

# Compte-rendu d'ouvrage

## Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method

*K. K. Y. Poon, M. Sc. (en cours), Université Queen's, Kingston (Ontario), Canada*

**Auteurs :** Don A. Dillman, Jolene D. Smyth, Leah Melani Christian

**Éditeur :** John Wiley & Sons, Inc.

**Date de publication :** 2009

**Nombre de pages :** 499

**Format :** livre cartonné

**Prix :** 96,00 \$

**ISBN :** 978-0-471-69868-5

*Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (2009), rédigé en collaboration avec Jolene D. Smyth et Leah Melani Christian, est la troisième édition des travaux déterminants de Don A. Dillman sur l'élaboration et l'administration de sondages. La première édition de cet ouvrage, publiée en 1978, portait sur les possibilités et les problèmes liés aux sondages téléphoniques et par la poste, et questionnait la crédibilité de ces méthodes de sondage à une période où les entrevues en personne étaient considérées comme l'idéal. Depuis, ses travaux sont une référence pour d'innombrables chercheurs et élaborateurs de sondage. En 2000, Dillman a publié une deuxième édition pour tenir compte des changements à l'environnement technologique et social des sondages. Cette deuxième édition a été mise à jour en 2007.

Par rapport à la deuxième édition mise à jour, trois éléments font en sorte que cette troisième édition mérite d'être lue. Tout d'abord, alors que la deuxième édition ne contenait qu'une courte section consacrée aux méthodes de sondage en ligne, la troisième édition comprend des considérations Web dans chaque chapitre. Deuxièmement, en plus de contenir un chapitre consacré aux enquêtes à mode de collecte mixte, cette édition met l'accent tout au long de l'ouvrage sur l'utilité des méthodes de sondage hybrides. Enfin, l'importance de la conception visuelle est soulignée et examinée en détail. À une époque où les répondants sont approchés de plus en plus souvent, cet ouvrage fournit des idées sur la façon dont les chercheurs peuvent

obtenir des réponses de grande qualité en utilisant des méthodes d'enquête non traditionnelles et les technologies les plus récentes.

L'objectif des auteurs était de créer un guide complet sur la planification et la réalisation de sondages téléphoniques, par Internet, par la poste et/ou à mode de collecte mixte. Le lecteur a accès à des renseignements précis dans chaque chapitre grâce à des introductions claires, à des sous-sections distinctes et à des récapitulations des points importants.

Dans le chapitre 1, les auteurs commencent par une description colorée de l'évolution de l'élaboration et de l'administration des sondages. Passant de la période où les sondages par la poste étaient considérés comme une méthode inférieure aux sondages sur place et téléphoniques à la période où les sondages par courriel occupent une place essentielle, les auteurs décrivent les variables sociales et technologiques qui ont contribué à ces changements.

Le chapitre 2 présente la psychologie présente derrière les réponses aux sondages et décrit les différents types d'erreurs de sondage, offrant une bonne base aux élaborateurs de sondages débutants. Les auteurs expliquent comment accroître les avantages de la participation tout en réduisant les coûts grâce à l'utilisation d'une perspective d'échange social positif. Le langage utilisé est simple et les explications sont faciles à comprendre, ce qui en fait un excellent chapitre d'introduction. Toutefois, pour

une compréhension approfondie de ces concepts, la consultation d'autres ouvrages est de mise.

Le chapitre 3 traite des concepts fondamentaux du champ de l'enquête et de l'échantillonnage. À l'aide de définitions simples et d'exemples bien développés, les auteurs soulignent les différences sur ce sujet entre la méthode en ligne, la méthode par la poste et la méthode téléphonique.

Le chapitre 4 présente les éléments fondamentaux de la formulation de questions de grande qualité. Les auteurs soulignent l'importance de la présentation visuelle au moyen d'exemples et de figures utiles.

Le chapitre 5 présente des lignes directrices pour l'élaboration de questions ouvertes et fermées. Les auteurs examinent les réponses numériques, avec liste d'items et description pour les questions ouvertes, et les réponses par échelle nominale et échelle ordinaire pour les questions fermées. Des lignes directrices précises sont fournies pour chaque type de réponse.

Le chapitre 6 décrit de quelle façon les chercheurs peuvent passer d'une liste de questions à un questionnaire convivial, tout en maximisant le taux de réponse et en limitant les erreurs de mesure. Dans la description de ce processus, les auteurs traitent de l'ordre des questions, de la prise en compte de la technologie sur la conception du questionnaire et de l'importance de l'aspect visuel.

Le chapitre 7 porte sur les stratégies de mise en œuvre des sondages en ligne et par la poste menés auprès de la population. Dans la présentation des lignes directrices pour ces deux méthodes, les auteurs utilisent un modèle cohérent pour mettre l'accent sur les principes fondamentaux, par exemple l'importance du langage simple.

Le chapitre 8 décrit l'avantage d'utiliser les enquêtes à mode de collecte mixte et présente des lignes directrices afin d'aider les lecteurs à sélectionner la combinaison de méthodes de sondage la plus efficace. Les auteurs fournissent un tableau décrivant clairement les motivations et les limitations de quatre types d'enquêtes à mode de collecte mixte.

Le chapitre 9 porte sur les enquêtes longitudinales et les enquêtes à échantillon constant en ligne. Ces deux types de sondage intègrent l'utilisation de questionnaires multiples, ce qui pose des défis particuliers. Les auteurs traitent de préoccupations méthodologiques importantes comme le manque de suivi et le conditionnement du répondant.

Le chapitre 10 traite de l'élaboration de sondages visant à recueillir les commentaires de consommateurs. Les auteurs abordent les méthodes d'échantillonnage et les problèmes de mesure. En particulier, la technologie interactive de réponse vocale, les journaux personnels et l'administration à des groupes sont présentés comme les méthodes d'administration améliorant l'exactitude des sondages auprès des consommateurs.

Le chapitre 11 traite des considérations juridiques liées à la collecte de données. Les auteurs indiquent que l'interprétation des lois sur la protection des renseignements personnels est souvent en contradiction avec les pratiques exemplaires d'administration des sondages. Ils abordent aussi les effets du parrainage et mettent l'accent sur l'éthique de la recherche.

Dans le chapitre 12, les auteurs traitent en profondeur des possibilités et des problèmes liés aux sondages auprès des entreprises et des organismes. Les auteurs fournissent une liste utile de questions que les chercheurs peuvent prendre en compte et présenter aux organismes afin d'optimiser le succès du sondage.

Dans le chapitre 13, les auteurs concluent en offrant une vue de l'avenir des sondages téléphonique, en ligne et par la poste. Ils discutent de la possibilité d'une utilisation accrue des sondages en ligne ainsi que de la pertinence des sondages par la poste.

Dans l'ensemble, les auteurs ont réussi à concevoir un guide complet d'élaboration et d'administration de sondages. L'ouvrage offre une belle synthèse sur le sujet, traitant aussi bien des principes fondamentaux du sondage que des défis spécifiques aux questionnaires multiples. Il se révélera particulièrement utile aux étudiants et aux chercheurs souhaitant élargir leurs méthodes de sondage afin d'obtenir des réponses de grande qualité dans un contexte social axé sur la technologie.