

« Web surveys »

Enjeux du développement des études en ligne et premières recommandations

Madeleine Besson¹

Professeur

Institut TELECOM / TEM

Christine Balagué

Maître de conférences

Institut TELECOM/ TEM

Pauline Coquet

Institut TELECOM/ Télécom SudParis

Mathieu Lima

Institut TELECOM/ Télécom SudParis

Résumé

Inexistantes voici quinze ans, les études en ligne (« web surveys ») représentent aujourd'hui 20% du marché des études, et les avantages de coût et de rapidité offerts par ces études en ligne continue à favoriser leur croissance. Alors que l'accès à Internet a cru, réduisant ainsi le biais du taux de couverture, et que des améliorations ont été apportées à la conception des instruments de mesure utilisés sur Internet pour minimiser l'erreur de réponse, la question du faible taux de réponse handicape encore lourdement la fiabilité des études en ligne. Pour faire face à ce problème, les praticiens ont mis en place des incitations, sur lesquelles nous disposons aujourd'hui de premières études.

Après avoir analysé les enjeux liés au développement des études en ligne, nous dressons un état de l'art sur les incitations pouvant motiver les internautes à participer à ces études et proposons de premières recommandations.

¹ Auteur correspondant : Madeleine BESSON, madeleine.besson@it-sudparis.eu

« Web surveys » : enjeux du développement des études en ligne et premières recommandations

L'intégration croissante des technologies de l'information au cours des deux dernières décennies est à l'origine de transformations radicales sur les marchés. De nouveaux marchés sont nés (téléphonie mobile, jeux vidéo, etc.), dont les taux de croissance compensent la stagnation des marchés traditionnels ; de nouvelles formes de commerce sont apparues, qui ne se substituent pas aux anciennes, mais viennent compléter une offre de distribution aujourd'hui « multi-canal »(Venkatesan, V., & Ravishanker, 2007) ; de nouveaux modèles d'affaires modifient la place des différents acteurs dans les chaînes de valeur traditionnelles, et leur stratégie (e.g. (Amit & Zott, 2001).

Dans un environnement très évolutif, où la compréhension des attentes des consommateurs est un facteur clé de succès, les études de marché constituent l'un des rares secteurs dont la croissance s'est poursuivie au cours des années, avec des taux de croissance à deux chiffres. Là encore, les méthodes ont évolué au bénéfice des nouvelles technologies, de nouveaux acteurs sont apparus, et les études de marché « en ligne » représentent aujourd'hui 20% de ce marché.

Dans cet article, nous présentons les enjeux liés aux études en ligne, nous nous interrogeons sur la place des incitations (financières et non financières) utilisées dans les études en ligne, et proposons quelques recommandations.

« Web surveys » : quels enjeux aujourd'hui ?

Le recueil d'information sur le marché vise à étudier les comportements et attitudes des clients (consommateurs, clients industriels, distributeurs, etc.). Le recueil d'information auprès de consommateurs peut intervenir sous différentes formes, et faire appel à des méthodes diverses : collecte des données de vente (e.g. panels distributeurs), analyse de comportements ou enquêtes auprès des consommateurs. Dans ce dernier cas, l'information est recueillie sous forme déclarative, et son recueil est conditionné par la bonne volonté des personnes interrogées.

La question de la participation du consommateur aux enquêtes a fait l'objet de recherches depuis de nombreuses années. Depuis la fin des années 1990, la progression rapide des études en ligne a amené chercheurs et praticiens à débattre de la question de la substituabilité des études en ligne aux études antérieures (réalisées en face-à-face ou par téléphone) ; l'autre

question liée à la croissance des études en ligne concerne la fiabilité de ces études en ligne. Concernant la première question, le constat actuel indique que (1) les études en ligne ont pris une place très importante dans les études, mais aussi que (2) les recherches menés depuis une dizaine d'années permettent une meilleure prise en compte des avantages et inconvénients de ce media. Nous détaillons, ci-dessous, les enjeux liés aux études en ligne, et les questions de fiabilité que soulèvent ces nouvelles études.

Enjeux

- Importance croissante, et modification dans l'utilisation des études

Inexistantes il y a quinze ans, les études en ligne ont pris une place significative dans le marché des études (études réalisées par des prestataires de service). Selon le dernier rapport de l'ESOMAR – organisation internationale des études de marché –, la part des études en ligne représente aujourd'hui 20% du chiffre d'affaires global des études marketing (ESOMAR, 2009).

Le coût minime des études en ligne permet de nouvelles utilisations des études. Le développement des études en ligne a concerné à la fois les acteurs historiques (grandes entreprises, cabinets d'étude), qui ont pu développer des études sur des sujets pour lesquels le coût était auparavant trop onéreux. De la même façon, de nouveaux acteurs, dotés de faibles moyens financiers (collectivités locales, associations, chercheurs, etc.) ont trouvé sur Internet la possibilité de réaliser des études peu coûteuses.

- Diversité des études en ligne

Une des caractéristiques principales des études en ligne réside dans leur diversité. A l'inverse d'autres modes de collecte d'informations, où la méthode est synonyme d'un certain type d'échantillonnage et de processus de collecte des données, le terme d'étude en ligne recouvre des réalités diverses, et ne peut pas renseigner sur la méthode choisie, et sur sa fiabilité (Couper & Miller, 2008). Ainsi, Couper propose de classer les études en ligne selon huit différents types, dont la principale distinction concerne la méthode d'échantillonnage (probabiliste ou non), comme l'illustre le tableau ci-dessous (Couper, 2000).

Nonprobability Methods	Probability-Based Methods
1. Polls as entertainment	4. Intercept surveys
2. Unrestricted self-selected surveys	5. List-based samples
3. Volunteer opt-in panels	6. Web option in mixed-mode surveys
	7. Pre-recruited panels of Internet users
	8. Pre-recruited panels of full population

Figure 1 : Types d'études en ligne (Couper, 2000, p. 417)

Au passage, on notera la notion de panel qui, dans le secteur des études traditionnelles fait référence à une méthode spécifique et qui, sur Internet, peut faire référence soit à un pré-recrutement réalisé de façon probabiliste, soit à un recrutement de volontaires dont la représentativité n'est pas assurée.

- Avantages et inconvénients des études en ligne

De nombreux chercheurs ont souligné l'avantage que représentent les études en ligne en termes d'économie de temps et d'efforts dans la collecte de données quantitatives (Cobanoglu, Warde, & Moreo, 2001; Couper, 2000). Le coût très faible des études en ligne en fait un outil de collecte de données beaucoup plus accessible que les enquêtes en face-à-face ou même les études par téléphone. De plus, qu'il s'agisse des questions ou des réponses, les données sont numérisées, et permettent un traitement très rapide. Ce même facteur coût permet théoriquement la réalisation d'études auprès d'échantillons plus larges. De plus ces études, « numériques » par essence, permettent à la fois de définir des protocoles expérimentaux jusque là très difficiles à mettre en œuvre, et d'intégrer des éléments multimédia.

Cependant, dès 2000, les chercheurs ont identifié des risques spécifiques aux études en ligne. « While Web surveys in general may become increasingly easy to do (both cheaper and quicker), good Web surveys (as measured by accepted indicators of survey quality) may become increasingly harder to carry out » (Couper, 2000). Une confusion est possible entre les différentes études en ligne évoquées plus haut, et dont la fiabilité est très variable. Par ailleurs, le développement des études en ligne génère des demandes croissantes vis-à-vis d'internautes, dont la disponibilité est limitée ; dans ce contexte, les internautes seront plus enclins à

répondre selon leur intérêt pour le sujet, l'aspect ludique de l'étude, différents paramètres qui ne sont pas contrôlés par le commanditaire de l'étude. La question la plus importante pour les responsables d'études en ligne reste celle de la fiabilité de l'étude.

La question de la fiabilité des études en ligne

Les critères d'évaluation de la fiabilité d'une étude sont identiques, qu'il s'agisse d'une étude en ligne ou non. Les auteurs s'accordent à identifier quatre indicateurs de fiabilité des études : le taux de couverture de la population, l'erreur d'échantillonnage, l'erreur de mesure et le taux de non réponse (Groves, 1989).

Le *taux de couverture* de la population fait référence aux personnes qui ne sont pas accessibles par la méthode ; dans le cas des études en ligne, il s'agit des personnes n'ayant pas d'accès à Internet. Alors que la France était en retard il y a encore quelques années, elle occupe aujourd'hui la deuxième place du classement européen quant au nombre de foyers connectés à Internet. Au 30 septembre 2009, la France comptait plus de 19 millions d'abonnements haut et très haut débit sur réseaux fixes supportant l'accès à internet ; sur un an, l'accroissement a encore été de +11% ([www.arcep](http://www.arcep.fr))³. Aux Etats-Unis, le nombre d'accès à Internet résidentiel semble aujourd'hui marquer un plateau; de larges segments de la population sont exclus de l'accès à Internet, et les différences entre les internautes et les autres ne se réduisent pas au fil du temps (Couper & Miller, 2008). Les études en ligne devraient donc être restreintes à l'étude de populations équipées pour garantir leur fiabilité.

L'erreur d'échantillonnage fait référence à l'erreur issue de la phase d'échantillonnage (sélection des répondants parmi la population identifiée). Internet a contribué à diffuser une hypothèse erronée qui voudrait que des échantillons larges portent en eux-mêmes l'assurance de résultats valides. Or, les inférences statistiques et la généralisation subséquente des résultats d'une étude ne peuvent être utilisées qu'en cas d'échantillon probabiliste.

De façon simplifiée, on peut dire que *l'erreur de mesure* est la différence entre les réponses des répondants et la véritable valeur de la mesure. Les erreurs de mesure dans les

³ <http://www.arcep.fr/index.php?id=10297>

questionnaires auto administrés auxquels se rattachent les questionnaires en ligne peuvent venir, soit du répondant (manque de motivation, problèmes de compréhension,...), soit de l'instrument de mesure lui-même (Couper & Miller, 2008). De plus, sur Internet, à l'inverse de ce qui se passe pour les études par questionnaires en face-à-face, le questionnaire qui apparaît à l'écran peut varier d'un répondant à l'autre, selon le logiciel de navigation utilisé ou les préférences de l'utilisateur. Enfin, l'erreur de mesure est également à mettre en parallèle avec le biais de désirabilité sociale, une tendance de l'individu à vouloir se présenter favorablement aux yeux de la société (Crowne & Marlowe, 1960), et dont la recherche n'a pas encore su identifier comment elle était affectée par le media Internet (Butori & Parguel, 2010; Kreuter, Presser, & Tourangeau, 2008).

Le quatrième indicateur retenu par les experts pour mesurer la fiabilité d'une étude est le *taux de non réponse*. L'erreur de non réponse est fonction, à la fois du taux de non réponse, et de la différence entre répondants et non-répondants (Groves & Couper, 1998). Les études réalisées en ligne au début des années 2000 pouvaient se prévaloir d'un bon taux de réponse. Dans la phase actuelle de maturité, les taux de réponses sont en baisse pour l'ensemble des modes de collecte d'informations (sur sollicitation des répondants), et les recherches récentes semblent indiquer qu'Internet n'offre pas l'antidote attendu. A l'issue d'une méta analyse, Lozar Manfreda et ses collègues suggèrent même qu'Internet serait un media moins performant que les modes de collecte traditionnels en ce qui concerne le taux de réponse (Lozar Manfreda, Bosnjak, Berzelak, Haas, & Vehovar, 2008). Ce résultat représente une évolution très significative, puisque le constat dressé en 2001 était inverse (Cobanoglu, et al., 2001). Pour leur part, Couper et Miller indiquent que les taux de retour de la part des panélistes en ligne décroissent au fil des années et se chiffrent aujourd'hui à moins de 10% (Couper & Miller, 2008).

Alors que des améliorations significatives ont été apportées à la conception de l'instrument de recueil de données en ligne (Galesic, Tourangeau, Couper, & Conrad, 2008); (Delavande & Rohwedder, 2008), la question du taux de réponse reste la pierre angulaire des études en ligne.

Afin d'accroître le taux de réponse et de ce fait, la fiabilité des études menées, les praticiens ont multiplié les « incitations » (financières et non financières) offertes aux internautes. Dans la partie qui suit, nous analysons les enseignements de la littérature sur l'impact des incitations dans la conduite d'études auprès de consommateurs.

Impact des incitations sur le taux de réponse aux études

Afin d'optimiser le taux de réponse dans leurs études en ligne, les cabinets d'études rémunèrent les internautes en contrepartie de la tâche effectuée. Nous analysons ci-dessous, les résultats des recherches relatives aux effets des rémunérations financières et des primes sous forme de cadeaux. Cobanoglu et Cobanoglu insistent sur la faiblesse des recherches menées sur l'impact de la rémunération des internautes sur le taux de réponse. Nous présentons donc les résultats actuels de la recherche, en indiquant de façon spécifique celles de ces recherches qui portent sur des études réalisés auprès d'internautes (Cobanoglu & Cobanoglu, 2003).

- Influence de la rémunération des internautes

L'effet positif de la rémunération sur la motivation des répondants a été mise en évidence depuis de nombreuses années (James & Bolstein, 1990). Dans cette étude, les auteurs montraient qu'une prime si minime soit elle (en l'occurrence 0,25\$) a un effet significatif sur le taux de réponse à un questionnaire de 4 pages sous forme de QCM envoyé à 850 répondants. A l'inverse, l'augmentation du montant de la prime n'a pas une influence aussi importante que l'on pourrait croire lors de l'envoi du premier e-mail. Après l'envoi de plusieurs e-mails, les auteurs notent une différence notable quand le montant de la prime augmente et passe la barre des 1\$.

Plus récemment, Petrolia et ses collègues ont vérifié l'impact de la rémunération sur le taux de réponse (Petrolia & Bhattacharjee, 2009). De leur côté, Trussel et ses collègues indiquent que l'accord préalable des répondants pour participer à l'étude a un pouvoir explicatif bien plus important que la rémunération sur le taux de réponse à l'enquête (Trussell & Lavrakas, 2004).

Concernant l'effet de cette rémunération sur la réponse aux différents items du questionnaire, l'impact n'est pas significatif. Le fait que la personne réponde à l'ensemble des items semble dépendre bien plus de variables telles que le niveau d'éducation et le genre du répondant, ou de sa familiarité avec le sujet étudié, plutôt que de la rémunération proposée.

En proposant une rétribution monétaire à des personnes ayant auparavant refusé de participer à une enquête, Zagorsky et ses collègues incitent ces non répondants à participer à l'étude et diminuent le taux de non réponse (Zagorsky & Rhoton, 2008).

L'ensemble des recherches menées pour tester l'effet de rémunération sur le taux de retour des questionnaires, quel que soit le support utilisé indique donc l'intérêt de ce dispositif pour améliorer le taux de retour.

La rémunération a également pour effet d'accroître la motivation des répondants à fournir des réponses les plus riches possible ; ainsi, on remarque que le nombre de mots utilisés en réponse aux "questions ouvertes" augmentent lorsqu'une rémunération est offerte.

Les effets positifs de la rémunération des répondants sur la motivation doivent cependant être considérés au regard de possibles distorsions, à la fois sur le profil des répondants et sur la désirabilité des réponses.

Si la rétribution de l'internaute a des effets positifs sur le taux de retour, il faut cependant prendre en compte l'impact de ce facteur sur le profil des répondants additionnels. Or les recherches indiquent que, dans les études menées au sein des entreprises, plus la prime pour la réponse augmente, plus les questionnaires retournés le sont par des personnes dont le niveau d'éducation est faible (Petrolia et al., 2009). Il faut donc veiller à adapter le niveau de la rémunération proposée et la population à laquelle on souhaite s'adresser.

Par ailleurs, des études convergentes semblent indiquer que la rémunération de l'internaute peut entraîner un biais de désirabilité chez les répondants. Dans le cadre d'un panel en ligne, Larson étudie l'effet de la rémunération au regard de la théorie de l'équité ; en accord avec cette théorie, les internautes qui se voient offrir une rémunération inférieure à la rémunération « normale » (habituelle) accordent au produit sur lequel porte l'étude des notes inférieures à celles des répondants ayant reçu une rémunération « normale »(Larson & Sachau, 2009).

- Impact des cadeaux non monétaires

Quelques règles s'appliquent de façon générale à l'offre de cadeaux pour rétribuer des études en ligne. En premier lieu, il est essentiel de laisser l'organisation de la loterie à un organisme indépendant ; en effet cela accroît la confiance des répondants, et les rassure sur le fait que le cadeau sera bien remis et que le tirage au sort sera fait de façon équitable. De plus, il est primordial que la prime soit quelque chose qui n'affecte pas les réponses de quelque

manière que ce soit. Il faut en effet encourager les gens à répondre et surtout pas influencer leurs réponses.

Cobanoglu et Cobanoglu étudient l'influence du type de cadeau à gagner sur le taux de réponse dans une étude en ligne (Cobanoglu & Cobanoglu, 2003). Dans leur étude, 1200 internautes se voient affecter à 4 groupes. Un "groupe de contrôle" ne recevra rien ; le deuxième groupe gagnera un petit cadeau symbolique (ici une étiquette pour valise), le troisième groupe gagnera la participation à une loterie pour gagner un PDA, et enfin le dernier groupe gagnera à la fois la participation à la loterie et le petit cadeau. Les résultats montrent que le groupe ayant le plus haut taux de réponse est le groupe gagnant à la fois un petit lot et accédant à la loterie (41,7% de réponses contre 31,4% pour le groupe gagnant le petit lot et 20,5% pour le groupe de la loterie). Cependant, on constate que le groupe ayant accès à la loterie a un taux de réponse plus faible que le groupe ne gagnant rien (23,9% de réponses pour ce dernier). En effet, il semble bien que les gens ne font guère confiance aux systèmes de loterie.

Ce constat est renforcé par l'étude de Göritz. Portant sur l'impact de différentes compensations offertes aux répondants d'un panel en ligne, l'auteur met en évidence la préférence des internautes pour une compensation certaine (points bonus) plutôt que pour un gain incertain (loterie permettant un gain financier, ou loterie permettant de gagner un cadeau) (Göritz, 2004).

- Efficacité comparée des rémunérations financières et non financières

Dans son étude expérimentale, Church constate un net avantage aux rémunérations financières pour ce qui est du taux de réponse : le taux de réponse est de 53% pour des études rémunérées en liquide ou en chèque, contre 36,8% pour des études utilisant des primes non financières (loterie, dotation à des associations caritatives, livre, stylos, etc.) (Church, 1993).

Quelques années plus tard, Su, Shao et Fang utilisent un design expérimental à deux dimensions (« monetary incentives" vs "non monetary incentives", et "conditional incentives"/ vs "unconditional incentives"), et suggèrent à leur tour la supériorité des rémunérations financières efficaces (Su, Shao, & Fang, 2008)

- Profil des répondants rémunérés

Répondre à des enquêtes, est-ce une profession ? Le fait de recourir le plus souvent à un système de rémunération (tirage au sort, loterie, points monnayables, cadeaux, etc.) fait planer le doute quant au profil de ces répondants, que certains n'hésitent pas à qualifier de "chasseurs de primes". Est-ce le gain qui motive l'inscription à un panel ? De nombreuses études semblent montrer que l'attrait du gain ne constitue pas la motivation première, même si les résultats peuvent varier en fonction du système de rémunération et du mode de recrutement.

Une étude auprès de 2 084 panélistes du panel XL online, qui utilise comme prime des tirages au sort et des versements à des œuvres caritatives, a permis de mettre à jour les motivations de ces panélistes (Verhaghe, 2007). Il en ressort que, parmi les trois motivations principales des internautes, une seule est financière (cf tableau ci-dessous)

Je veux exprimer mon opinion	32%
Je veux aider le chercheur en participant à l'étude	27%
Je veux avoir une chance de gagner un prix	20%

Deux études menées par Harris Interactive en Angleterre en 2006 auprès membres de panels en ligne ont analysé les profils des multi panélisés (internautes participants à deux panels ou plus). Le premier panel intégrait 1983 panélistes (dont 133 multi panélisés), le second 2071 personnes (dont 166 de multi panélisés). L'analyse n'a pas fait ressortir de différences significatives entre panélistes et multi panélistes au regard de l'âge ou du genre ; on trouve cependant légèrement plus de chômeurs chez les multi panélisés (6.7% contre 5.2%). Les multi panélistes présentent des différences plus significatives en termes de comportements et de motivations. Ils répondent plus mais abandonnent aussi plus, le taux de réponse comparé étant finalement identique. La qualité de leurs réponses est légèrement supérieure (cohérence, richesse) et montrent par contre un plus grand désir d'apprendre des choses nouvelles. En ce qui concerne la rémunération, les multipanélistés ne sont pas plus intéressés par les primes que les panélistes « uniques ».

Recommandations

Cette revue de littérature suggère quelques recommandations d'action pour améliorer la qualité d'une étude en ligne en matière de taux de réponse et de qualité de réponse. Nous

revenons ici brièvement sur la pression des sollicitations sur les répondants potentiels, sur la nécessaire valorisation des internautes et sur la rémunération des internautes.

- La pression des sollicitations sur les internautes

Dans un contexte où le faible coût du recueil d'information a conduit à un fort accroissement des études, et donc des sollicitations vis-à-vis des internautes, les recherches semblent indiquer que l'obtention d'un bon taux de réponse ne passe pas forcément par de nombreuses relances des internautes. Les résultats des relances s'améliorent lorsque la rémunération est relativement importante mais, dans ce cas, l'étude a un coût élevé.

- Valoriser l'internaute

Capter l'attention et susciter une motivation de l'internaute pour répondre à une étude passe par la valorisation de cette tâche. Deux leviers peuvent être identifiés : la personnalisation de la sollicitation et la rémunération de la tâche.

Pour améliorer le taux de réponse, la personnalisation de l'approche de l'internaute semble permettre l'instauration d'une situation de confiance et de désirabilité sociale propres à accroître le taux de réponse et la qualité des réponses. Lorsqu'il s'agit d'études au sein d'entreprises, une sollicitation émanant d'un membre de la direction améliore notablement les résultats.

Pour améliorer le taux de réponse, mettre en place une loterie pour le gain d'un gros lot n'est pas nécessairement une bonne solution. Il est alors préférable de la coupler à une rémunération reversée à chaque internaute pour obtenir un nombre de réponses importantes.

- Définir le montant de la rémunération

En matière de montant de rémunération, on perçoit l'existence d'un seuil monétaire permettant d'optimiser le coût de l'étude par rapport à la qualité, entre autres au regard des pratiques (rémunération « normale »). Le montant offert à l'internaute doit prendre en compte l'intérêt potentiel de l'étude, la cible recherchée et le temps que l'internaute doit investir pour répondre au questionnaire ; cette décision est donc spécifique à chaque étude.

La rémunération permet d'augmenter le nombre de réponses en attirant les personnes non familières au sujet. Cependant, un inconvénient apparaît pour cette stratégie : les rémunérations affectent indirectement les biais de non réponse en attirant plus de personnes non familières au sujet dont le niveau d'éducation est plus faible, et pour lesquelles la conception de l'outil de recueil de l'information sera cruciale.

Limites et perspectives

Notre travail, exploratoire par nature, visait à identifier les enjeux liés à la participation des internautes aux études en ligne. La limite de cette contribution réside dans le type de recherche, celle-ci étant limitée à une revue de littérature.

Quelques études ont analysé les résultats sur des panels (e.g. (Görizt, 2004), mais la recherche reste parcellaire. Une analyse des pratiques des entreprises et des résultats obtenus par celles-ci dans des conditions « réelles » par les cabinets d'études spécialisés dans les études en ligne est en cours et devrait permettre d'apporter un éclairage complémentaire à la revue de littérature présentée dans cet article.

D'autres perspectives de recherche sont liées à l'évolution des études en ligne. En effet, Internet lui-même est évolutif, et des applications se développent aujourd'hui sur de nouveaux espaces comme les réseaux sociaux et sur de nouveaux supports comme les téléphones / smartphones. Ces nouveaux espaces sont autant d'opportunités de développement d'études numériques, et il sera nécessaire que la communauté académique s'intéresse rapidement à ces phénomènes, dont, à notre connaissance, la littérature ne rend pas compte à ce jour.

Références

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Butori, R., & Parguel, B. (2010, 6-7 mai 2010). *Les biais de réponse chez les étudiants : Impact du mode de collecte des données et de l'attractivité de l'enquêteur*. Paper presented at the Congrès international de l'AFM, Le Mans.
- Church, A. H. (1993). Estimating the effect of incentives on mail survey response rates : A meta-analysis. *The Public Opinion Quarterly*, 57(1), 62-79.
- Cobanoglu, C., & Cobanoglu, N. (2003). The effect of incentives in web surveys : application and ethical considerations. *International Journal of Market Research*, 45(4), 475-488.
- Cobanoglu, C., Warde, B., & Moreo, P. J. (2001). A comparison of mail, fax, and Web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 405-410.
- Couper, M. P. (2000). Web Surveys. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494.
- Couper, M. P., & Miller, P. V. (2008). Web Survey Methods. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 831-835.
- Crowne, D., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349-354.

- Delavande, A., & Rohwedder, S. (2008). Eliciting subjective probabilities in Internet Surveys. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 866-891.
- Galesic, M., Tourangeau, R., Couper, M. P., & Conrad, F. G. (2008). Eye-Tracking data. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 892-913.
- Göritz, A. S. (2004). The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels. [Article]. *International Journal of Market Research*, 46(3), 327-345.
- Groves, R. M. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. New-York: Wiley.
- Groves, R. M., & Couper, M. P. (1998). *Nonresponse in household Interview Surveys*. new-York: Wiley.
- James, J. M., & Bolstein, R. (1990). The effect of monetary incentives and follow-up mailings on the response rate and response quality in mail surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 54(3), 346-361.
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social Desirability Bias in CATI, IVR and web Surveys. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847-865.
- Larson, A. J., & Sachau, D. A. (2009). Effects of incentives and the Big Five personality dimensions on internet panellists' ratings. [Article]. *International Journal of Market Research*, 51(5), 687-706.
- Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes. [Article]. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79-104.
- Petrolia, D. R., & Bhattacharjee, S. (2009). Revisiting incentive effects. *The Public Opinion Quarterly*, 73(3), 537-550.
- Su, J., Shao, P., & Fang, J. (2008). Effect of Incentives on Web-Based Surveys. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 344-347.
- Trussell, N., & Lavrakas, P. I. (2004). The influence of incremental increases in token cash incentives on mail survey response. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 68(3), 349-367.
- Venkatesan, R., V., K., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(April), 114-132.
- Zagorsky, J. L., & Rhoton, P. (2008). The Effects of promised monetary incentives on attrition in a long-term panel survey. [Article]. *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 502-513.