

LES ENQUÊTES SUR INTERNET PEUVENT-ELLES ÊTRE REPRÉSENTATIVES?

Tom W. Smith¹

RÉSUMÉ

De nombreuses catégories d'enquêtes réalisées sur Internet ne se fondent pas sur une méthode d'échantillonnage scientifique et ne représentent aucune population bien définie. Même lorsqu'elles se fondent sur un échantillon généralisable, on ne sait pas si ces enquêtes produisent des résultats fiables ou valides. Un moyen de déterminer si les enquêtes Internet sont adéquates consiste à réaliser des expériences en vue de les comparer à des modes d'enquête classiques bien établis. C'est ce qui a été fait lorsque l'on a comparé la General Social Survey 2000 du National Opinion Research Center à une enquête Internet réalisée par Knowledge Networks.

1. INTRODUCTION

Les enquêtes Internet sont de formes très variées. Selon une typologie établie par Cooper (2000), les principales versions peuvent être caractérisées comme suit :

- A. Non probabilistes
 - 1. Sans limitation, autosélection
 - 2. Avec limitation, autosélection
 - 3. Avec recrutement, panel à adhésion volontaire
- B. Probabilistes
 - 1. Internet uniquement
 - a. Interceptions
 - b. Fondées sur une liste
 - c. Panels pré-recrutés d'utilisateurs d'Internet
 - 2. Générales
 - a. Mode mixte
 - b. Panels pré-recrutés de membres de la population générale

Il est très difficile de soutenir que les résultats d'une enquête Internet fondée sur des méthodes non probabilistes sont représentatifs et généralisables, quoique certains praticiens des enquêtes avec recrutement de panels à adhésion volontaire, tels que Harris Interactive, soutiennent que leurs enquêtes Internet contournent cet obstacle². Néanmoins, aux fins du présent article, nous ne considérons pas que les enquêtes Internet non probabilistes produisent des données représentatives.

Les enquêtes réalisées uniquement sur Internet en se fondant sur une méthode probabiliste ont un fondement théorique solide et produisent certains résultats crédibles. Cependant, les taux de réponse sont généralement plus faibles que ceux observés pour d'autres modalités d'enquête et leur champ est naturellement limité aux utilisateurs actifs d'Internet (comme les enquêtes par interception) ou à des populations couvertes

¹ Tom W. Smith, NORC/University of Chicago, 1155 East 60th Street, Chicago, IL, USA, 60615

² Pour des renseignements généraux sur ces catégories d'enquêtes Internet, consulter Couper, 2000. Pour des exemples, consulter Bailey, Foote et Throckmorton, 1995 et Goeritz et Schumacher, 2000. Pour le débat concernant Harris Interactive, consulter Mitofsky, 1999a; 1999b; Taylor et Terhanian, 1999a; 1999b et Taylor et coll., 2001a; 2001b; 2001c. Consulter notamment les comparaisons expérimentales dans Krosnick et Chang, 2001.

complètement ou quasi complètement par le courrier électronique et, habituellement, l'accès à Internet (ordinairement, des étudiants collégiaux ou universitaires et certains groupes d'employés). Dans le cas des enquêtes par interception, l'échantillon est limité aux personnes qui visitent certains sites Web coopérants. Dans le cas des enquêtes fondées sur une liste, l'échantillon dépend de l'accès à la liste maîtresse d'adresses de courrier électronique pour la population cible. Les enquêtes par panel pré-recruté s'appuient sur certaines méthodes non basées sur Internet, comme une enquête par composition aléatoire, pour créer un panel d'adresses de courrier électronique. Étant donné la nature décentralisée d'Internet, les normes existantes de protection de la vie privée et d'autres obstacles techniques, il ne semble exister aucun moyen de tirer un échantillon général de la population d'utilisateurs d'Internet comparable à un échantillon sélectionné par composition aléatoire de ménages raccordés au téléphone.³

En ce qui concerne la population générale, la stratégie du mode mixte peut comprendre l'échantillonnage de personnes ou d'organismes, et la prise de contact avec ces personnes ou organismes selon une méthode non basée sur Internet, puis l'offre à ces personnes ou organismes de répondre à la demande de données par Internet, ou bien un contact par Internet/courriel d'après une liste en se servant du service postal, de la télécopie et (ou) d'un autre mode de contact en plus de l'enquête sur Internet. Il peut s'agir d'enquêtes fortement axées sur Internet ou d'enquêtes qui s'appuient principalement sur d'autres modes de contact et ne comportent qu'une petite composante Internet.⁴

La dernière catégorie d'enquêtes Internet, c'est-à-dire les enquêtes par panel pré-recruté de membres de la population générale, consiste à sélectionner un échantillon de membres de la population générale par des méthodes telles que la composition aléatoire, puis à recruter des personnes qui acceptent de faire partie d'un panel et à leur fournir les outils Internet dont elles ont besoin pour participer à l'enquête. Ces enquêtes diffèrent de celles réalisées uniquement sur Internet auprès de panels pré-recrutés en ce sens qu'au lieu d'être limitées aux utilisateurs courants d'Internet, elles transforment tous les répondants en utilisateurs d'Internet équipés de systèmes identiques.⁵

2. L'EXPÉRIENCE

Nous avons conçu une expérience en vue de comparer la méthode la plus prometteuse d'enquête Internet, à savoir le pré-recrutement de panels de membres de la population générale, à une enquête de haute qualité non réalisée sur Internet. Nous avons pour cela pris une série de questions qui figurent dans le questionnaire de la General Social Survey et les avons placées dans celui d'une enquête de Knowledge Networks. La General Social Survey (GSS) 2000 est une enquête réalisée sur place auprès d'un échantillon aréolaire probabiliste à plusieurs degrés d'adultes faisant partie de la population à domicile des États-Unis par le National Opinion Research Center (NORC) de l'Université de Chicago. L'effectif de l'échantillon de la GSS 2000 était de 2 817 et le taux de réponse, de 70 %. Les opérations sur le terrain se sont déroulées du début de février à la fin de mai, le plus grand nombre d'interviews ayant été réalisés en mars. Pour plus de détail, consulter Davis, Smith et Marsden, 2001. L'enquête de Knowledge Networks (KNS) a été conçue et financée par le NORC et exécutée

³ Pour une discussion générale, consulter Couper, 2000. Pour des exemples particuliers, consulter Anderson et Gansneder, 1995; Bates, 2001; Burr, Levin et Beecher, 2001; Couper, Blair et Triplett, 1999; Dommeyer et Moriarty, 2000; Jones et Pitt, 1999; Liu, Rosen et Stewart, 2001; Manfreda, Vehovar et Batagelj, 2001; Pew, 1999; Ramirez, 2000; Schaeffer et Dillman, 1998; Schuldt et Totten, 1994; Sheehan, 2001; Stone, Vespia et Kanz, 2000; et Tse et coll., 1995.

⁴ Consulter Couper, 2000; Griffin et Holbert, 2001; Liu, Rosen et Stewart, 2001; Manfreda, Vehovar et Bategelj, 2001; Ramirez, Sharp et Foster, 2000; et Zhang, 1999.

⁵ Au sujet de ces enquêtes Internet, consulter Couper, 2000; Greenberg et Rivers, 2001; Kenyon, Couper et Tourangeau, 2001; et Krosnick et Chang, 2001.

par Knowledge Networks (KN). Les répondants de KN sont des personnes contactées par composition aléatoire (enquête CA réalisée au départ par le NORC et plus tard par le RTI) et recrutées dans un panel. On les équipe d'une télévision interactive à accès Internet. Les membres du panel acceptent de répondre périodiquement à des questionnaires qui leur sont envoyés par la voie du service de télévision interactive. L'effectif de l'échantillon de la KNS était de 1 413 et le taux de réponse, d'environ 40 %⁶. La collecte des données a eu lieu du 3 au 13 mars 2000. Des renseignements généraux sur KN peuvent être obtenus à www.knowledgenetworks.com.

Les questions qui ont été choisies pour la comparaison sont les premières du questionnaire de la GSS. Ceci a permis de tenir compte de l'effet contextuel éventuel des questions posées au préalable. Le premier ensemble de questions comprenait 16 questions sur les priorités en matière de dépenses (l'énoncé complet des questions peut être obtenu en s'adressant à l'auteur). Les répondants ont reçu l'une des deux versions de ces questions. La version type/verbeuse ou la variante brève. Cette subdivision de l'énoncé des questions est appliquée à la GSS depuis de nombreuses années (Smith, 1987; Rasinski, 1989). Ces questions ont été suivies par a) une question sur les attentes concernant la guerre, b) une question sur la prière dans les écoles et c) cinq questions sur les rôles liés au sexe.

3. RÉSULTATS

Le tableau 1 (qui peut être obtenu en s'adressant à l'auteur) montre que l'écart entre les distributions pondérées et non pondérées est très faible pour la KNS. Le profil est comparable pour la GSS. L'analyse subséquente se fonde sur les données pondérées de la KNS et de la GSS, mais les résultats auraient été fort semblables si l'on avait utilisé les données non pondérées.

Le tableau 2 (qui peut être obtenu en s'adressant à l'auteur) donne une comparaison des distributions obtenues pour la KNS et la GSS en incluant les réponses Ne sait pas (NSP). De façon uniforme, le nombre de réponses NSP enregistrées est plus élevé pour la KNS que pour la GSS. Pour les 16 questions à énoncé type sur les dépenses, le niveau moyen de réponse NSP est de 14,4 % pour la KNS et de 6,1 % pour la GSS et, pour la variante brève des questions sur les dépenses, le niveau moyen de réponse NSP est de 13,9 % pour la KNS et de 6,1 % pour la GSS. Dans les deux cas, le ratio des réponses NSP était de 2,3 pour 1. Pour les sept questions ne concernant pas les dépenses, le niveau moyen de réponse NSP était de 8,6 % pour la KNS et de 3,8 % pour la GSS, avec un ratio de réponse NSP de nouveau égal à 2,3 pour 1.

Il est facile de montrer que la direction des écarts entre les proportions de réponse NSP est due à une différence entre les présentations de la KNS et de la GSS. Dans le cas de la KNS, la réponse NSP a été codée explicitement en tant qu'option figurant sur la liste des réponses possibles. Dans le cas de la GSS, la réponse NSP était précodée, mais non lue. En faisant de NSP une réponse explicite ayant le même poids que les autres réponses, KNS a facilité le choix de cette réponse. Au lieu de cela, KNS aurait pu exclure l'option de réponse NSP. Cette décision aurait produit un effet NSP de sens opposé puisque le nombre de réponses NSP aurait été plus faible pour la KNS que pour la GSS. Une troisième option, qui aurait probablement produit un nombre de réponses NSP plus proche de celui obtenu dans le cas de la réponse NSP précodée mais non lue, aurait consisté à indiquer au répondant au début du questionnaire et (ou) à la fin de chaque écran qu'il pouvait appuyer sur une touche spéciale pour enregistrer une réponse NSP. Cette approche ne faisait pas partie du répertoire type de Knowledge Networks.

⁶ Knowledge Networks a déclaré que le taux de recrutement dans le panel était de 57 % et que le taux de réponse des membres sélectionnés du panel était de 71 %, ce qui donne un taux global de réponse de 40 %. Cependant, d'autres renseignements généraux sur la méthode appliquée par Knowledge Networks indique que le taux de réponse global réel pourrait être de l'ordre de 35 %.

Si le sens de l'effet NSP est uniforme et l'importance de l'effet, stable en moyenne (2,3 pour 1), le rapport des réponses NSP varie considérablement selon la question. Pour les questions sur les dépenses, le ratio varie de 1,7 pour 1 à 5,0 pour 1. Pour les sept questions ne concernant pas les dépenses, il varie de 1,3 pour 1 à 3,1 pour 1. Pour les questions sur les dépenses, les raisons pour lesquelles le ratio est élevé pour certaines questions et faible pour d'autres ne sont pas claires, mais pour les questions ne concernant pas les dépenses, certaines variations semblent explicables. Le ratio le plus faible est celui obtenu pour la question sur les rôles liés au sexe comportant une échelle à cinq points d'accord/en désaccord ayant un point médian explicite (ni d'accord ni en désaccord). Comparativement à quatre questions sur les rôles liés au sexe basées sur une échelle d'accord/en désaccord à quatre points sans option médiane, l'échelle à cinq points réduit le nombre de réponses NSP tant pour la KNS que pour la GSS et réduit le ratio des réponses NSP. Pour les échelles à quatre points, le niveau moyen de réponses NSP était de 4,6 % pour la KNS et de 2,3 % pour la GSS avec un ratio de 2,0 pour 1, comparativement aux niveaux de 2,7 % et de 2,0 %, respectivement et au ratio de 1,35 pour 1 pour l'échelle à cinq points. Cependant, si l'échelle à cinq points minimise les écarts entre les proportions de réponses NSP, elle produit un écart important pour la catégorie médiane proprement dite, soit 30,5 % pour la KNS et 17,5 % pour la GSS.

Pour les 32 questions sur les dépenses pour lesquelles les réponses NSP sont exclues, nombre de distributions sont généralement similaires (p. ex., 24 comparaisons indiquent un écart de 5 points ou moins) et les classements globaux des priorités en matière de dépenses sont fort semblables. Toutefois, les écarts sont importants pour un certain nombre de questions (villes, médicaments, Noirs et Bien-être). Par exemple, l'écart entre les proportions de personnes ayant répondu que les dépenses étaient trop faibles à l'énoncé type sur les médicaments était de 18,1 points et les proportions de réponses à la variante brève de l'énoncé concernant les médicaments différaient de 8,5 points. Pareillement, l'appui pour l'augmentation des dépenses au profit de la population noire différait de 13,4 points pour la question type et de 11,9 points pour la variante brève.

En outre, la comparaison révèle des différences systématiques de direction. Dans le cas des questions types, pour 13 des 16 comparaisons, les répondants de la KNS étaient plus susceptibles que ceux de la GSS de déclarer que les dépenses étaient trop importantes. Dans le cas de la variante abrégée des questions, cette situation se présente pour 15 des 16 comparaisons. Bien que la plupart des écarts ne soient pas statistiquement significatifs, pour le quart des questions, il existe un écart fiable pour l'une des deux versions ou pour les deux. Pour les quatre profils inverses, les écarts étaient très faibles et statistiquement non significatifs.

En ce qui concerne les huit questions ne portant pas sur les dépenses, nous observons trois différences notables entre la KNS et la GSS. Premièrement, alors que, pour les cinq questions sur les rôles liés au sexe, les différences sont faibles lorsque l'on exclut les réponses NSP et que l'on compare simplement les réponses d'accord et en désaccord, il existe une différence systématique entre le choix des réponses tout à fait d'accord ou tout à fait en désaccord par opposition aux réponses d'accord ou en désaccord. Dans tous les cas, le nombre de réponses rentrant dans la catégorie « tout à fait » est plus élevé et le nombre de réponses rentrant dans la catégorie non modifiée, moins élevé pour la KNS que pour la GSS. Ce profil s'observe pour les réponses d'accord ainsi que pour les réponses en désaccord, mais il est plus prononcé dans le premier cas. Par exemple, dans le cas de l'énoncé selon lequel les enfants d'âge préscolaire souffrent si leur mère travaille, 14,7 % de répondants de la KNS et 10,0 % de la GSS se disent tout à fait d'accord (écart de -4,7 points), tandis que 29,9 % de répondants de la KNS mais 36,6 % de la GSS se disent d'accord (écart de +6,7 points).

Deuxièmement, dans le cas de la comparaison des réponses aux questions ne portant pas sur les dépenses, l'écart le plus important est celui observé pour la décision de la Cour suprême interdisant la prière à l'école. Cette décision est approuvée par 55,9 % de répondants de la KNS et par 39,0 % de répondants de la GSS (écart de -16,9 points). Il est reconnu que cette question prête à confusion chez certaines personnes. Il existe une tendance à confondre le fait d'approuver la décision de bannir la prière à l'école et le fait d'approuver la prière à l'école en soi. Il est probable que les réponses à la KNS et à la GSS diffèrent au moins en partie parce

que cette confusion est plus ou moins importante. Nous avons évalué cette hypothèse indirectement en examinant la corrélation entre les questions et certaines variables choisies comme critères. L'analyse (qui peut être obtenue en s'adressant à l'auteur) soutient l'idée selon laquelle les questions pourraient avoir été interprétées différemment selon l'enquête et que le nombre de réponses inversées pourrait être plus élevé dans le cas de la KNS que dans celui de la GSS.

Troisièmement, comme nous l'avons mentionné plus haut lors de la discussion des niveaux de réponse NSP, nous notons des écarts importants en ce qui concerne le choix de la réponse médiane dans le cas de la question avec échelle à 5 points sur le travail excessif des hommes.

4. CONCLUSION

La plupart des variantes existantes d'enquêtes Internet ne produisent pas de résultats représentatifs généralisables ou le font uniquement pour des populations très limitées. La seule forme d'enquête Internet qui s'appuie sur un échantillonnage probabiliste et couvre la population générale est l'enquête auprès de panels pré-recrutés d'utilisateurs d'Internet. Afin d'évaluer cette forme la plus prometteuse d'enquête Internet, nous avons conçu une expérience permettant de comparer une enquête réalisée par Knowledge Networks à la General Social Survey (GSS) de 2000. Bien que, selon nombre de comparaisons, les résultats sont comparables pour la KNS et pour la GSS, nous avons observé plusieurs écarts notables.

En premier lieu, la KNS produit systématiquement un plus grand nombre de réponses NSP que la GSS. Cette situation est probablement due, en grande partie, à des différences de présentation. Cependant, bien que l'effet NSP soit uniforme pour les divers groupes de questions, il varie assez bien d'une question à l'autre. Bien qu'il puisse être difficile, dans le cas d'une enquête sur Internet, de reproduire à peu près les mêmes niveaux de réponses NSP que ceux observés pour la méthode courante de l'option NSP précodée mais non lue utilisée pour traiter les réponses NSP dans le cas des enquêtes non réalisées sur Internet, il n'y a aucune raison de croire qu'un niveau de réponse NSP est plus valide que l'autre.

En deuxième lieu, pour des raisons moins évidentes, la KNS produit des réponses plus extrêmes que la GSS lors de l'utilisation d'échelles à réponses d'accord/en désaccord. Puisque l'on n'a pas utilisé de fiche visuelle dans le cas de la GSS, il pourrait s'agir d'une différence entre un support visuel et un support verbal (Kenyon, Couper et Tourangeau, 2001). Le fait de devoir appuyer sur un plus grand nombre de touches pour sélectionner une réponse située plus bas sur l'échelle de réponses Internet pourrait aussi expliquer en partie le choix plus fréquent de la réponse « Tout à fait d'accord » plutôt que « D'accord ». L'effet sur les distributions paraît faible lorsque les catégories sont regroupées, mais il pourrait être systématique lorsque l'on utilise les échelles non regroupées.

En troisième lieu, bien que la plupart des écarts soient faibles, les réponses à la KNS témoignent d'un soutien moins prononcé pour l'augmentation des dépenses dans 28 des 32 comparaisons. Cette situation pourrait tenir en partie au nombre plus élevé de réponses NSP dans le cas de la KNS, si les réponses NSP supplémentaires dans le cas de la GSS correspondent principalement à des réponses en faveur de l'augmentation des dépenses.

Enfin, les comparaisons révèlent plusieurs écarts notables pour des questions particulières. Parmi les questions sur les dépenses, des écarts importants sont observés pour les villes, les médicaments, la population noire et le bien-être. Bien que l'on ignore les raisons de ces écarts importants, toutes ces questions ont trait à des problèmes de la classe urbaine non privilégiée. Il se pourrait que la nature interpersonnelle de l'interview de la GSS incite à manifester un soutien plus prononcé pour ce genre de dépenses. Parmi les questions n'ayant pas trait aux dépenses, le seul écart important est celui concernant la prière à l'école. Cette question pourrait avoir été plus souvent mal comprise dans le cas de la KNS que dans celui de la GSS.

Bien que les résultats de la KNS et de la GSS concordent pour la plupart des comparaisons, il existe un nombre important d'écarts systématiques (niveau de réponses NSP, échelle d'accord/en désaccord et niveau des dépenses) et plusieurs écarts importants pour des questions particulières. Les comparaisons indiquent que l'on ne peut pas s'attendre nécessairement à ce que même des enquêtes Internet fondées sur des échantillons probabilistes de la population générale produisent des résultats équivalents à ceux d'enquêtes qui ne sont pas réalisées sur Internet. Les enquêtes Internet diffèrent intrinsèquement des enquêtes types non réalisées sur Internet en ce qui a trait à la présentation et aux caractéristiques de la demande de répondants, et diffèrent souvent en ce qui concerne d'autres aspects, comme la couverture de la population et le taux de réponse. Regroupés, ces facteurs donnent habituellement lieu à des écarts appréciables entre les résultats des enquêtes Internet et des enquêtes non réalisées sur Internet. Tant que l'on ne comprendra pas mieux les différences entre les structures d'erreurs de ces diverses formes d'enquêtes et que l'on ne pourra pas les modéliser ni les réduire au minimum, les différences entre les divers modes d'enquête seront vraisemblablement courantes et notables.

BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, Susan E. et Gansneder, Bruce M. (1995), "Using Electronic Mail Surveys and Computer-Monitored Data for Studying Computer-Mediated Communication Systems," *Social Science Computer Review*, 13, pp. 33-46.
- Bailey, Robert D.; Foote, Winona E.; et Throckmorton, Barbara (2000), "Human Sexual Behavior," dans Michael H. Birnbaum et coll. (éds) *Psychological Experiments on the Internet*, San Diego: Academic Press.
- Bates, Nancy (2001), "Internet versus Mail as a Data Collection Methodology from a High-Coverage Population," article présenté au American Association for Public Opinion Research, Montréal, Canada.
- Burr, Michele A.; Levin, Kerry Y.; et Beecher, Angela (2001), "Examining Web vs. Paper Mode Effects in a Federal Government Customer Satisfaction Study," article présenté au American Association for Public Opinion Research, Montréal, Canada.
- Couper, Mick P. (2000), "Web Surveys: A Review of Issues and Approaches," *Public Opinion Quarterly*, 64, pp. 464-494.
- Couper, Mick P.; Blair, Johnny; et Triplett, Timothy (1999), "A Comparison of Mail and E-mail for a Survey of U.S. Statistical Agencies," *Journal of Official Statistics*, 15, pp. 39-56.
- Davis, James A.; Smith, Tom W.; et Marsden, Peter V. (2001), *General Social Survey, 1972-2000: Cumulative Codebook*. Chicago: NORC.
- Dommeyer, Curt J. et Moriarty, Eleanor (2000), "Comparing Two Forms of an Email Survey: Embedded vs. Attached," *International Journal of Marketing Research*, 42, pp. 39-50.
- Goeritz, Anja S. et Schumacher, Joerg (2000), "The WWW as a Research Medium: An Illustrative Survey on Paranormal Belief," *Perceptual and Motor Skills*, 90, pp. 1195-1206.

- Greenberg, Anna et Rivers, Douglas (2001), "Pioneer Days: The Promise of Online Polling," *Public Perspective*, 12, pp. 40-41.
- Griffin, Elizabeth K. et Holbert, Heather C. (2001), "A Feasibility Evaluation of a Web-Based Demographic Survey," article présenté au American Association for Public Opinion Research, Montréal, Canada.
- Jones, R. et Pitt, N. (1999), "Health Surveys in the Workplace: Comparison of Postal, Email, and World Wide Web Methods," *Occupational Medicine*, 49, pp. 556-559.
- Kenyon, Kristin; Couper, Mick; et Tourangeau, Roger (2001), "Picture This! An Analysis of Visual Effects in Web Surveys," article présenté au American Association for Public Opinion Research, Montréal, Canada.
- Krosnick, Jon A. et Chang, LinChiat (2001), "A Comparison of the Random Digit Dialing Telephone Survey Methodology with Internet Survey Methodology as Implemented by Knowledge Networks and Harris Interactive," rapport non publié.
- Liu, Kaiya; Rosen, Jeff; and Stewart, Eric (2001), "Validity Issues in Web Derived Survey Data article présenté au American Association for Public Opinion Research, Montréal, Canada.
- Manfreda, Katja Lozar; Vehovar, Vasja; and Batagelj, Zenel (2001), "Web Versus Mail Questionnaire for an Institutional Survey," dans A. Westlake et coll. (éds) *The Challenge of the Internet*, Association for Survey Computing.
- Mitofsky, Warren J. (1999a), "Miscalls Likely in 2000," *Public Perspective*, 10, pp. 42-43.
- Mitofsky, Warren J. (1999b), "Pollsters.Com," *Public Perspective*, 10, pp. 24-26.
- Pew Research Center for the People and the Press (1999), "A Survey Methods Comparisons: Online Polling Offers Mixed Results."
- Ramirez, Carl; Sharp, Kevin; et Foster, Luis (2000), "Mode Effects in an Internet/Paper Survey of Employees," article présenté au American Association for Public Opinion Research, Portland.
- Rasinski, Kenneth A. (1989), "The Effects of Question Wording on Public Support for Government Spending," *Public Opinion Quarterly*, 53, pp. 388-396.
- Schaeffer, David R. et Dillman, Don A. (1998), "Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment," *Public Opinion Quarterly*, 62, pp. 378-397.
- Schuldt, Barbara A. et Totten, Jeff W. (1994), "Electronic Mail Vs. Mail Survey Response Rates," *Marketing Research*, 6, pp. 36-39.
- Sheehan, Kim (2001), "E-mail Survey Response Rates: A Review," *JCMC*, 6, pp. 1-19.
- Smith, Tom W. (1987), "That Which We Call Welfare by Any Other Name Would Smell Sweeter: An Analysis of the Impact of Question Wording on Response Patterns," *Public Opinion Quarterly*, 51, pp. 75-83.

- Stone, Gerald L.; Vespia, Kristin M.; et Kanz, Jason E. (2000), "How Good Is Mental Health Care on College Campuses?" *Journal of Counseling Psychology*, 47, pp. 498-510.
- Taylor, Humphrey; Brenner, John; Overmeyer, Cary; Siegel, Jonathan W.; et Terhanian, George (2001a), "The Record of Internet-based Opinion Polls in Predicting the Results of 72 Races in the November 2000 US Elections," *Journal of the Marketing Research Society*, 43, pp. 127-136.
- Taylor, Humphrey; Brenner, John; Overmeyer, Cary; Siegel, Jonathan W.; et Terhanian, George (2001b), "Touchdown! Online Polling Scores Big in November 2000," *Public Perspective*, 12, pp. 38-39.
- Taylor, Humphrey; Brenner, John; Overmeyer, Cary; Siegel, Jonathan W.; et Terhanian, George (2001c), "Using Internet Polling to Forecast the 2000 Election," *Marketing Research*, 13, pp. 26-30.
- Taylor, Humphrey et Terhanian, George (1999a), "Heady Days Are Here Again: Online Polling Is Rapidly Coming of Age," *Public Perspective*, 10, pp. 20-23.
- Taylor, Humphrey et Terhanian, George (1999b), "No Witchcraft Here," *Public Perspective*, 10, pp. 42-43.
- Tse, Alan C.B. et coll. (1995), "Comparing Two Methods of Sending Out Questionnaires: E-mail versus Mail," *Journal of the Market Research Society*, 37, pp. 441-446.
- Zhang, Yin (1999), "Using the Internet for Survey Research: A Case Study," *Journal of the American Society for Information Science*, 51, pp. 57-68.