peut donc distinguer 2 types d'images dans un questionnaire: les images de supplément et les images d'embellissement.

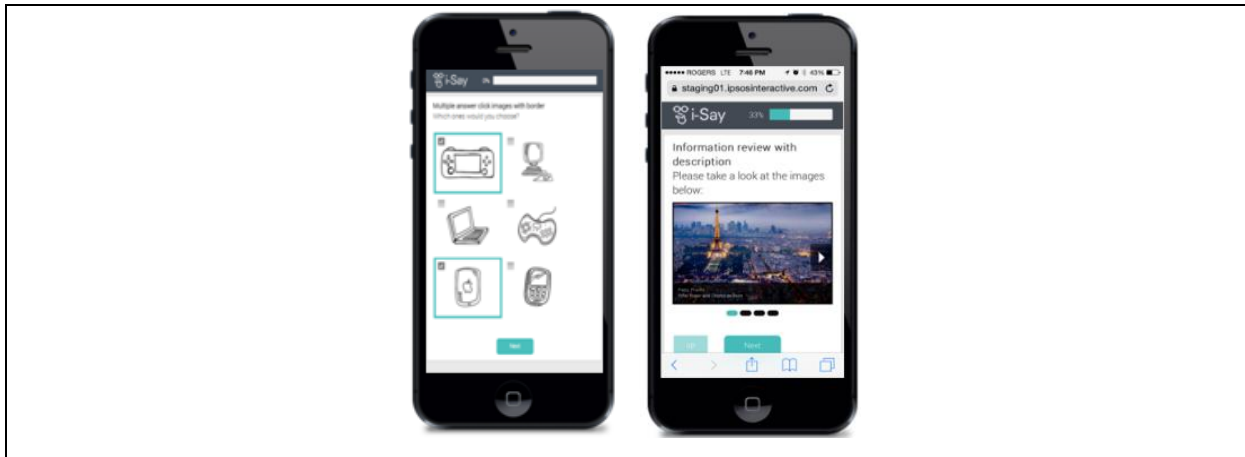


Figure 10 : Exemple d'images de supplément sur des questionnaires smartphone - Source : document interne Ipsos

De plus, de nombreuses études (Witte et al., Couper et al.) ont aussi montré que l'inclusion d'images dans des enquêtes online peuvent influencer les réponses des interviewés. Par exemple, une étude de Prior en 2002, à montrer lors d'une étude web sur les connaissances politiques, que l'insertion de photos de personnalités politiques augmentait significativement les performances sur les tests de connaissance politique. Une autre étude (Couper et al. , 2007) a montré que l'effet d'une image est diminué si celle-ci est placée dans l'en-tête du questionnaire.

Mais attention, toutes les composantes de l'image servent à attirer l'attention du répondant : la taille, le placement, la richesse de l'image, etc. Il ne suffit pas de choisir une image, il faut l'adapter au questionnaire (Couper & al. ,2007). Il est donc important de bien choisir ses visuels : un visuel en cohérence avec la question aura un impact très positif sur le répondant et l'image aura tendance à rendre ce dernier plus attentif. A l'inverse, un visuel mal choisi (qui n'a pas de lien avec la question par exemple) peut déstabiliser le répondant. En effet, celui-ci aura tendance à essayer de trouver un lien logique entre l'image et la question et sera donc moins concentré sur sa réponse. L'image est donc un excellent moyen pour attirer l'attention du répondant, encore faut-il qu'elle soit bien choisie et appropriée au contexte de l'étude. Le choix de l'image n'est donc pas à négliger.

ii. Utilisation de vidéo dans un questionnaire :

Un des avantages des enquêtes online est la possibilité de pouvoir utiliser un contenu vidéo. En effet, cela peut permettre de rendre le questionnaire plus complexe et de créer plus d'interaction avec les répondants.

Mais les vidéos dans des enquêtes online ont également des désavantages. En effet, en 2008, Cooper évoque le fait que ces vidéos peuvent entraîner des biais d'échantillonnage dégradant la qualité des résultats et donc limitant la validité des résultats.

Les vidéos peuvent être source de problème lorsqu'elles sont insérées dans des enquêtes online, et ce pour plusieurs raisons (Dina Shapiro-Luft et Joseph N.Cappella, 2013) :

- Tout d'abord, les personnes qui ne peuvent pas visionner la vidéo ou qui rencontrent des problèmes pour la visionner, ne peuvent participer à l'étude ou auront tendance à abandonner celle-ci. Cela peut-être dû à des facteurs technologiques (vitesse de connexion internet, vitesse de la vidéo, problème technique lié au paramétrage de l'ordinateur, etc.) et a pour conséquence une diminution du nombre de répondants.
- De plus, le répondant peut décider de sauter des parties de la vidéo : cela peut biaiser ses réponses et compromettre la validité des résultats.

La vidéo est un excellent moyen pour rendre un questionnaire plus attractif, mais il est conseillé de les utiliser uniquement si l'étude porte autour de celle-ci. Il est donc important de bien réfléchir avant d'inclure une vidéo dans un questionnaire car cela peut entraîner des biais au niveau de la qualité de l'étude.

PARTIE 2 -

INCENTIVE ET GAMIFICATION

PARTIE 2 : INCENTIVE ET GAMIFICATION : 2 METHODES POUR RENDRE LE QUESTIONNAIRE PLUS ATTRACTIF POUR LE REPONDANT

1. LES INCENTIVES

a. DEFINITION ET CONTEXTE DES INCENTIVES

Incentive est un terme anglais signifiant « Motivation ». L'incentive est une prime en nature ou monétaire permettant de motiver des personnes à effectuer une action. Dans notre cas, pour les études en ligne, l'incentive est donc une « prime ou récompense attribuées pour une participation à une étude » (SYNTEC). Il a pour but d'inciter le répondant à répondre à un questionnaire et de le motiver afin qu'il le remplisse correctement.

Dans le domaine des études, les incentives sont apparus après avoir constaté la baisse constante des taux de réponses aux questionnaires et la difficulté croissante pour les instituts à recruter de nouveaux panélistes. Ce constat trouve son explication dans la surexposition des internautes à des questionnaires en ligne. L'objectif principal de l'incentive est donc de résoudre ces 2 problèmes. En outre, l'incentive permet également de remercier le répondant pour avoir consacré du temps à répondre au questionnaire.

b. LES DIFFERENTES FORMES D'INCENTIVES EXISTANT DANS LES ETUDES

Au cours de mon stage au sein de l'entreprise Ipsos, j'ai pu constater qu'un grand nombre d'incentives étaient proposés aux répondants lors des études. Par exemple, lors d'une étude online sur le panel I-Say, Ipsos a mis en place un système à points (cf. annexe 3). Dès qu'un panéliste a répondu à un questionnaire sur la plateforme en ligne, son compteur de points va se mettre automatiquement à jour. Il va pouvoir alors choisir sa récompense parmi la liste suivante (cf. annexe 3) : chèque Amazon, Ikea, Decathlon ou Go sport de 10€, dons pour le Népal, Ticket Kadeos, etc.

Mais en dehors des études Ipsos, il existe aussi un très grand nombre d'incentives tels que : cadeaux (ex : tablette, voyage, etc.), tirage au sort, loterie, donation à des œuvres caritatives

ou à des associations, points cadeaux, cash, virement, chèque cadeau, etc. Ces derniers peuvent être répartis dans 2 grandes formes d'incentive : monétaire et non monétaire.

De plus, il y a également 2 formes de condition de remise :

- Forme conditionnelle : le répondant doit avoir rempli certaines conditions pour obtenir sa récompense (par exemple, la personne recevra un bon cadeau uniquement si elle est allée jusqu'au bout du questionnaire).
- Forme non conditionnelle : la récompense sera remise à la personne sans aucune condition.

Enfin, il est également important d'adapter l'incentive selon la durée et la complexité du questionnaire. En effet, pour avoir un impact notable sur le taux de participation, un questionnaire de 30 minutes ne peut pas être récompensé par la simple participation à un tirage au sort.

De nombreux chercheurs se sont intéressés aux incentives dans les questionnaires. Par exemple, Collins et al., ont montré que les incentives augmentaient le taux de retour à un questionnaire lorsqu'ils étaient donnés aux répondants avant leurs participations à une enquête. Une autre étude faite par C.Cobanoglu et N.Cobanoglu sur 1200 répondants, a mis en avant que le meilleur incentive pour obtenir un taux de réponse optimal était la combinaison d'un petit prix offert à chaque répondant et la possibilité de gagner un plus gros prix, grâce à un tirage au sort par exemple.

C. POINTS POSITIFS ET LIMITES DES INCENTIVES

Les incentives ont plusieurs avantages pour les enquêtes online. Tout d'abord, ils permettent d'augmenter le taux de réponse. En effet, d'après une étude de Göritz, l'insertion d'incentives augmenterait de 19% le taux de réponse. Ensuite, les incentives permettent de recruter de nouveaux panélistes (attirés par ces récompenses) et aussi de fidéliser les actuels. Enfin, les incentives ont une action positive sur le taux de rétention des études online.

Mais il est aussi important de prendre en considération les inconvénients que peuvent entraîner des incentives lors d'études online. En effet, les répondants peuvent être tentés de répondre à un questionnaire uniquement pour les incentives : ils sont appelés les « chasseurs de primes ». Par conséquent ils ont tendance à « bâcler » leurs réponses et à répondre trop rapidement voire même à se créer de faux profils sur les panels en ligne dans le but d'avoir les caractéristiques de la cible visée. Ce phénomène peut donc conduire à créer des biais importants dans la qualité des réponses. Pour résoudre ce problème, les instituts d'études ont mis en place des algorithmes permettant d'identifier ces « chasseurs de primes » et ainsi de les supprimer des panels online dès qu'ils sont repérés. De plus, Daniel Bô, insiste sur le fait qu'il est important que les incentives soient neutres pour ne pas orienter le répondant.

2. LA GAMIFICATION

Depuis quelques années, les consommateurs et les internautes sont de moins en moins impliqués et engagés, et ce phénomène est particulièrement remarqué dans la génération Y et la génération Z. De ce fait, les termes « gamification » ou « ludification » ont commencé à apparaître dans le domaine du Marketing.

a. DEFINITION ET CONTEXTE

D'après Zichermann et Cunningham (2011), la gamification est définie comme un processus qui consiste à utiliser l'état d'esprit et de la mécanique du jeu pour résoudre des problèmes et faire participer les usagers dans un contexte à la base non ludique. Aujourd'hui c'est un véritable phénomène : d'après une étude du cabinet M2 Research datée de 2014, le marché de la gamification représente 242 millions de dollars dans le monde et devrait atteindre 2,8 milliards de dollars en 2016. En effet, la gamification se développe de plus en plus, grâce au web, aux réseaux sociaux et aux nouvelles technologies (smartphone, tablette) mais aussi grâce au fait que les jeux remportent de plus en plus de succès. En effet, Médiamétrie a révélé lors d'une étude datant de février 2015, que chaque internaute avait passé en moyenne 8h05 à jouer à des jeux en ligne au cours du mois de décembre 2014.

Dans le milieu des instituts d'études, nous retrouvons le même constat ces dernières années : les répondants, de plus en plus exposés à toutes sortes d'études, ont de moins en moins envie de répondre et sont de moins en moins impliqués. Cela entraîne une diminution assez importante des taux de retour et de la qualité des réponses. La gamification a donc commencé à s'installer petit à petit au sein des instituts d'études. Si elle est bien utilisée, elle permet de rendre le répondant plus concentré et motivé durant le questionnaire. Ainsi, la richesse et la qualité de ses réponses seront d'autant plus fiables s'il est motivé et stimulé durant le questionnaire.

Il faut savoir que lorsqu'un être humain joue à un jeu, il libère de la dopamine, molécule à l'origine de la sensation de plaisir. Qui dit sensation de plaisir, dit satisfaction. Dans ce sens, si un questionnaire est gamifié, cela permet d'impliquer émotionnellement le répondant et

ainsi de le rendre plus attentif et plus motivé qu'avec un questionnaire dit « classique ». Par exemple pour une question ouverte, le répondant a tendance à se confier d'avantage si la question est gamifiée.

b. LES DIFFERENTES FORMES DE GAMIFICATION EXISTANTES DANS LES ETUDES

Pour gamifier un questionnaire, il est possible de jouer sur différents leviers. On peut d'abord jouer sur la formulation des questions en personnalisant les questions ou en scénarisant. Ainsi, dans un questionnaire dit « classique » la question « Quelle paire de chaussures choisissez-vous ? » devient dans un questionnaire gamifié « Vous partez en week-end et la taille de votre valise vous limite à une seule paire de chaussures. Laquelle choisiriez-vous ? ». On peut également gratifier le répondant en lui donnant un défi à relever qui peut être récompensé par un système de point ludique. Ainsi, dans un questionnaire dit « classique » la question « Que mettez-vous dans votre valise lorsque vous partez en vacances ? » devient dans un questionnaire gamifié « Vous partez en vacances. Vous avez 2 minutes pour faire la liste de toutes les choses que vous mettez dans votre valise. ». Enfin, on peut jouer sur l'aspect visuel et le design du questionnaire afin de le rendre plus intéressant, en mettant par exemple des icônes ou des images à la place du texte pour des modalités.

Tom Ewing (novembre 2014), a identifié 4 formes de gamification dans les études :

- **La gamification SOFT ou DOUCE** : elle ne cherche pas à créer un jeu pour une enquête, mais plutôt à reprendre des éléments du jeu dans le but de les intégrer dans un questionnaire. Les répondants sont toujours bien conscients qu'ils répondent à un questionnaire.
- **La gamification HARD ou FORTE** : beaucoup plus rare, la gamification HARD est l'inverse de la gamification SOFT. En effet, elle consiste à répondre à un questionnaire intégré dans un jeu : le répondant joue avant tout à un jeu.
- **La gamification DU CONTEXTE** : elle consiste à mettre le répondant dans une situation particulière (par exemple une situation de stress) afin d'étudier ses réponses. Ainsi, cela peut permettre de comparer ses réponses, divergentes ou non

selon les différents contextes auxquels il a été soumis. Pour cela on va utiliser des éléments de jeu pour créer un contexte particulier.

- **La gamification SANDBOX** : cette forme de gamification est inexistante actuellement dans le milieu des instituts d'études mais elle pourrait se développer dans les prochaines années. Le joueur a pour mission de construire un « monde imaginaire » : il fait ce qu'il souhaite sans se sentir bousculé par une structure de tâche ou de questions. Cette approche existe déjà dans les jeux eux-mêmes (GTA, Minecraft) mais aussi sur les réseaux sociaux et dans les communautés en ligne.

C. EXEMPLES

Chez Ipsos, la gamification a commencé à être utilisée pour les questionnaires online. Le premier exemple concerne les questionnaires destinés aux enfants. En effet il existe, pour les enfants de 6 ans et plus, un personnage animé qui s'appelle Ben et qui apparaît à l'écran afin de lire les questions. Ainsi, ce petit personnage donne un aspect plus ludique au questionnaire tout en facilitant la lecture des questions pour les jeunes enfants qui sont en période d'apprentissage dans ce domaine et qui ont donc du mal à lire. Il permet de maintenir l'attention et l'engagement des enfants qui ont tendance à être distraits plus facilement que les adultes.

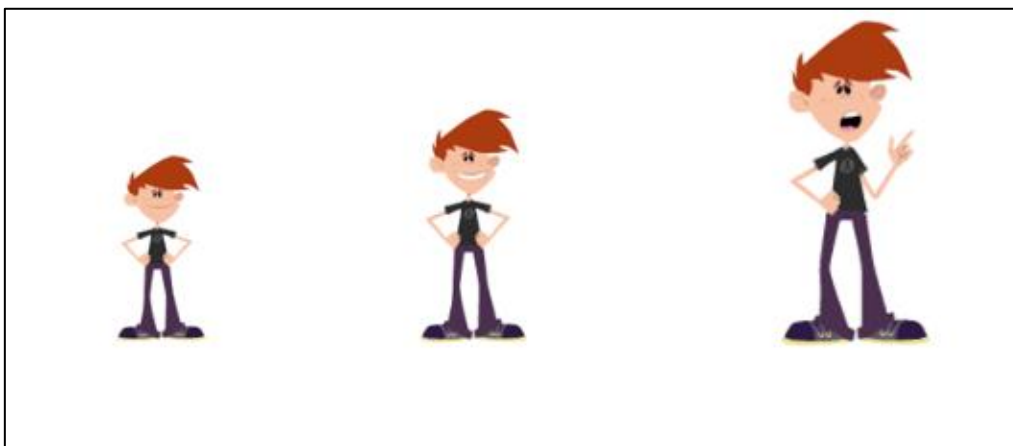


Figure 11 : Exemple de personnage animé chez Ipsos : Ben - Source : document interne Ipsos

Ipsos a également mis en place en 2008 aux Etats-Unis un jeu qui s'appelle « Ipsos I-say Poll Predictor ». Les participants à ce jeu (panéliste ou non) doivent deviner le pourcentage de réponses favorables à tous types de questions amusantes, qui ont été initialement posées aux panélistes Ipsos aux Etats-Unis lors d'enquêtes. Par exemple, les participants peuvent deviner le pourcentage d'Américains faisant leur lit le matin ou encore le pourcentage d'Américains croyant aux ovnis, etc.

d. LIMITES

La gamification a beaucoup d'avantages, cependant elle a aussi quelques inconvénients. Le premier concerne la conception du questionnaire gamifié. En effet, cela nécessite beaucoup plus de temps qu'un questionnaire dit « classique », ce qui a un impact sensible sur le coût de l'étude. D'après Michel Pélegrin, Directeur France de GMI, « *au lieu de passer trois jours sur une enquête traditionnelle, on peut consacrer 15 jours à réaliser une enquête ludique* ». Elle peut aussi introduire des biais dans les réponses. Dans le cas de la gamification dite « HARD », le joueur peut avoir envie de passer très rapidement les questions afin de continuer son jeu et dans ce cas il va avoir tendance à répondre au hasard. De plus, si tous les instituts d'études se mettaient à faire des questionnaires gamifiés, il n'y aurait plus d'intérêt. Les répondants seraient alors lassés d'être surexposés à des questionnaires gamifiés, qui ne constitueraient plus un évènement différenciant. Enfin, la gamification ne peut être utilisée dans tous les questionnaires. En effet, pour des sujets graves, la gamification serait très mal perçue. Cette méthode est particulièrement bien adaptée aux études type carnets de consommation, où le répondant doit faire la liste de ce qu'il achète tous les jours, et elle est contraindiquée pour les études sur des sujets sensibles (politique, santé, etc.).

CONCLUSION

La surexposition des répondants à des enquêtes online a accrue leur lassitude. De plus, il est de plus en plus fréquent de constater une absence de motivation, d'intérêt et de la fatigue de la part des répondants. Cela peut avoir des conséquences importantes sur la qualité des enquêtes et sur le taux de retour. Par exemple, un répondant peut avoir tendance à lire trop rapidement voire pas du tout la question ou les modalités de réponse et donc la fiabilité des données collectées en pâtit (Guiot et al. , 2015). Il est donc fondamental d'attirer l'attention du répondant de manière à ce qu'il soit plus concentré lors du remplissage du questionnaire et qu'il n'y ait pas de décrochage. C'est autour de ce thème, que j'ai décidé de traiter la problématique suivante : Comment réussir à mieux capter l'attention du répondant lors d'une enquête online ? Pour y répondre, je me suis appuyée sur les recherches déjà existantes sur le sujet et sur ma propre réflexion.

Dans une première partie, nous avons développé les éléments du questionnaire sur lesquels peut jouer l'émetteur de l'enquête : le support (ordinateur, smartphone, tablette), la longueur, le design et la rédaction du questionnaire. En effet, grâce au développement des nouvelles technologies, les émetteurs des questionnaires peuvent rentrer en contact avec les répondants plus facilement et également soumettre un questionnaire via le support le plus adapté à la cible. Par exemple, il est plus facile de faire remplir un questionnaire, destiné aux 18-25 ans, sur un support mobile (smartphone, tablette) plutôt que sur ordinateur. Mais attention, ces nouveaux modes de collecte de données sont à utiliser avec précaution. Pour une étude sur smartphone, un questionnaire court s'impose et l'ergonomie est à travailler. De plus, la longueur du questionnaire a également un impact conséquent sur la concentration et l'attention que porte un répondant à une enquête. Si le questionnaire est trop long, il va avoir tendance soit à abandonner en cours, soit à ressentir des effets de fatigue et donc à répondre moins attentivement aux questions. Il est donc important d'essayer d'être le plus synthétique possible et de limiter au strict nécessaire les libellés. Enfin, le design et la rédaction des questions sont des éléments fondamentaux qui jouent sur l'attention des répondants puisque c'est ce qui compose le « corps » du questionnaire : c'est ce que le répondant voit et lit. Il y a donc des règles de base à respecter. L'ordre des questions, le choix du type de questions, le style linguistique employé, les images ou vidéos

insérées : rien n'est à négliger si l'on veut avoir un questionnaire clair et compréhensible pour le répondant. Ces recommandations semblent évidentes mais elles ne sont souvent pas respectées en pratique.

Dans une deuxième partie, nous avons expliqué deux méthodes qui permettent d'attirer l'attention des répondants. La première, l'utilisation d'incentives, est déjà bien présente depuis quelques années dans les enquêtes online et surtout dans les panels. En effet, le fait de récompenser le répondant par une gratification monétaire ou non monétaire permet de le remercier pour son investissement en temps et en énergie, et permet également de le rendre attentif au questionnaire et ainsi de recueillir des réponses plus précises et plus fiables. Néanmoins, il est important de mentionner que les incentives ont aussi des limites. En effet, elles ont fait apparaître de nouveaux répondants, « les chasseurs de primes », attirés uniquement par le gain et qui ont tendance à répondre à des questionnaires à la chaîne. Ces derniers sont souvent peu concentrés lors du remplissage des questionnaires et la qualité des réponses en pâtit. Il est donc important pour l'émetteur du questionnaire de bien choisir les incentives appropriés à son étude et le mode d'administration afin de limiter les biais au maximum. La seconde méthode, la gamification des enquêtes, est une technique un peu plus récente qui est en plein développement dans le milieu des études. En effet, tout le monde aime jouer, et c'est à partir de cette constatation que l'idée d'introduire des mécanismes de jeux dans les études est apparue. Le but étant de rendre le questionnaire plus ludique afin de rendre le répondant plus attentif et concentré. Pour cela, différents moyens existent : tourner les questions autrement (en donnant des défis par exemple), jouer sur le design (en changeant par exemple les curseurs pour les questions avec des échelles), intégrer des personnages qui suivent le répondant tout au long du questionnaire, etc. Bien que cette méthode augmente nettement l'attention des répondants au questionnaire, la gamification a aussi des inconvénients. En effet, la gamification d'un questionnaire est plus coûteuse en termes de temps dans sa conception par rapport à un questionnaire dit « classique » et elle ne peut s'appliquer qu'à certains types de sujets.

En termes de voie de recherche, Daniel Bô explique que nous avons tendance à oublier que l'émotionnel joue un rôle fondamental dans l'implication du répondant. D'après lui, « les

enquêtes doivent favoriser l'émotionnel positif si on veut favoriser l'activité cérébrale et des réponses impliquées ». Aujourd'hui, le répondant souhaite vivre une expérience lorsqu'il répond à un questionnaire, faire appel à ses émotions, ses souvenirs, etc. Cela aura tendance à le stimuler davantage et ainsi il sera plus impliqué et attentif au questionnaire, ce qui aboutira à des réponses plus précises et impliquées. Il serait donc très pertinent d'étudier l'impact de l'émotionnel sur le recueil des données.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage

- GIANNELLONI, Jean-Luc et VERNETTE, Eric. *Etude de marché*. 1^{ème} édition. Vuibert, 1995.

Références Académiques

- GALAN, Jean-Philippe et VERNETTE, Eric. *Vers une 4^{ème} génération : les études de marché « on-line »*. *Décision Marketing*. 2000, Issue 19, p39-52.
- FLORES, Laurent. *Web 2.0 et études de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché ?* *Revue Française du Marketing*. 2008, Issue 220, p7-16.
- GANASSALI, Stéphane et MOSCAROLA, Jean. *Protocoles d'enquête et efficacité des sondages par internet*. *Décisions Marketing*. 2004, Issue 33, p63-75.
- DIANOUX, Christian. *Incidence de la longueur du questionnaire sur la stabilité des réponses*. *Revue Française de Marketing*. 2007, Issue 214, p27-40.
- GALESIC, Mirta et BOSNJAK, Michael. *Effects of questionnaire length on participation and indicators of response quality in a web survey*. *Public Opinion Quarterly*. 2009, vol. 73 Issue 2, p349-360.
- CONRAD, Frederick et al. *Color, Labels, and interpretive heuristics for response scales*. *Public Opinion Quarterly*. 2007, vol. 71 Issue 1, p91-112.
- CONRAD, Frederick et al. *Visual context effects in web surveys*. *Public Opinion Quarterly*. 2007, vol. 71 Issue 4, p623-634.
- SHAPIRO-LUFT, Dina et CAPPELLA, Joseph N. *Video content in web surveys: effects on selection bias and validity*. *Public Opinion Quarterly*. 2013, vol. 77 Issue 4, p936-961.
- COBANOGLU, Cihan et Nesrin. *The effect of incentives in web survey: application and ethical considerations*. *International Journal of Market Research*. 2003, vol. 45 Issue 4, p475-488.
- BAILEY, Pippa et al. *Gamification in market research*. *International Journal of Market Research*. 2015, vol. 57 Issue 1, p 17-28.

- **MAVLETOVA, Aigul.** *A gamification effect in longitudinal web surveys among children and adolescents.* International Journal of Market Research. 2015, vol. 57 Issue 3, p413-438.

Mémoire :

- **GUILLEMOT, Solène.** *Les incentives dans les enquêtes en ligne.* Mémoire de Master 1. Grenoble : Université Pierre Mendès France, 2013. 52 p.

Documents internes à Ipsos :

- **Ipsos Interactive Services.** *Literature Review on Mobile Research.* Mars 2015.
- **Ipsos Interactive Services.** *Smartphone Length of Interview.* Février 2015.

Autres :

- **BIGOT, Régis et al.** *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française.* CREDOC. Novembre 2013, vol 297.
- **CAPE, Pete.** *Questionnaire Length and Fatigue Effects : what 10 years have taught us.* Conférence ESOMAR. 28 mai 2015.

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

- **FENNETEAU, Hervé.** *Enquête : entretien et questionnaire* [en ligne]. Lieu de publication : Dunod, 2015. [consulté le 30 juillet 2015]. Disponible sur : https://books.google.fr/books?id=MSPpBwAAQBAJ&pg=PT93&lpg=PT93&dq=rende+les+r%C3%A9pondants+attentifs&source=bl&ots=OrCN0LDvTM&sig=Yt6HB5zMOCG8ir8l6VqJWv4TxOE&hl=fr&sa=X&ei=Wj2VVdXZH4LTU_efgvAB&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=rendre%20les%20r%C3%A9pondants%20attentifs&f=false.

Site WEB

- **Médiamétrie.** *L'année Internet 2014 : + d'écrans, + de contenus, + d'interactivité, + de complémentarité entre écrans* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2014-d->

ecrans-de-contenus-d-interactivite-de-complementarite-entre-ecrans.php?id=1213>

(consulté le 6 juillet 2015).

- **Médiamétrie.** *L'audience de l'Internet Global en France en avril 2015* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-global-en-france-en-avril-2015.php?id=1284>> (consulté le 6 juillet 2015).
- **Médiamétrie.** *L'audience de l'Internet Global en France en janvier 2015* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-global-en-france-en-janvier-2015.php?id=1240>> (consulté le 6 juillet 2015).
- **Médiamétrie.** *L'audience de l'Internet Global en France en janvier 2015* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-audience-de-l-internet-global-en-france-en-janvier-2015.php?id=1240>> (consulté le 6 juillet 2015).
- **Survey-Magazine.** *Les méthodes de recueil de données* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.soft-concept.com/surveymag/methodes-recueil-donnees-5.htm>> (consulté le 6 juillet 2015).
- **Survey-Magazine.** *Les enquêtes mobiles sur smartphones et tablettes* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.soft-concept.com/surveymag/cami-enquetes-mobiles.htm>> (consulté le 22 juillet 2015).
- **Survey-Magazine.** *Enquêtes en ligne : Comment optimisez vos taux de réponses* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.soft-concept.com/surveymag/enquetes-web-1.htm>> (consulté le 22 juillet 2015).
- **SYNTEC Etudes.** *Optimisez vos études online* [En ligne]. Disponible sur : <<http://practice.syntec-etudes.com/comment-optimiser-vos-etudes-online/etudes-via-mobile/facteurs-developpement/>> (consulté le 23 juillet 2015).
- **Observatoire du numérique.** *Accès à internet* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.observatoire-du-numerique.fr/usages-2/grand-public/equipement>> (consulté le 29 juin 2015).
- **SYNTEC.** *Etude annuelle d'activité 2014-2015* [En ligne]. Disponible sur : <http://www.syntec-etudes.com/fichiers/20150713152718_Marche_francais_des_Etudes_2014.pdf> (consulté le 29 juin 2015).

- **CREDOC.** *Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale?* [En ligne]. Disponible sur <<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C273.pdf>> (consulté le 29 juin 2015).
- **QualiQuanti.** *La motivation des interviewés : un capital à entretenir* [En ligne]. Disponible sur <http://testconso.typepad.com/SEMO_motivation.pdf> (consulté le 4 août 2015).
- **QualiQuanti.** *Questions sur les études en ligne* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.qualiquanti.com/pdfs/faqdbo.pdf>> (consulté le 4 août 2015).
- **Ipsos NA** (=North America). *Interactive "Pole Predictor" application exposes I-Say.com brand to millions* [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=4033>> (consulté le 5 août 2015).
- **El Gamificator.** *La gamification des études Marketing*[En ligne]. Disponible sur : <<http://www.elgamificator.com/la-gamification-des-etudes-marketing>> (consulté le 5 août 2015).
- **Survey-Magazine.** *DOSSIER "Digital" : La gamification des enquêtes*[En ligne]. Disponible sur : <http://www.soft-concept.com/surveymag/gamification-des-enquetes-1.htm> (consulté le 5 août 2015).
- **BlackbeardBlog.** *State of Play: Four Types of Research Gamification* [En ligne]. Disponible sur : <<http://blackbeardblog.tumblr.com/post/13452542524/state-of-play-four-types-of-research-gamification>> (consulté le 5 août 2015).

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : La présence mondiale de la société Ipsos - Source : Ipsos	9
Figure 2 : Répartition du chiffre d'affaires d'Ipsos en 2014 - Source : Ipsos	9
Figure 3 : Etude annuelle d'activité 2014-2015 - Source : SYNTEC.....	11
Figure 4 : La motivation des interviewés : un capital à entretenir - Source : QualiQuanti	12
Figure 5 : Points-clés de la réussite d'une étude online - Source : QualiQuanti.....	13
Figure 6 : La répartition de la possession des supports par tranches d'âge - Source : SSI	16
Figure 7 : Taux d'abandon par terminal - Source : conférence SSI et ESOMAR, 28 mai 2015.	18
Figure 8 : Durée moyenne en minutes d'un questionnaire - Source : conférence SSI et ESOMAR, 28 mai 2015	19
Figure 9 : Méthode de l'entonnoir - Source : "Etude de Marché" de J.L. Giannelloni et E. Vernette	21
Figure 10 : Exemple d'images de supplément sur des questionnaires smartphone - Source : document interne Ipsos	27
Figure 11 : Exemple de personnage animé chez Ipsos : Ben - Source : document interne Ipsos	35

GLOSSAIRE

Ce glossaire contient les définitions de certains mots présents dans ce rapport, ainsi que quelques abréviations et sigles employés. Il est classé par ordre alphabétique.

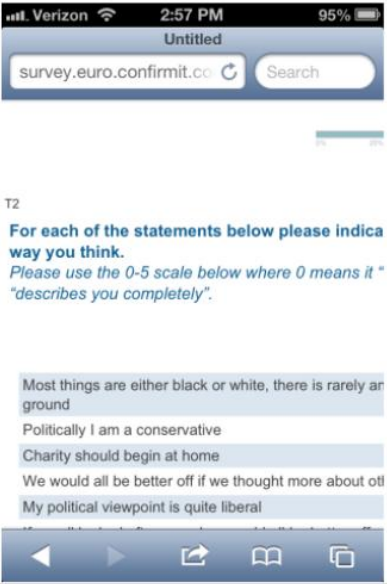
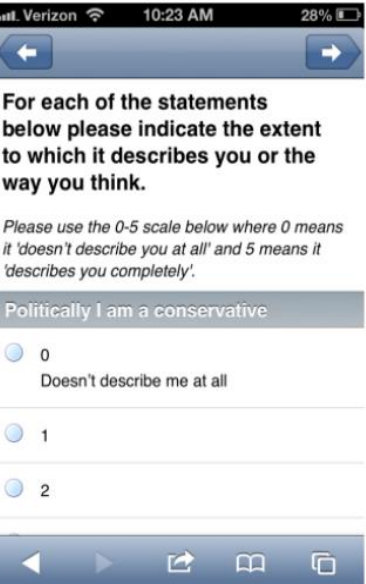
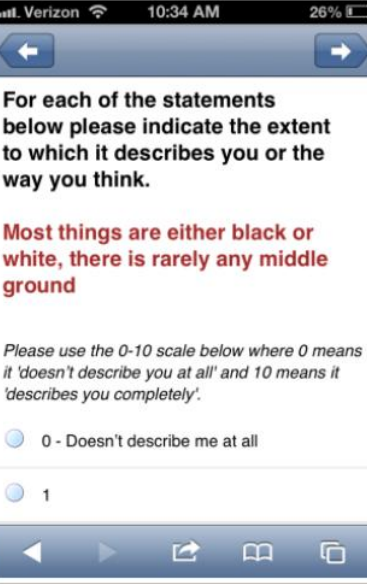
- **CAMI** : signifie « Computer Assisted Mobile Interviews ». C'est un logiciel d'administration d'enquête en ligne sur smartphone et tablette.
- **CAWI** : signifie « Computer Assisted Web Interviewing ». C'est un logiciel permettant l'administration d'enquête en ligne.
- **CREDOC** : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie
- **Enquête offline** : enquête où le questionnaire est administré aux répondants par des techniques n'utilisant pas la technologie de l'Internet.
- **Enquête online ou enquête en ligne** : enquête où le questionnaire est envoyé aux répondants soit par email soit par le biais d'une interface web.
- **Gamification ou ludification** : technique qui incorpore des mécanismes de jeux à des domaines non ludique et auxquels ils n'étaient pas destinés. Cette technique permet principalement d'accroître l'engagement de la personne qui y est confronté.
- **Génération Y** : génération née entre les années 70 et le milieu des années 90. Cette génération est aussi appelé « enfants du millénaire », « digital natives » ou encore « net generation ». En effet, cette génération a connu les débuts d'internet et le développement des jeux vidéo et des nouvelles technologies.
- **Génération Z** : génération née au milieu des années 90. Les jeunes de cette génération sont caractérisés par un esprit d'entrepreneuriat, de la mobilité et de l'hyperconnectivité. Ils sont nés à l'ère du digital.
- **Internaute** : personne qui est un utilisateur du réseau Internet.
- **Mobinaute** : personne qui navigue sur Internet grâce à un téléphone mobile.
- **Panéliste** : personne, ménage ou société appartenant à un panel (consommateur, distributeur, internet, etc.) et devant régulièrement répondre à des enquêtes ou transmettre des données relatives à leurs comportements.
- **PC** : Personal Computer
- **Questionnaire auto-administré** : questionnaire au cours duquel l'interviewé répond lui-même aux questions de l'enquête, sans l'assistance d'un enquêteur.

- **Tablonaute** : personne qui navigue sur Internet grâce à une tablette tactile.
- **Taux de rétention** : il exprime le taux de répondants conservés sur la période du questionnaire. C'est le nombre de répondants ayant fini l'enquête par rapport au nombre de personnes ayant eu accès au questionnaire.
- **Text-mining** : techniques permettant de traiter automatiquement de gros volumes de données textuelles pour en extraire le sens principal et répertorier les différents sujets évoqués.
- **Verbatims** : ensemble de mots et de phrases employés par un ou plusieurs répondants lors d'une enquête. Lors d'une enquête, les verbatims sont présents dans les questions ouvertes ou semi-ouvertes.

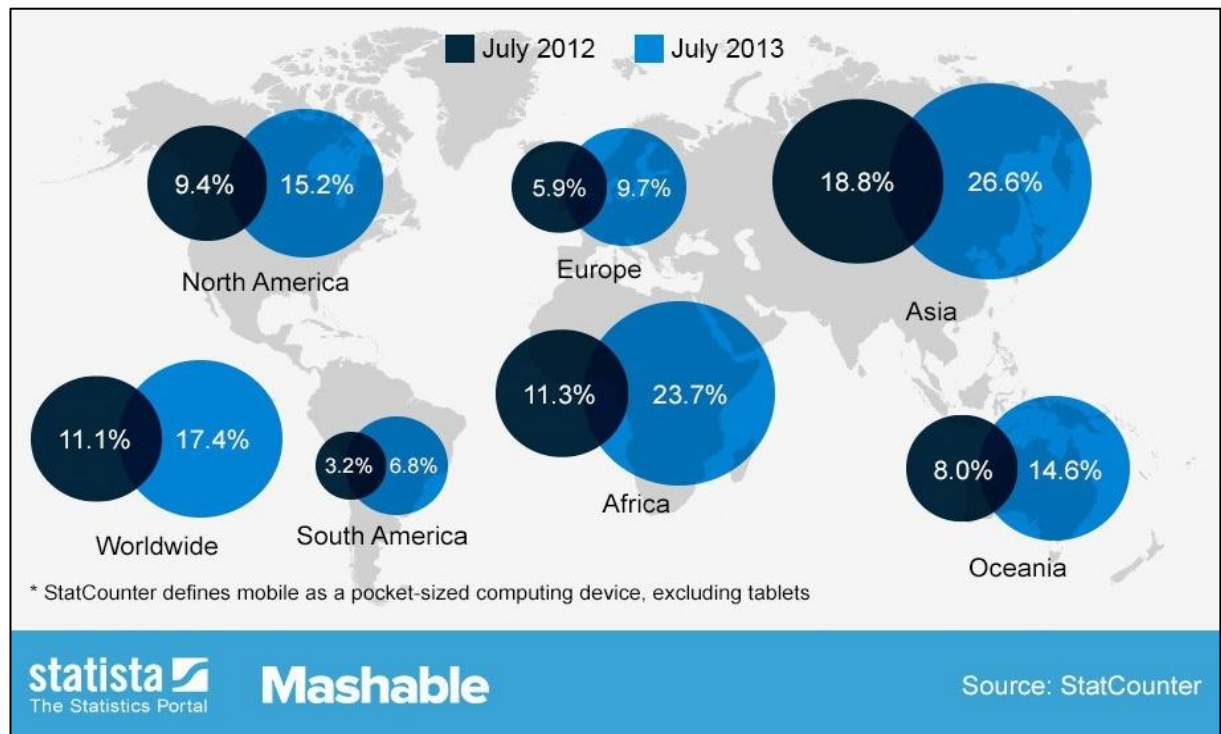
ANNEXES

- **Annexe 1** : exemple des 3 différentes expériences auxquelles peut être confronté un répondant lors d'une enquête sur mobile
- **Annexe 2** : pourcentage de pages vues à partir d'appareils mobiles
- **Annexe 3** : incentives proposés pour les panélistes Ipsos sur I-Say

ANNEXE 1 : EXEMPLE DES 3 DIFFERENTES EXPERIENCES AUXQUELLES PEUT ETRE CONFRONTE UN REpondant LORS D'UNE ENQUETE SUR MOBILE

Design non adapté au mobile	Design adapté au mobile	Design optimisé au mobile
 <p>Verizon 2:57 PM 95%</p> <p>Untitled</p> <p>survey.euro.confirmit.co Search</p> <p>T2</p> <p>For each of the statements below please indicate the extent to which you think. Please use the 0-5 scale below where 0 means it "describes you completely".</p> <p>Most things are either black or white, there is rarely any middle ground</p> <p>Politically I am a conservative</p> <p>Charity should begin at home</p> <p>We would all be better off if we thought more about other people</p> <p>My political viewpoint is quite liberal</p>	 <p>Verizon 10:23 AM 28%</p> <p>← →</p> <p>For each of the statements below please indicate the extent to which it describes you or the way you think.</p> <p>Please use the 0-5 scale below where 0 means it 'doesn't describe you at all' and 5 means it 'describes you completely'.</p> <p>Politically I am a conservative</p> <p><input type="radio"/> 0 Doesn't describe me at all</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p>← → ↗ 📖 📄</p>	 <p>Verizon 10:34 AM 26%</p> <p>← →</p> <p>For each of the statements below please indicate the extent to which it describes you or the way you think.</p> <p>Most things are either black or white, there is rarely any middle ground</p> <p>Please use the 0-10 scale below where 0 means it 'doesn't describe you at all' and 10 means it 'describes you completely'.</p> <p><input type="radio"/> 0 - Doesn't describe me at all</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p>← → ↗ 📖 📄</p>

ANNEXE 2 : POURCENTAGE DE PAGES VUES A PARTIR D'APPAREILS MOBILES




ANNEXE 3 : INCENTIVES PROPOSEES POUR LES PANELISTES IPSOS SUR I-SAY

Solde de points [Voir le compte de points](#)

Vos points actuels :	0
Montant du panier d'achat :	-0
Solde après remboursement :	0


Bon électronique 900

 **Chèque électronique amazon.fr 10 € Livraison instantanée**

Les chèques-cadeaux Amazon peuvent être utilisés sur le site amazon.fr

Il vous faut plus de points pour commander ceci.

Bon électronique 1000


 **Aidez le Népal 10 EUR**

Faites don de vos points et aidez le Népal à se reconstruire après le tremblement de terre dévastateur de samedi.

I-Say aide le [Plus](#)

Il vous faut plus de points pour commander ceci.


Bon papier 1140

 **Go Sport 10 EUR**

Chèque cadeau. Magasins de sport: vélos, skis, articles et matériel de sport pour la randonnée, la musculation, le fitness, le tennis, le [Plus](#)

Il vous faut plus de points pour commander ceci.


Bon papier 1140

 **Ikea 10 EUR FR**

Carte-cadeau. L'assortiment IKEA se compose d'environ 9.500 articles d'aménagement intérieur, conçus pour allier esthétique et [Plus](#)

Il vous faut plus de points pour commander ceci.


Bon électronique 1140

 **myphotobook.fr 10 EUR**

Chèque électronique envoyé par e-mail. Vous pouvez vous enregistrer sur myphotobook.fr et vous créer votre propre livre photo. Veuillez [Plus](#)

Il vous faut plus de points pour commander ceci.


Bon papier 1140

 **Decathlon 10 EUR**

Chèque cadeau. Tous les sports et toutes les marques pour tout le monde – débutants jusqu'aux professionnels.

Il vous faut plus de points pour commander ceci.

Bon papier 1140

 **Ticket Kadeos® 10 EUR**

Sephora, Marionnaud, Yves Rochers, Conforma, Eurodif, Darty, Promod, Carrefour, Morgan, Nat'Nat, Gap et bien d'autres.

Il vous faut plus de points pour commander ceci.

RESUME

Ce mémoire a pour objectif de présenter les différentes recherches antérieures d'auteurs sur les techniques permettant d'augmenter l'attention des répondants lors des enquêtes online. En effet, le fait d'avoir un répondant attentif lors d'un questionnaire online permet d'avoir un taux de retour plus important et des réponses de meilleures qualités : deux éléments fondamentaux pour la réussite d'une étude.

Deux grandes parties sont développées dans ce mémoire : une première partie sur le questionnaire en lui-même où nous discutons sur le support choisi, la longueur, la rédaction et le design de celui-ci. Puis dans une deuxième partie, nous abordons deux techniques qui permettent de rendre un questionnaire plus attractif et qui peuvent donc permettre à un répondant d'être plus attentif : les incentives et la gamification.

MOTS CLES :

Enquête online ; Questionnaire auto-administré ; Attention des répondants