

Leger
MARKETING

MEMBRE GALLUP
INTERNATIONAL ASSOCIATION

La représentativité des sondages en ligne

HEC MONTRÉAL

LegerWeb.com

Montréal

Québec

Toronto

Edmonton

New York

L'industrie de la recherche et sondages dans le monde: plus de 18 milliards \$

Pays	Chiffre d'affaires en millions		
	2002	2003	2004
États-Unis	6,307	6,660	7,319
Royaume-Uni	1,775	1,997	2,362
Allemagne	1,492	1,805	2,084
France	1,261	1,580	1,836
Japon	1,057	1,190	1,294
Italie	461	581	671
Canada	400	477	534
Espagne	311	395	472
Australie	304	383	456
Chine	302	306	371
Hollande	256	305	336
Suède	223	273	309
Mexique	243	267	296
Brésil	181	222	67
Corée	136	161	184

Tendances de marché

50's –
Personal
Interviews



60's Telephone Interviews
70's Direct Mail Surveys



80's –
Mall Based
Surveys



90's –
Automated
Phone
Interviews



2000's +
Internet
Surveys



Leviers de croissance de l'industrie de la recherche et sondages dans le monde

1. Globalisation, données internationales
2. Nouvelles technologies: vitesse d'exécution, valeur ajoutée
3. Sondages en ligne
4. Panels



Gallup 2003, Portugal

Internet : Les changements

1. **Population:** 68% d'adoption
2. **Clients:** possibilité du « Do-it yourself »
3. **Industrie:** transition importante; plus de 20% des sondages sont réalisés en ligne (Esomar 2005)



Internet: Les avantages

1. Vitesse
2. Valeur ajoutée (visuel)
3. Coûts
4. Auto-administré
5. Flexible (24 heures sur 24)
6. Taille d'échantillon, faible taux d'incidence



(YouGov, 2004)

Internet : Les conséquences

- ▶ Diminution de prix à envisager
- ▶ Moins de sous-traitance
- ▶ Moins de CATI
- ▶ Plus de rapidité et plus de valeur ajoutée (ex: visuel)

**« Un problème bien défini est
à moitié résolu »**

Les sondages en ligne sont-ils valides?

- ▶ Validité des répondants
- ▶ Validité des réponses

La validité des répondants

► Une question de pondération d'échantillon

Web	Téléphonique
➤ 68% d'adoption	➤ Numéros confidentiels ➤ Les cellulaires ➤ « Do not call list » ➤ Les réfractaires aux sondages

Facteurs clés pour la validité des répondants

- ▶ Construire un panel avec un mode aléatoire
- ▶ Pondérer avec des variables significantes
 - ▶ âge
 - ▶ région
 - ▶ sexe
 - ▶ langue / adoption technologique
- ▶ Profil statistiques Canada
- ▶ Validité de multi-méthodes (ex: web-téléphonique)



La validité des réponses

« Démontrer plutôt qu 'expliquer! »

Une étude empirique
comparative

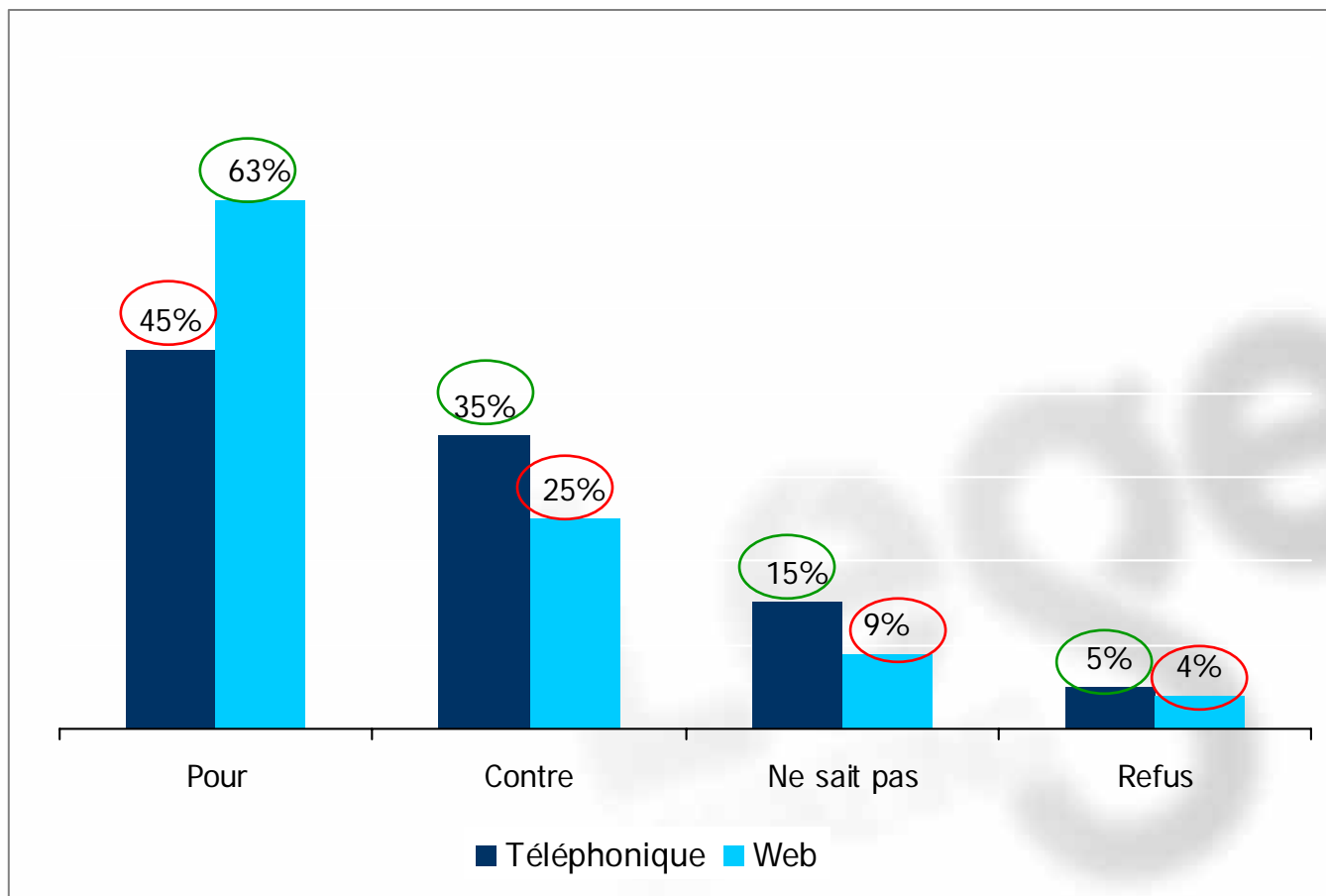
Méthodologie

- ▶ Sondages réalisés par téléphone (n= 1500) et sur le web (n= 1555)
- ▶ Même période: du 5 au 11 juillet 2005
- ▶ Mêmes questionnaires
 - ▶ 21 sujets (commerciaux, affaires publiques)
 - ▶ Analyse comparative des résultats: attitudes, faits, mémoire

Methodologie: les mesures

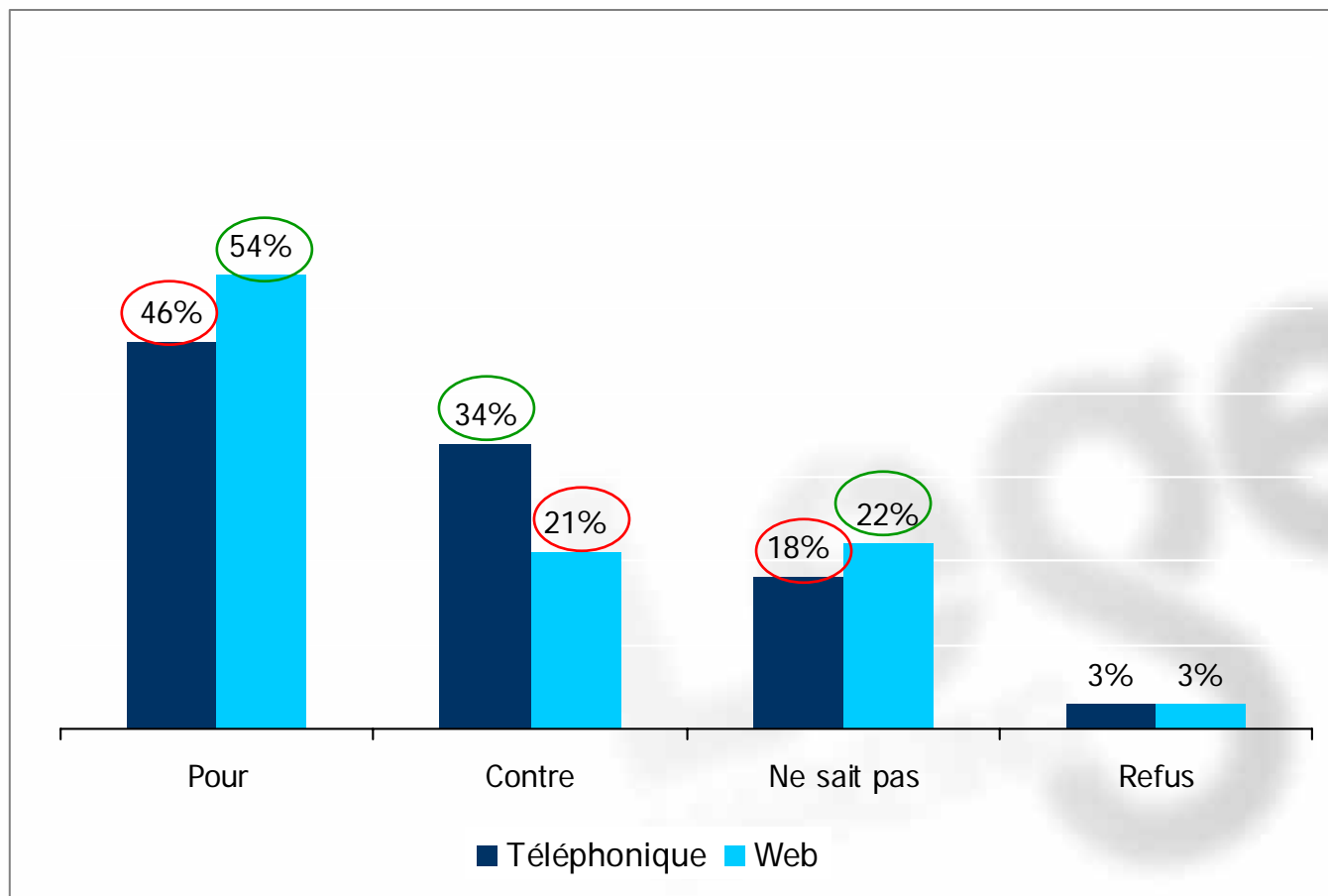
Items	La nature de l'information
Satisfaction à l'égard du gouvernement	Attitude
Magasin de vêtements préféré	Attitude
Attitude à l'égard de l'avortement	Attitude
Attitude à l'égard de l'euthanasie	Attitude
Attitude à l'égard de la légalisation du cannabis	Attitude
Attitude à l'égard de la peine de mort	Attitude
Attitude à l'égard du mariage entre personnes de même sexe	Attitude
Fournisseur de téléphone cellulaire actuel	Fait
Avez-vous un ordinateur à la maison?	Fait
Avez-vous un lecteur DVD à la maison?	Fait
Marque de détergent actuel	Fait
Possède carte de crédit	Fait
Avez-vous un REER?	Fait
Votre religion	Fait
Allez-vous à l'église?	Fait
Regardez-vous les nouvelles de fin de soirée?	Mémoire
Avez-vous vu une publicité Telus?	Mémoire
Comment traitez-vous avec votre banque?	Mémoire
Avez-vous remplie une prescription pour vous-même au cours du dernier mois?	Mémoire
Allez-vous souvent au cinéma?	Mémoire
Avez-vous triché sur vos impôts?	Mémoire

Attitude: Êtes-vous pour ou contre l'avortement?



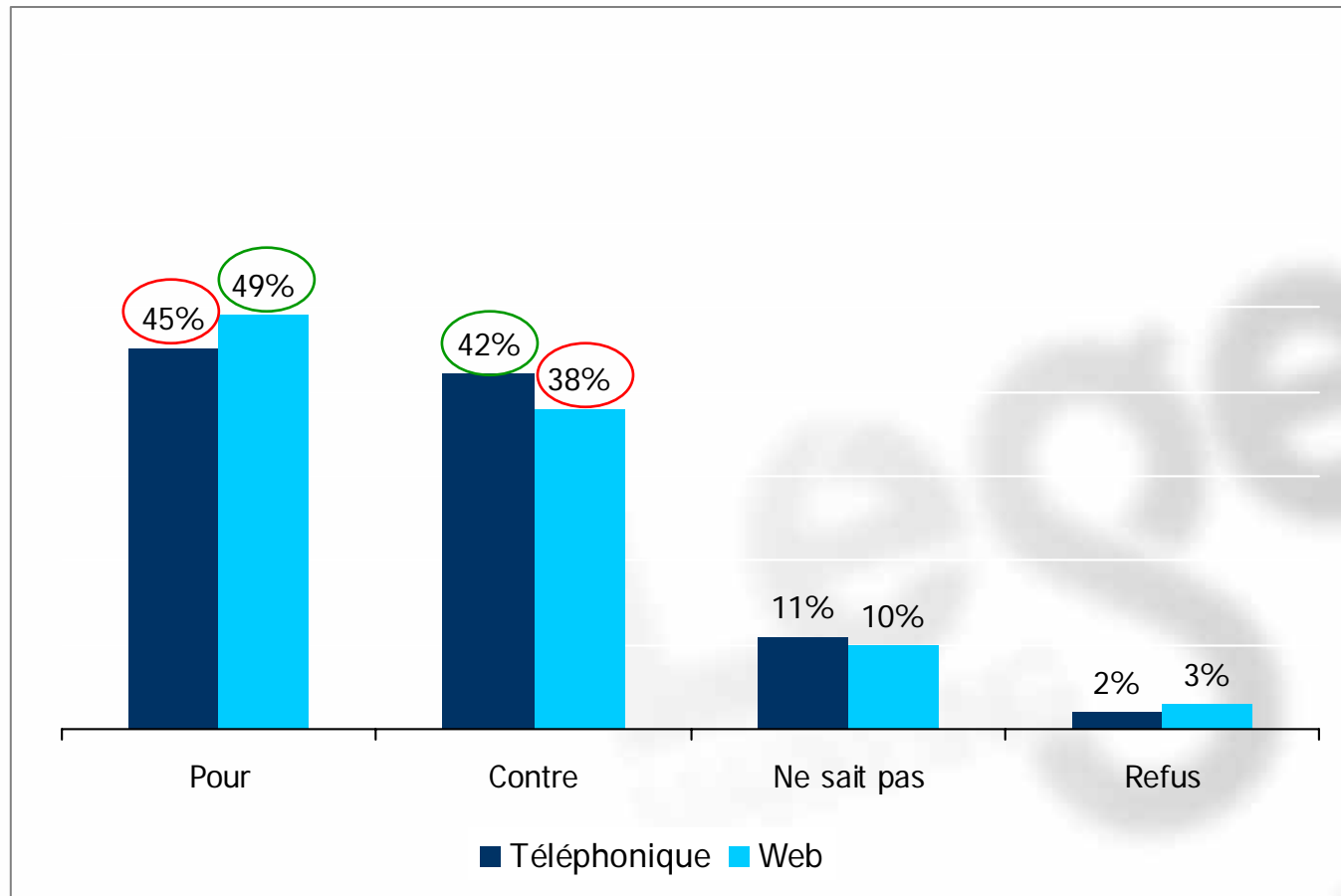
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Attitude: Êtes-vous pour ou contre l'euthanasie?



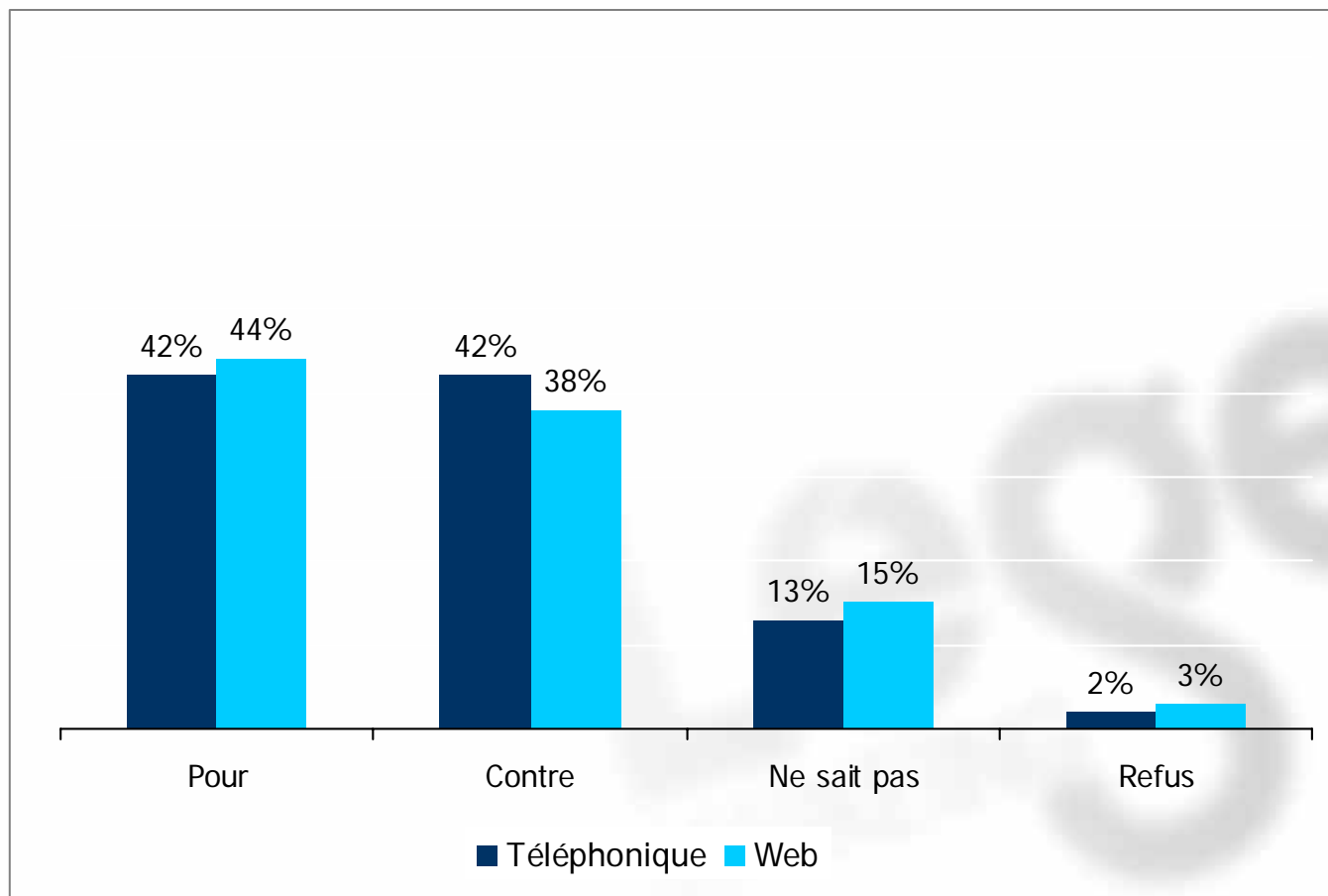
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Attitude. Êtes-vous pour ou contre les mariages de conjoints de même sexe?



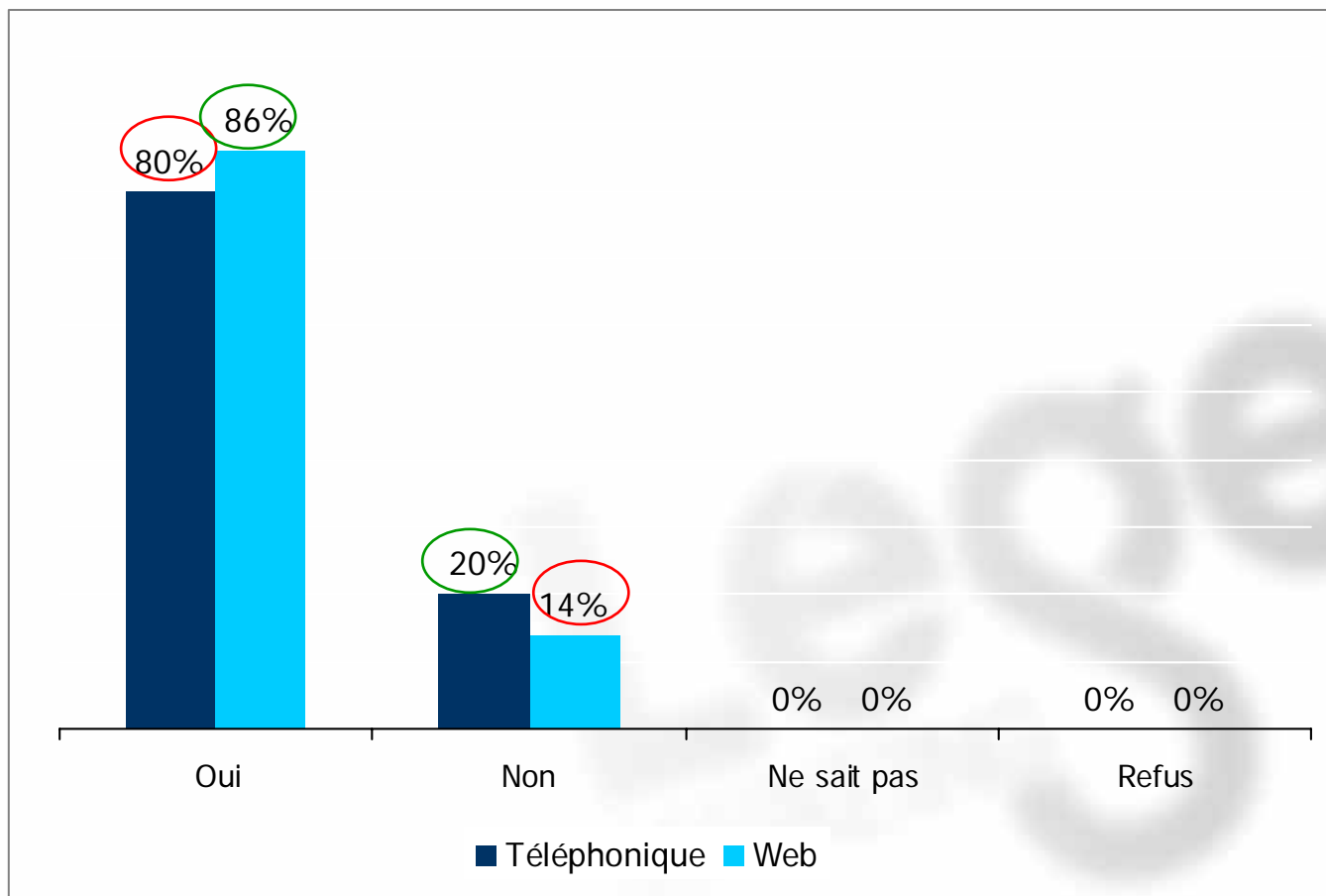
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Attitude: Êtes-vous pour ou contre la peine de mort?



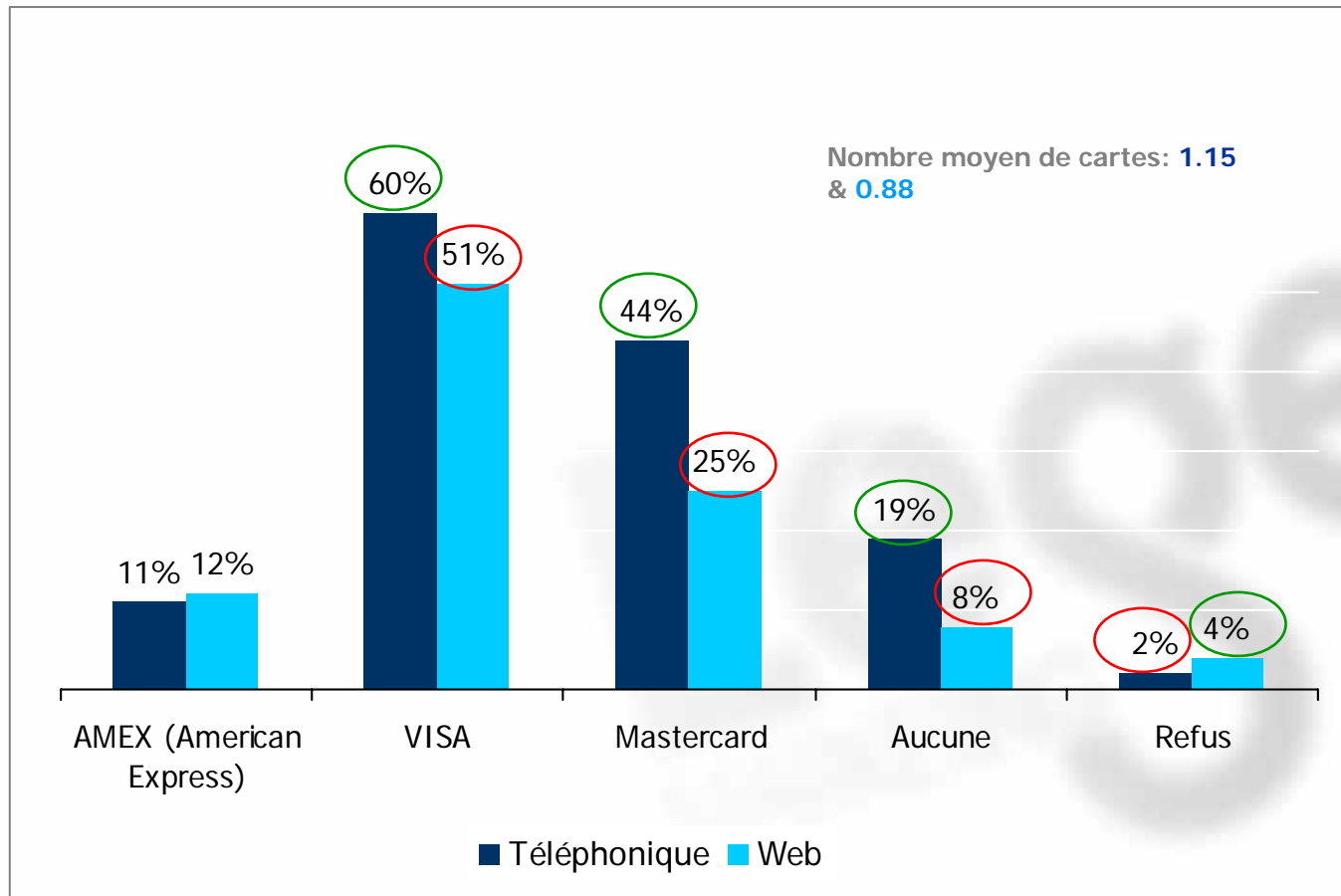
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Fait: Personnellement, avez-vous un lecteur DVD?



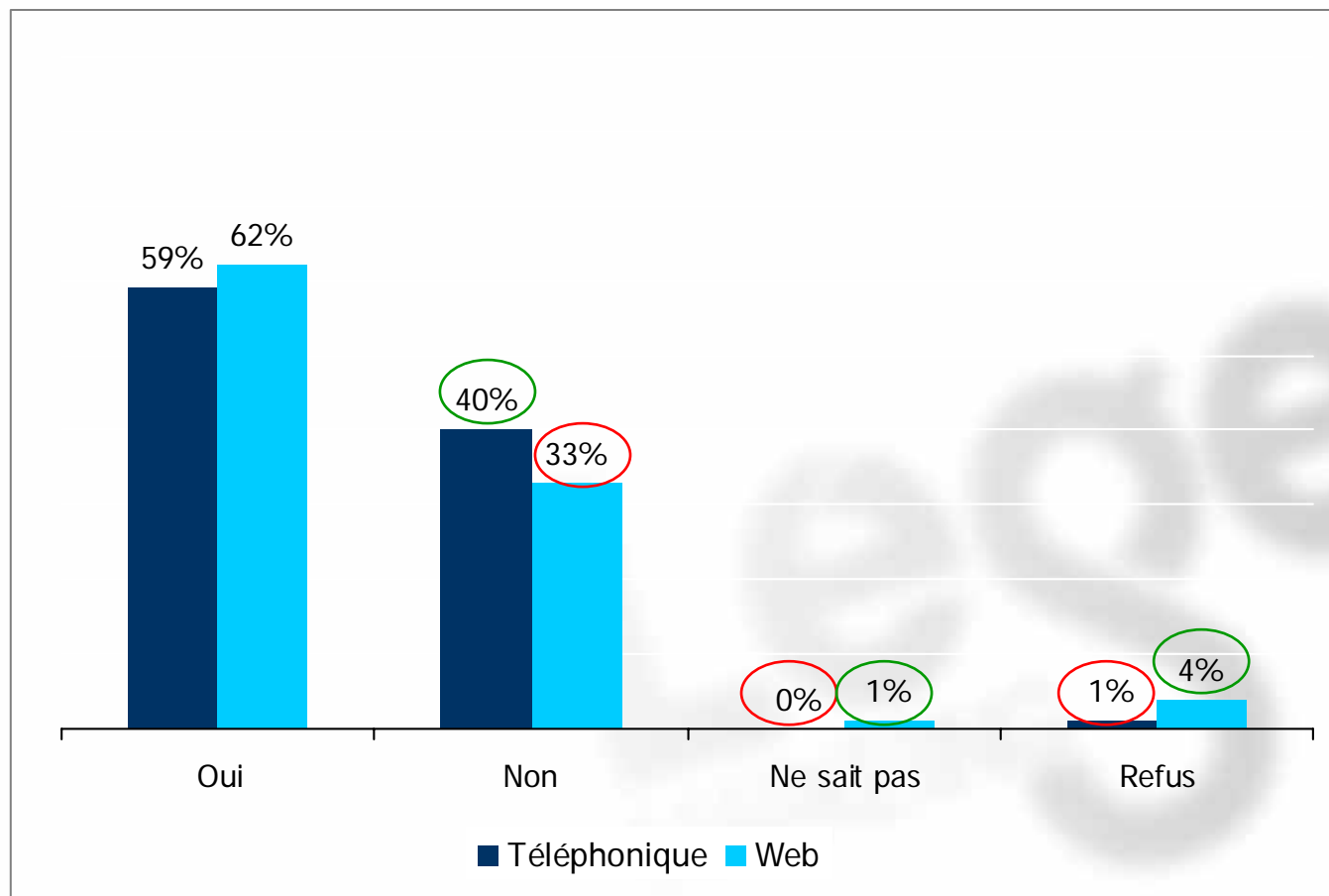
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Fait: Parmi les cartes de crédit suivantes, lesquelles avez-vous?



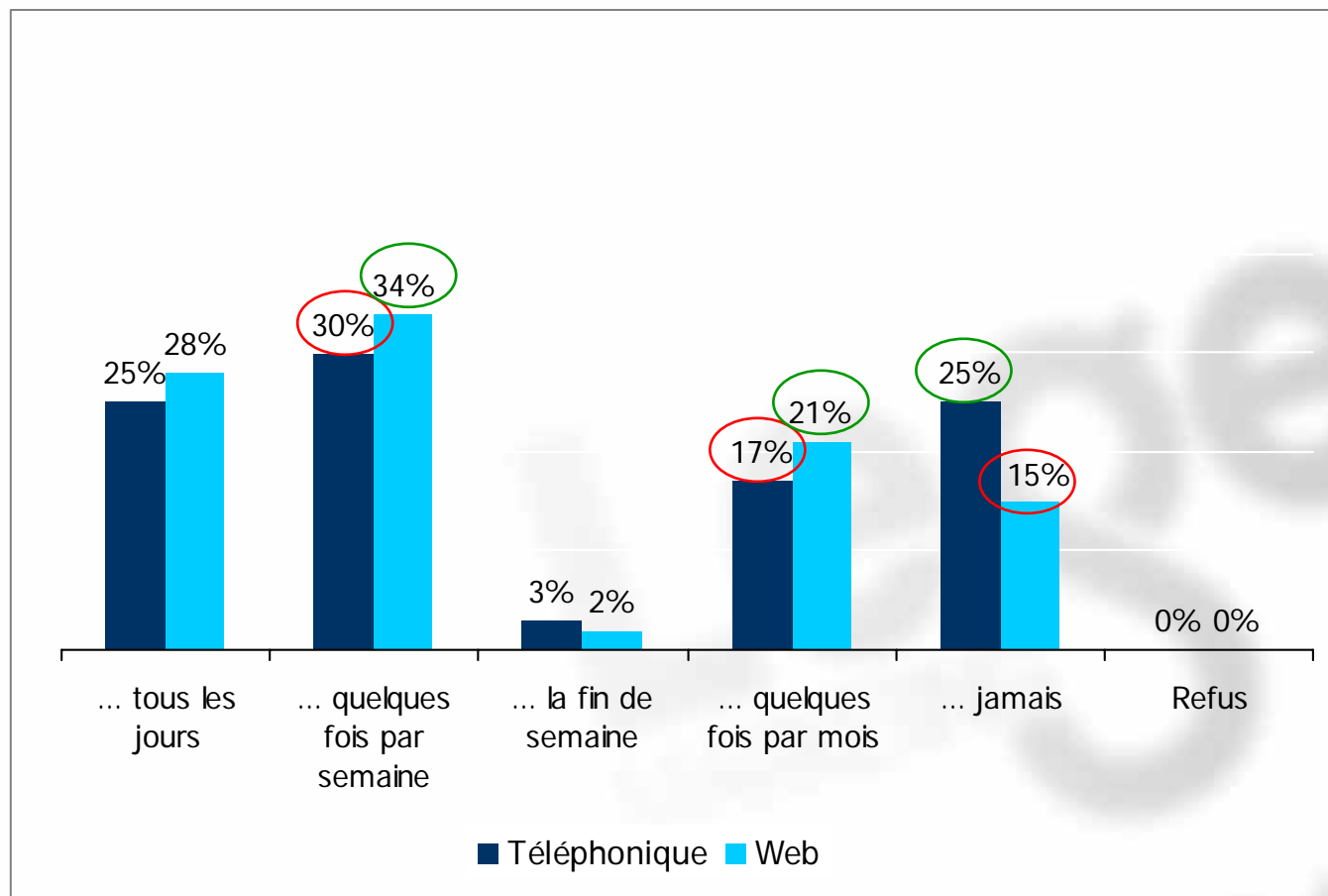
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Fait: Êtes-vous détenteur de REER (régime enregistré d'épargne retraite)?



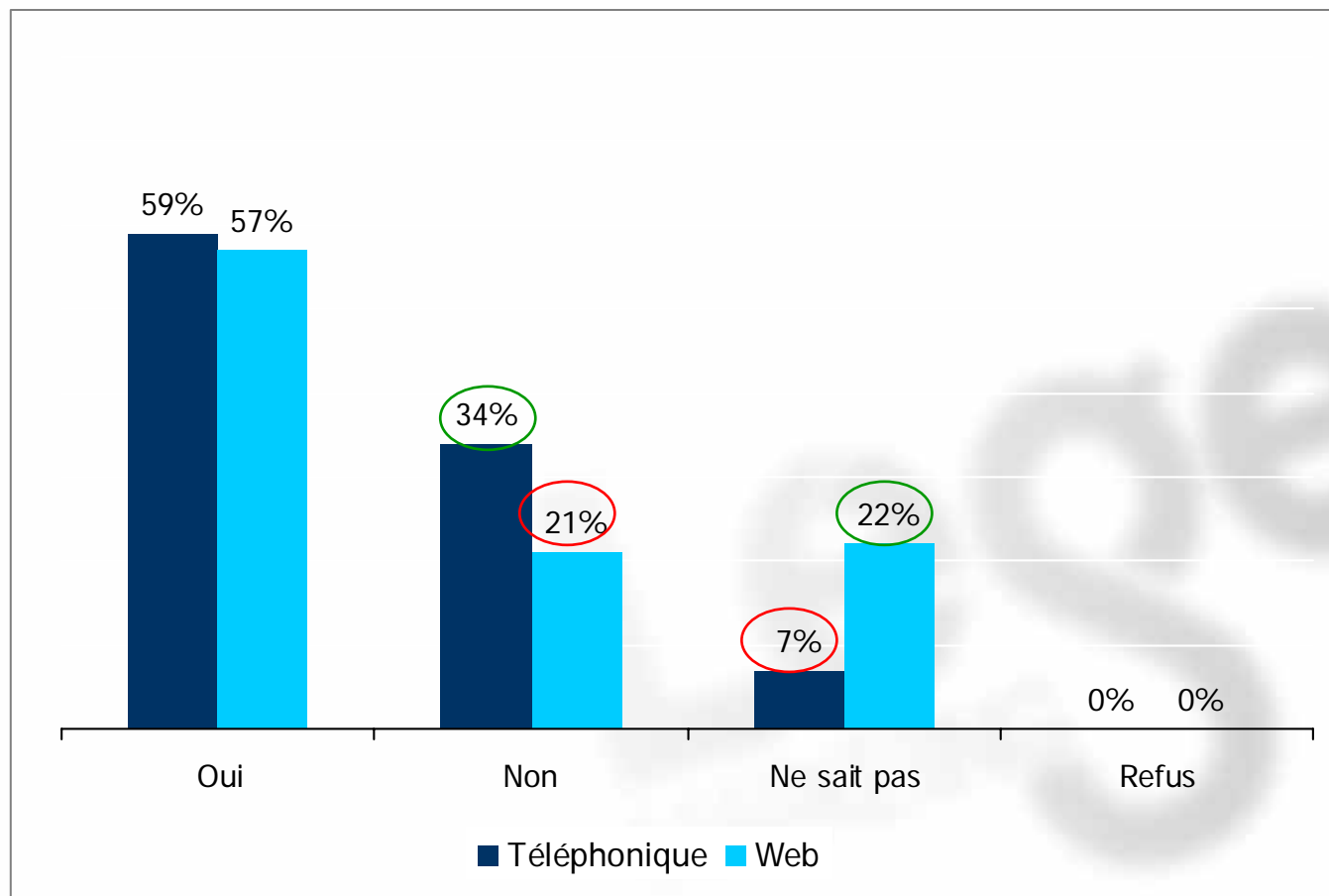
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Mémoire: À quelle fréquence regardez-vous un bulletin de nouvelles télévisé à 22h ou 23H? Est-ce ...?



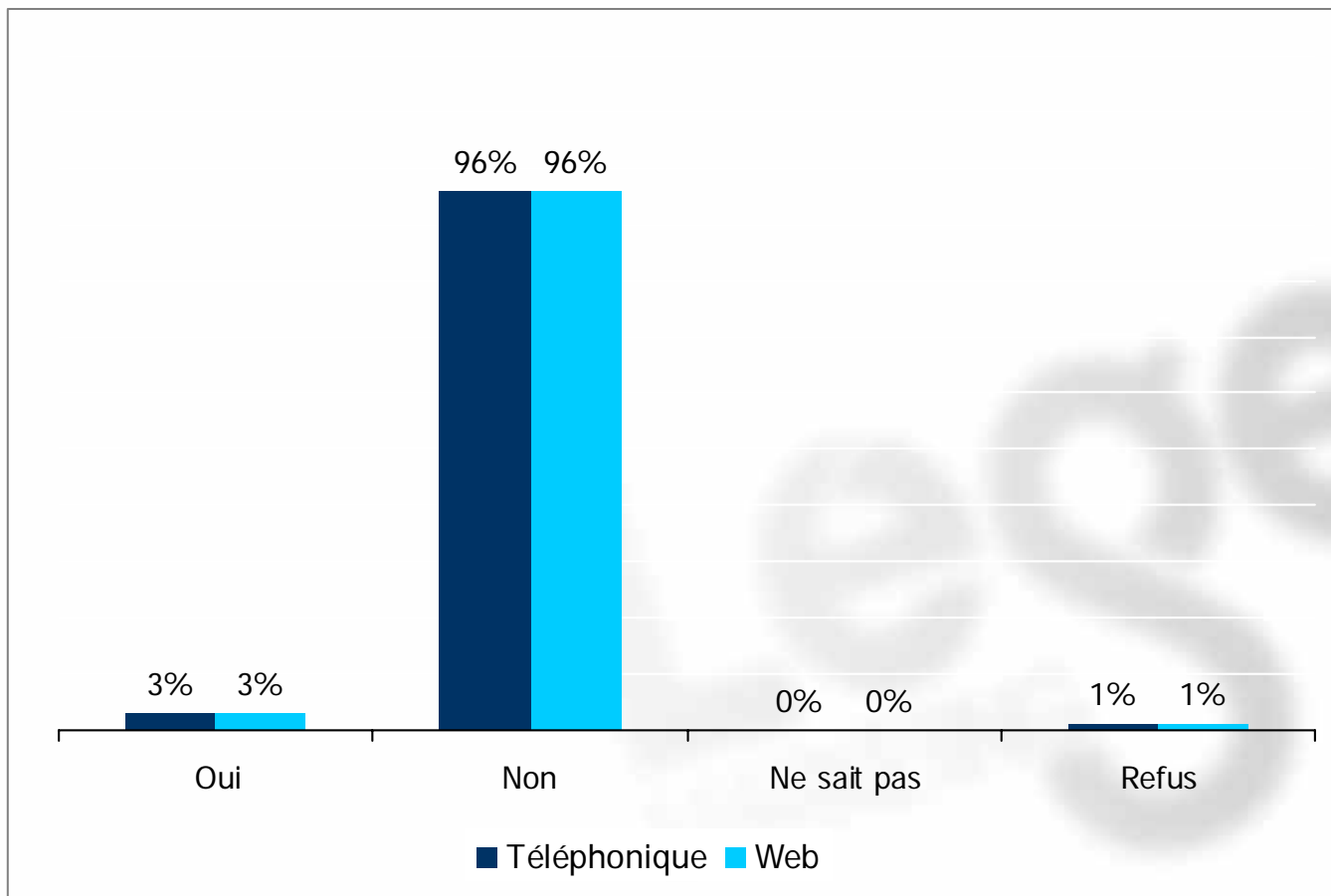
Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Mémoire: Au cours du dernier mois, avez-vous vu à la télévision une publicité télévisée de Telus?



Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Mémoire. Vous est-il arrivé de produire une fausse déclaration d'impôt?



Base : Téléphonique n=1500
Web n=1555

Résultats globaux

Items	Internet	Téléphone
Satisfaction à l'égard du gouvernement	Insatisfait 59.6%	Insatisfait 60.4%
Magasin de vêtements préféré	Aucun 38.5% Old Navy 14%	Aucun 31% Gap 23.3%
Attitude à l'égard de l'avortement	Favorable 63%	Favorable 45%
Attitude à l'égard de l'euthanasie	Favorable 54%	Favorable 46%
Attitude à l'égard de la légalisation du cannabis	Favorable 43%	Favorable 42%
Attitude à l'égard de la peine de mort	Favorable 44%	Favorable 42%
Attitude à l'égard du mariage entre personnes de même sexe	Favorable 49%	Favorable 45%
Fournisseur de téléphone cellulaire actuel	Bell 37.9%	Bell 34.8%
Avez-vous un ordinateur à la maison?	Oui 98%	Oui 95%
Avez-vous un lecteur DVD à la maison?	Oui 86%	Oui 80%
Marque de détergent actuel	Tide 46.2%	Tide 48.1%
Possède carte de crédit	Visa 51%	Visa 60%
Avez-vous un REER?	Oui 62%	Oui 59%
Votre religion	Catholique 37.6%	Catholique 35.5%
Allez-vous à l'église?	Non 54.7%	Non 49%
Regardez-vous les nouvelles de fin de soirée?	Quelques fois par semaine 34%	Quelques fois par semaine 30%
Avez-vous vu une publicité Telus?	Oui 57%	Oui 59%
Comment traitez-vous avec votre banque?	Comptoir 37.4%	Caisse 38.5%
Avez-vous remplie une prescription pour vous-même au cours du dernier mois?	Oui 51%	Non 61%
Allez-vous souvent au cinéma?	Quelques fois par année 39.6%	Une ou deux fois par année 37.9%
Avez-vous triché sur vos impôts?	Non 96%	Non 96%

Constat 1: Valeur prédictive des comportements? Oui

- ▶ Les résultats (téléphoniques et web) vont dans le même sens: signifiante des résultats
- ▶ Validité faciale (la pratique éprouvée)
- ▶ Confirmation des travaux de Roster (2005) et Kaplowitz (2004)

Constat 2: Différences statistiquement significatives? marginales

- ▶ Pour les faits: neutre
- ▶ Pour les attitudes et mémorisation: marginale

Constat 3: Des réponses plus neutres et négatives sur le web? Vrai et Faux

- ▶ Nos résultats (21 thème) ne présentent pas cette tendance (contrairement à Roster (2005) (1 seul thème))

Items	Initial sign. of the Chi square	% of respondents who do not give an answer		Sign. Of chi-square after the exclusion of the non respondents
Satisfaction toward current government	0.006	9%	6%	0.008
Favourite clothing store	0.000	18%	10%	0.000
Attitude toward abortion	0.000	13%	20%	0.000
Attitude toward euthanasia	0.000	25%	20%	0.000
Attitude toward marijuana legalisation	0.000	17%	10%	0.000
Attitude toward death penalty	0.030	18%	15%	0.000
Attitude toward same sex marriage?	0.950	13%	12%	0.987
Current cell phone provider	0.000	3%	4%	0.083
Do you have a computer at home?	0.877	0%	0%	0.924
Do you have a DVD reader at home?	0.085	0%	0%	0.181
Current brand of washing detergent	0.000	4%	15%	0.000
Credit card owned	0.000	4%	2%	0.050
Do you have a RRSP	0.000	5%	1%	0.960
Your religion	0.000	10%	3%	0.000
Do you go to church	0.005	7%	7%	0.005
Watch late night news	0.000	0%	0%	0.000
Have seen a Telus Ad	0.000	22%	6%	0.096
How do you most often interact with you bank?	0.000	0%	0%	0.000
Have you renewed a medical prescription for you last month	0.000	1%	1%	0.000
How often do you go to the movies?	0.000	0%	0%	0.000
Ever cheated IRS ?	0.580	0%	0%	0.640

Constat 4: Des réponses plus valides sur le web? Oui

- ▶ « Self-focused attention »
- ▶ Pas de biais de « désirabilité sociale »
- ▶ Moins de pression (pas d'interviewer, plus de temps)
- ▶ Plus d'anonymat; moins d'inhibition

**Pour les derniers sceptiques quant à la
qualité de la réponse (validité) sur le web**

Une expérimentation qui ne ment pas!

**Sondages téléphoniques et web avec
une marque « D » qui n 'existe pas**

Connaissez-vous les marques...?

	Sondage avec intervieweur		Sondage sans intervieweur		
	Téléphonique (%)	Face à face (%)	Papier (%)	Web 1 (%)	Web 2 (%)
Marque A	35	34	42	44	55
Marque B	26	23	21	31	30
Marque C	19	18	19	22	29
Marque D	29	22	2	3	3

(International Journal of Marketing Research, Feb. 2004)

Les sondages en ligne

- ▶ Validité des répondants? Oui
- ▶ Validité des réponses? Oui

L'offre LégerWeb

Panel

Panels spécialisés

e-Tracking

Évaluation de site

Courtage en liste

RTR

RTR

RTR

Panel



–Omnibus on-line
Grand public et
B to B
–Études Ad Hoc

RTR : Real-Time Report

Panels spécialisés

 Finance	 Commerce de détail
 Éducation	 Média
 e-commerce	 Santé
 Actualité (hot topics)	 Image corporative
 Jeunes	

RTR : Real-Time Report

e-Tracking



 Satisfaction	 Marque
 Marché	 Média

Normes de l'industrie

Information sur l'industrie

RTR : Real-Time Report

Évaluation de site

 Enquête de protocole	 Mesures de log
 Mesure des cul-de-sac	 "usability"

En collaboration avec les HEC

HEC MONTRÉAL

Courtage en liste

 Location d'adresses	 Profilage de clientèle
 Grand public et B to B	

Omnibus Online

RTR = Real-Time-Report