

Collection Devenir chercheurE

Guide pratique à l'intention des étudiants des sciences humaines et sociales

Comment faire ?

Un questionnaire en ligne



Amandine Baude
Jérôme Cerutti



La collection Devenir chercheurE est constituée d'outils pédagogiques qui visent à soutenir la formation à la recherche des étudiants gradués en sciences humaines et sociales. Elle est produite par le Centre de recherche sur l'adaptation des jeunes et des familles à risque (JEFAR), sous la direction de Marie-Hélène Gagné.

Le Centre de recherche JEFAR est un centre reconnu par la Commission de la recherche de l'Université Laval.

Nous tenons à remercier Audrey Bourassa, Caroline Robitaille et Marie-Christine Saint-Jacques pour la relecture de ce document et leurs commentaires pertinents.

Dans ce document, le masculin est utilisé sans aucune discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2021
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN-978-2-89497-130-7

Production et diffusion

Centre de recherche sur l'adaptation des jeunes et des familles à risque (JEFAR)
1030 Avenue des Sciences humaines
Pavillon Charles-De Koninck, local 2444
Université Laval
Québec (Québec) G1V 0A6

Téléphone : 418 656-2674

Site Web : www.jefar.ulaval.ca

Ce guide est un outil pratique et pédagogique développé pour accompagner les étudiants qui, dans le cadre de leur mémoire de maîtrise ou de leur thèse de doctorat, réalisent une étude impliquant le développement d'un questionnaire en ligne pour collecter leurs données. Il se veut un complément aux cours de méthodologie de recherche (que ce soit en sciences sociales ou dans d'autres disciplines), au travail d'encadrement du directeur de recherche et aux informations figurant sur le site des Comités d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université Laval au sujet de la collecte de données auprès des sujets humains. Il s'adresse également aux chercheurs qui souhaitent se familiariser avec le questionnaire en ligne. Plusieurs pratiques suggérées dans ce document s'inspirent de l'opérationnalisation de l'Enquête longitudinale auprès des parents séparés et recomposés du Québec (Saint-Jacques, Baude, Godbout, Robitaille, Goubau, Pacaut, Biland, Dubeau, Régnier-Loilier, et collaborateurs, 2018), ainsi que de l'Enquête sur la mise en œuvre de la protection des sources d'eau potable au Québec (Cerutti, Abi-Zeid, Lavoie, & Rodriguez, soumis).

Les buts poursuivis par ce guide sont les suivants :

1. Sensibiliser les étudiants et les chercheurs aux avantages, inconvénients et enjeux associés à l'utilisation d'un questionnaire en ligne pour collecter leurs données ;
2. Présenter les différentes étapes opérationnelles pour développer un questionnaire en ligne ;
3. Transmettre aux étudiants les connaissances et le savoir-faire en matière de développement d'un questionnaire en ligne.

Table des matières

INTRODUCTION	1
1. DEFINITION DES CONCEPTS : QUESTIONNAIRE ET MODE DE COLLECTE DES DONNEES	1
2. AVANTAGES ET DIFFERENTS TYPES D'ERREURS DE L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE EN LIGNE	2
2.1. DES AVANTAGES OPERATIONNELS ET FINANCIERS	2
2.2. ERREURS D'ECHANTILLONNAGE ET DE COUVERTURE	3
2.3. ERREURS DE NON-REPOSE	4
2.4. ERREURS DE MESURE.....	4
3. LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE EN LIGNE	6
3.1. QUESTIONNAIRES EXISTANTS OU SUR MESURE ?	8
3.2. QUESTIONS FERMEES OU QUESTIONS OUVERTES ?	10
3.2.1. <i>Les différentes modalités de réponses aux questions fermées dans les questionnaires en ligne</i>	<i>11</i>
3.2.2. <i>Les différentes modalités de réponses aux questions ouvertes dans les questionnaires en ligne.....</i>	<i>13</i>
3.3. QUELQUES RECOMMANDATIONS SUR LA CONCEPTION DES QUESTIONNAIRES EN LIGNE	13
3.3.1. <i>Un questionnaire bien structuré.....</i>	<i>13</i>
3.3.2. <i>Des questions bien formulées</i>	<i>14</i>
3.3.3. <i>Des modalités de réponses variées</i>	<i>14</i>
3.3.4. <i>Mettre à profit les technologies offertes par les outils en ligne.....</i>	<i>16</i>
3.3.5. <i>Prétester avant diffusion.....</i>	<i>18</i>
4. LA DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE	18
ANNEXE	21
BIBLIOGRAPHIE.....	23

Introduction

Moyen d'échanges interpersonnels, outil de travail ou encore source de savoir, internet n'a cessé de gagner en popularité ces dernières décennies. Comme dans plusieurs autres secteurs d'activités, la recherche en sciences humaines et sociales a vu dans ces nouvelles technologies des possibilités au plan méthodologique, particulièrement à l'étape de la collecte des données. Au plan scientifique, l'attention méthodologique accordée aux enquêtes en ligne a fortement augmenté depuis la fin des années 90 (voir www.WebSM.org pour une bibliographie détaillée) dépassant celle accordée aux autres modes de collecte (p. ex., questionnaire papier, entrevue téléphonique). Cela est dû en partie aux avantages de ce mode de collecte aux plans de la facilité d'administration et des économies réalisées. Toutefois, l'enquête en ligne soulève de nombreux défis en matière de mise en œuvre et ses avantages ne devraient pas nous inciter à manquer de discernement lors de sa conception. Dans un premier temps, nous aborderons les avantages et inconvénients de l'enquête en ligne comparativement aux modes de collecte de données plus traditionnels ; dans un deuxième temps, il s'agira de proposer des lignes directrices dans le développement d'un questionnaire en ligne, en ciblant nos propos sur la phase opérationnelle de ce processus et sur les enjeux qui entourent sa diffusion.

1. Définition des concepts : questionnaire et mode de collecte des données

Avant de présenter ses avantages et ses inconvénients, il importe de définir ce que nous entendons par questionnaire et mode de collecte.

Le questionnaire est un instrument de mesure composé d'un ensemble de questions (aussi nommé *items* en fonction du domaine) formulées dans l'optique de collecter des données permettant de répondre aux objectifs d'une recherche (Brown, 2017). Comme cet instrument influence considérablement le comportement du répondant et a de grands impacts sur la qualité des données collectées (Statistique Canada, 2016), il doit être choisi ou conçu avec le plus grand soin. Celui-ci peut être destiné à de petits et grands échantillons et peut être composé d'instruments standardisés ou construits sur mesure. Selon Maisonneuve et Fournier (2012), il est possible de recueillir et d'explorer différents types d'informations comme les opinions, la satisfaction ou encore les croyances, les comportements et les pratiques, ou encore les projections et les intentions.

Le mode de collecte des données désigne la méthode à partir de laquelle un questionnaire est adressé aux participants d'une étude pour être complété. Pour ce faire, le chercheur dispose de plusieurs options : les techniques d'administration qui font appel à un interviewer (questionnaire administré par entrevue en face

à face ou au téléphone, CAPI¹ ou CATI² dans le cas où l'interviewer est assisté par ordinateur) et celles qui sont auto-administrées (par envoi postal sur papier ou en utilisant un CASI³). Lors de la conception du questionnaire, il convient de s'interroger attentivement sur le mode de collecte qui sera privilégié, puisque celui-ci peut influencer le taux de participation et la qualité des données collectées. Le choix du mode de collecte peut se faire eu égard à plusieurs caractéristiques : le sujet de l'étude et les informations recherchées (p. ex., nombre de questions, complexité des sujets abordés, sensibilité des thèmes abordés), les caractéristiques de la population visée (p. ex., dispersion géographique, disponibilité, intérêt accordé au thème de l'étude, degré de littératie), les délais impartis et les financements disponibles.

Le présent document se concentre sur les questionnaires en ligne de type CASI, c'est-à-dire les questionnaires auto administrés et sans intervention d'un interviewer. Cependant, plusieurs dimensions abordées peuvent servir au développement d'un questionnaire au sens large.

2. Avantages et différents types d'erreurs de l'enquête par questionnaire en ligne

2.1. Des avantages opérationnels et financiers

L'enquête par questionnaire en ligne offre des avantages aux plans opérationnel et financier : un coût moindre et le plus souvent indépendant de la taille de l'échantillon (p. ex., suppression des frais de papiers, d'enveloppe, d'interviewer); une collecte plus rapide des données et la disponibilité des données brutes en temps réel; des relances facilitées par l'utilisation de courriel ou de SMS; des risques d'erreur limités grâce à une saisie automatisée des données; la simplicité et l'accessibilité de la méthode pour les chercheurs; une couverture d'un bassin géographique plus large de répondants (Bethlehem, 2008; Bigot, Croutte, & Recours, 2010; Gingras & Belleau, 2015). D'autre part, le mode de collecte en ligne offre de nouvelles possibilités telles que la gestion automatique des filtres pouvant éviter les confusions, l'utilisation de contenu multimédia (p. ex., sons, images, et vidéos), la mise en place de contrôles intégrés pour éviter des erreurs de saisie, les procédures automatiques de rappels, de relances. Enfin, c'est un mode plus flexible pour les répondants qui peuvent répondre au moment et dans le lieu de leur choix (Lindhjem & Navrud, 2011), et moins intrusif puisqu'il est généralement plus facile de se confier à un ordinateur qu'à un interviewer (Bigot et al., 2010).

¹ *Computer-Assisted Personal Interviewing (CAPI)* : programmes qui affichent des questions que l'interviewer pose en face à face et auxquelles le répondant répond directement sur l'ordinateur.

² *Computer-Assisted Telephone Interviewing (CATI)* : programmes qui affichent des questions que l'interviewer pose par téléphone et qu'il complète lui-même suite aux réponses du répondant.

³ *Computer-Assisted Self-administration Interviewing (CASI)* : programmes qui affichent des questions auxquelles les répondants répondent sans l'intervention de l'interviewer.

Toutefois, ce mode de collecte comporte aussi des inconvénients. Plusieurs typologies ont été développées pour distinguer les sources d'erreur, les quatre principales étant : l'erreur d'échantillonnage, de couverture, de non-réponse, et de mesure.

2.2. Erreurs d'échantillonnage et de couverture

Lors de la conception de l'enquête, il importe de déterminer la méthode d'échantillonnage qui sera sélectionnée. Couper (2011) distingue deux types d'enquêtes selon leur échantillonnage : l'enquête probabiliste et l'enquête non probabiliste. Les enquêtes probabilistes reposent sur un échantillon aléatoire d'individus qui correspondent à l'ensemble de la population cible. « Dans un tel cas, la probabilité qu'un individu de la population d'inférence fasse partie de la population-cadre est connue et supérieure à zéro » (Vignola, 2006, p. 20). Cette procédure peut être adoptée si on a, par exemple, accès à la liste des adresses courriel de tous les étudiants d'une université ou à un registre national. Bien que la représentativité ne soit jamais garantie à cause du taux de non-réponse, ce taux peut être estimé et corrigé. Les enquêtes non probabilistes reposent quant à elles sur une procédure de recrutement non contrôlée : « on ne sait pas qui y répond ou qui peut y répondre » (Gingras & Belleau, 2015, p. 2). C'est par exemple le cas lorsque le recrutement consiste à diffuser des invitations ouvertes sur des portails ou des sites web fréquemment visités. Lorsque l'enquête repose sur une méthode d'échantillonnage non probabiliste, cela peut poser des problèmes sur le plan de la représentativité de l'échantillon (Gingras & Belleau, 2015). Cette procédure pose également la question du biais d'autosélection. Ce sont les participants eux-mêmes qui choisissent de s'inclure et qui « veulent » participer aux enquêtes (mais rappelons que ce biais n'est pas exclusif aux enquêtes en ligne). Qui plus est, les personnes qui n'ont pas accès à internet n'ont aucune chance de s'autosélectionner dans les enquêtes en ligne (Manfreda & Vehovar, 2008). Cette erreur de couverture est d'autant plus problématique qu'on observe des différences sociodémographiques marquées chez les individus selon qu'ils aient ou non accès à internet. Cela implique qu'un sous-groupe de la population sera non couvert ou sous-représenté par l'étude (p. ex., les personnes âgées, les minorités visibles, celles vivant dans les régions rurales, et les personnes à faibles revenus) (Lindhjem & Navrud, 2011). À noter que l'erreur de couverture est plus susceptible d'être un problème dans les pays où la présence d'internet est relativement faible. En outre, selon Gingras et Belleau (2015), d'autres modes de collecte sont désormais touchés par des problèmes de couverture, dont le mode téléphonique, et ce particulièrement chez la jeune génération.

2.3. Erreurs de non-réponse

Le taux de non-réponse réfère au nombre de personnes ayant complété l'enquête en rapport au nombre de personnes contactées. Des études ont comparé le taux de réponse selon le mode de collecte utilisé par les chercheurs. Les quelques données disponibles sont contradictoires (Couper, 2011; Denscombe, 2006; Ganassali, 2008). Toutefois, une méta-analyse indique que les taux de réponse des enquêtes en ligne sont inférieurs à ceux obtenus par d'autres modes, dans une fourchette d'environ 11 % (Ye, Fulton, & Tourangeau, 2011). Au-delà du mode de collecte en tant que tel, plusieurs facteurs associés à la forme/structure du questionnaire, au processus de prise de contact avec les participants ou à leurs caractéristiques personnelles peuvent avoir une influence sur leur participation (Fan & Yang, 2010) :

- ✚ Le parrainage officiel; les enquêtes réalisées par des organismes universitaires et gouvernementaux ont, par exemple, des taux de réponse plus élevés que celles parrainées par des entreprises commerciales;
- ✚ L'intérêt que revêt le thème de l'étude pour la population cible;
- ✚ Le temps de complétion du questionnaire;
- ✚ La clarté et lisibilité des questions;
- ✚ L'aspect visuel et le contenu de la page d'introduction du questionnaire;
- ✚ Les processus mis en œuvre lors de la prise de contact et les relances;
- ✚ Les compensations (financières ou autres);
- ✚ Les facteurs sociaux (p. ex., le degré de fatigue, la cohésion sociale et la perception sociétale des questionnaires en ligne);
- ✚ Les caractéristiques individuelles de la population visée (p. ex., personnalité et caractéristiques sociodémographiques des répondants).

2.4. Erreurs de mesure

L'erreur de mesure appelée aussi erreur d'observation provient d'un écart entre la valeur mesurée et la valeur réelle (Ardilly, 2006). Plusieurs facteurs sont en cause dans ce type d'erreurs, et peuvent provenir de l'interviewer (p. ex., erreurs de saisie), de l'enquête (p. ex., problèmes informatiques) ou de l'enquêté (p. ex., fatigue). À ce propos, les deux sources d'erreur les plus souvent citées concernent la désirabilité sociale et le *satisficing*.

- ✚ La désirabilité sociale fait référence à « la connaissance que les gens ont de ce qui est considéré comme désirable et socialement valorisé » et à leur tendance à fournir des réponses qui donnent une bonne image d'eux-mêmes ou qui se situent dans la norme sociale (Cambon, 2006). On

considère que le problème de désirabilité sociale est moins grand dans les enquêtes en ligne, rendant ce mode de collecte particulièrement adapté à des sujets sensibles. L'absence d'interviewer et l'anonymat ôteraient certaines inhibitions et inciteraient le répondant à dévoiler des comportements jugés moins acceptables socialement. D'autres chercheurs nuancent ce constat, en signalant que le format en ligne et les nouvelles technologies peuvent susciter des sentiments de méfiance quant à la confidentialité des données et des sentiments de moindre maîtrise (Frippiat & Marquis, 2010). Quoiqu'il en soit, et bien que ce mode de collecte n'efface pas toute sensibilité à la désirabilité sociale, les auteurs s'accordent sur le fait qu'il augmente la tolérance des individus au caractère intime de certaines questions, les incitant à déclarer davantage de comportements socialement indésirables ou jugés hors normes (Frippiat & Marquis, 2010).

✚ Parmi les erreurs de mesure, il existe un ensemble de biais qui réfèrent au concept de *satisficing* (principe du seuil de satisfaction [TERMIUM Plus Canada⁴]). Théorisé par Simon (1997), ce processus réfère à la tendance pour un individu à choisir une réponse satisfaisante, plutôt qu'optimale. Compléter un questionnaire suppose un coût cognitif important puisque ce processus implique 1) d'interpréter le sens de chaque question, 2) de retrouver l'information pertinente en mémoire pour y répondre et 3) de trouver l'option appropriée parmi les modalités de réponse possible (Krosnick, 1991). Face à l'effort demandé, le répondant peut employer une variété de stratégies comme, par exemple, sélectionner la première option qui semble satisfaisante parmi un ensemble de choix possibles (effet d'ordre), répondre au centre d'une échelle (la non-différenciation), privilégier l'option «Ne sait pas» plutôt que de se positionner, ou répondre de façon arbitraire (Bethlehem & Biffignandi, 2012; Krosnick 1991). Ces biais peuvent être accentués par la longueur, la difficulté ou le manque de dynamisme d'un questionnaire. Il est à noter que la plupart des biais liés au seuil de satisfaction interviennent sur des questions fermées.

Après avoir survolé les principaux avantages et sources d'erreurs que l'on peut trouver dans les enquêtes par questionnaire en ligne, la section suivante vise à apporter des conseils dans son élaboration. Cette section représente la synthèse d'une littérature riche et diversifiée, qui démontre qu'il n'existe pas de recette magique dans sa conception. Le développement de cet outil se base plutôt sur un ensemble de choix et d'expériences individuelles. Notre objectif est d'en partager le plus possible et de sensibiliser les futurs interviewers sur certaines pratiques propres à l'élaboration d'un questionnaire en ligne. Bien que ce

⁴<https://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=&index=alt&srchtxt=PRINCIPE%20SEUIL%20SATISFACTION%20INDIVIDU>

document se centre sur ses processus opérationnels (structure du questionnaire, formulation des questions, modalités de réponse), rappelons qu'il est important de bien structurer sa recherche en amont : que cherche-t-on à connaître? Auprès de quelle population? À partir de quels thèmes, variables ou informations vais-je pouvoir répondre à mes questions de recherche? À partir de quelle méthode et quel mode de collecte?

3. La conception du questionnaire en ligne

En créant le lien entre les participants et le chercheur, le questionnaire joue un rôle central dans la réalisation d'une étude. Selon Statistique Canada (2016), un questionnaire bien conçu doit correspondre aux objectifs de la recherche, inciter les participants à donner des réponses qui reflètent le plus exactement possible leurs expériences ou perceptions, diminuer le fardeau des répondants et être convivial. Lors de l'élaboration d'un questionnaire, le chercheur peut s'appuyer sur des listes de contrôle qui peuvent s'avérer bien utiles (exemple en Figure 1).

LE PROTOCOLE	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Le mode de diffusion du questionnaire est le plus adapté à l'étude.<input type="checkbox"/> Un nombre adapté de relance est prévu.<input type="checkbox"/> Le questionnaire prévu utilise des éléments de questionnaires déjà utilisés et validés.<input type="checkbox"/> Le questionnaire a été testé sur un nombre suffisant de participants.<input type="checkbox"/> La population d'étude est adaptée à la question de recherche.<input type="checkbox"/> Le mode d'échantillonnage est adapté à la question de recherche.
LA LETTRE D'ACCOMPAGNEMENT	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> La formulation de la lettre est adaptée et les formules de politesses sont présentes.<input type="checkbox"/> Les coordonnées du chercheur sont précisées.<input type="checkbox"/> L'objectif de l'étude est expliqué.<input type="checkbox"/> Le temps de passation est précisé.<input type="checkbox"/> L'anonymat des réponses est précisé.<input type="checkbox"/> Les modalités de retour sur les résultats de l'étude sont précisées.
LE QUESTIONNAIRE	ERGONOMIE DU QUESTIONNAIRE <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Les questions sont toutes numérotées.<input type="checkbox"/> L'objectif de l'enquête est rappelé sur le questionnaire.<input type="checkbox"/> Les premières questions sont simples et accrocheuses.<input type="checkbox"/> Le questionnaire est organisé par blocs logiques, du général au particulier.<input type="checkbox"/> Il existe des questions de transition entre les blocs.<input type="checkbox"/> L'ordre des blocs peut être justifié par l'interviewer.<input type="checkbox"/> Les questions ne débordent pas sur la page suivante. FORME DES QUESTIONS <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Chaque question correspond à une idée unique.<input type="checkbox"/> Les questions sont formulées de façon précise et concise.<input type="checkbox"/> Les termes utilisés dans le questionnaire ont été adaptés à la population de l'enquête.<input type="checkbox"/> La formulation des questions est neutre.<input type="checkbox"/> L'utilisation d'éventuelles questions ouvertes répond aux objectifs de l'enquête. MODALITÉS DE RÉPONSE <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Les modalités sont adaptées à la question et ce que l'on cherche à mesurer (par ex, ouverte/fermée, dichotomique, choix multiple, matrices, échelles).<input type="checkbox"/> Le nombre d'items est adapté à l'objectif.

Figure 1. Liste de contrôle extraite et adaptée de l'Aide-mémoire de Maisonneuve et Fournier (2012)

3.1. Questionnaires existants ou sur mesure ?

Afin de collecter des données, il est possible de faire appel à un questionnaire existant, standardisé ou non (voir encadré 1 — Les instruments de mesure standardisés), ou d'en réaliser un sur mesure. Ce choix se base sur les objectifs de la recherche, les variables examinées et la disponibilité de questionnaires permettant d'y répondre. Dans un premier temps, il est donc recommandé d'explorer les études empiriques afin de privilégier l'utilisation de questions ou d'instruments déjà utilisés et ayant fait l'objet d'études de validation.

1. LES INSTRUMENTS DE MESURE STANDARDISÉS

Un instrument de mesure standardisé est un outil développé rigoureusement et qui a fait l'objet d'un processus de validation (Boynton & Greenhalgh, 2004). Il permet de mesurer un concept (ou un indicateur) de manière objective et standardisée à partir d'une liste de questions/items. Les modalités de réponses d'un item sont généralement dans le même format (souvent sous forme d'échelle numérotée). « Les items mesurant un concept forment une échelle pour laquelle un score quantifié est obtenu, souvent en additionnant les scores obtenus à chaque item, ou avec un système plus ou moins complexe de pondération. Les scores de l'échelle peuvent être convertis par la suite en norme afin de faciliter l'interprétation. Ces instruments doivent passer par des étapes de validation rigoureuses, et l'information sur les qualités psychométriques (telles que la fidélité test-retest, la cohérence interne, la spécificité, la sensibilité) doit être déterminée et rendue disponible » (extrait de la définition de l'INSPQ basé sur le texte de Streiner, Norman, & Cairney, 2015). Enfin, Boynton et Greenhalgh (2004) mettent en garde sur l'usage ou la conception d'un instrument standardisé. Ils stipulent qu'il ne faut pas supposer aveuglément que ce type d'instrument est complètement fiable ou valable; c'est l'épreuve du temps et la redondance de son usage qui en déterminent la fiabilité ou la validité.

Exemples d'outils standardisés :

Child Behavior Checklist (CBCL), Adolescent Depression Rating Scale (ADRS), World Health Organization Well-Being Index (WHO-5), EuroQol-5-Dimension (EQ-5D-5L)

Pour en savoir plus : l'ouvrage de Sauro et Lewis (2016) permet d'explorer en profondeur la conception des instruments de mesure standardisés et constitue un point de départ intéressant pour les chercheurs désirant développer de tels outils.

Selon Plaisent, Zheng, Khadhraoui, et Bernard (2018), l'utilisation de questionnaires existants à plusieurs avantages : économiser du temps, renforcer la validité et la fiabilité des résultats d'une étude — dans le cas d'un instrument standardisé — et permettre une comparaison avec les résultats d'études ayant utilisé le même instrument. Cependant, ledit instrument peut ne pas répondre entièrement aux besoins du chercheur si, par exemple, il a été développé auprès d'une population différente ou qu'il est indisponible dans la langue désirée. Cela nécessitera des ajustements plus ou moins importants qui, dans certains cas, peuvent remettre en question les avantages susmentionnés. Enfin, la très grande majorité des instruments sont protégés par des droits d'auteur et certains sont payants. Avant de choisir/utiliser un instrument, il est nécessaire de s'informer sur ses règles d'utilisation/de reproduction et sur son coût. Par exemple, certains outils n'autorisent pas l'apport de modifications aux plans du contenu ou de la forme (p. ex., le Strengths and Difficulties Questionnaire, SDQ). Si ces informations sont inaccessibles, il est recommandé de contacter directement l'auteur de l'instrument et/ou de sa traduction (voir un exemple de lettre à la figure 2). D'après notre expérience, mentionnons qu'ils apprécient généralement les démarches effectuées auprès d'eux et y répondent de manière très courtoise. Sinon, des ressources sont généralement disponibles dans les universités. Par exemple, le Bureau du droit d'auteur (BDA) de l'Université Laval a pour mission de promouvoir les pratiques appropriées en matière d'utilisation du matériel protégé par le droit d'auteur par la communauté universitaire. Il offre des ressources et des outils en ligne qui permettent de bien comprendre et d'appliquer la Loi sur le droit d'auteur.

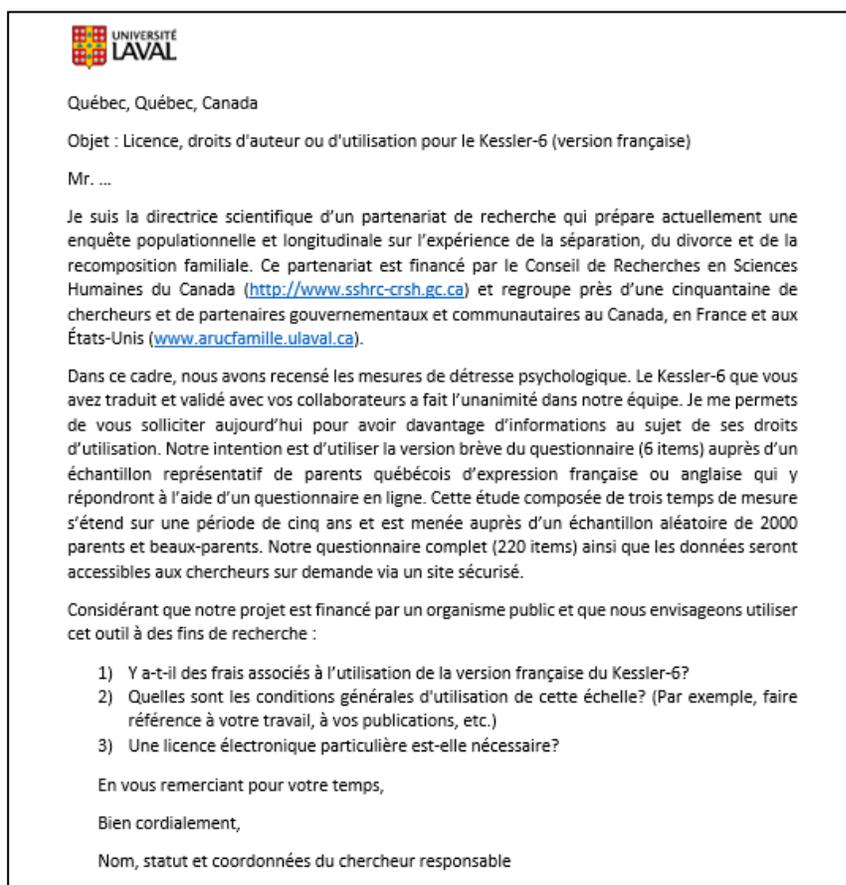


Figure 2. Exemple de lettre envoyée à l'auteur d'un instrument utilisé dans l'Enquête longitudinale auprès des parents séparés et recomposés du Québec (Saint-Jacques, Baude, Godbout, Robitaille, Goubau, Pacaut, Biland, Dubeau, Régnier-Loilier, et collaborateurs, 2018)

Le développement d'un questionnaire sur mesure a quant à lui l'avantage de permettre une meilleure adéquation avec les objectifs de la recherche et la population ciblée et d'offrir une plus grande flexibilité dans la conception des questions (p. ex., formulation ou encore choix des modalités de réponse) et dans la mise en page du questionnaire (p. ex., enchaînement des questions, structure, éléments graphiques). En outre, les réalités (p. ex., familiales, sociales) changent et il faut être en mesure de développer de nouveaux instruments qui captent ces réalités émergentes. Par contre, cette démarche peut être coûteuse financièrement et en temps, particulièrement s'il est prévu de le valider scientifiquement.

3.2. Questions fermées ou questions ouvertes ?

Il existe deux grands types de questions : les questions fermées (*close-ended*) et ouvertes (*open-ended*). Le choix de l'une ou l'autre va dépendre des questions de recherche et du type d'information que l'on cherche à documenter. En règle générale, les questions fermées impliquent des analyses quantitatives, alors que

les questions ouvertes impliquent des analyses qualitatives. Selon Boynton et Greenhalgh (2004) ou encore Plaisent et al. (2018), les questions fermées sont faciles et rapides à remplir et peuvent favoriser l'engagement du participant si elles sont clairement formulées. Pour le chercheur, les données collectées sont généralement faciles à coder, à analyser et à comparer. De plus, elles limiteraient le biais de désirabilité sociale. En effet, il est plus probable que ce biais soit présent s'il est amené à formuler une réponse dans le cadre d'une question ouverte. Cependant, le développement des questions fermées forcera le chercheur à s'assurer que la question et/ou la modalité de réponse remplissent bien ses objectifs (coût en temps). Il doit donc connaître suffisamment le sujet et les modalités de réponses possibles, afin de développer ses questions et les options de réponses à ses questions. De plus, un autre inconvénient des questions fermées réside dans le fait que si le répondant ne comprend pas bien une question, il sera plus difficile de le détecter, d'où l'importance de réaliser des prétests. À l'inverse, des questions fermées qui balisent clairement les réponses attendues, les questions ouvertes ont l'avantage de favoriser la libre expression du répondant. Le participant aura en effet l'opportunité d'exprimer son propre point de vue et d'apporter de nouvelles connaissances au chercheur. En revanche, ce type de question appelle le développement d'une réponse par écrit, ce qui impose un coût de temps au participant et au plan cognitif (p. ex, formulation, vocabulaire, grammaire, freins liés à la traduction de ses pensées par écrit), qui peut l'inciter à ne pas répondre ou à se désengager. De plus, le chercheur peut être amené à devoir composer avec plusieurs défis : la perte des données reliée à un manque de clarté d'une réponse ou une réponse hors sujet, ou encore le temps nécessaire à consacrer aux analyses.

3.2.1. Les différentes modalités de réponses aux questions fermées dans les questionnaires en ligne

Il existe différentes modalités de réponses pour des questions fermées. Le tableau suivant en dresse un portrait non exhaustif des plus fréquemment rencontrées.

3.2.2. Les différentes modalités de réponses aux questions ouvertes dans les questionnaires en ligne

En ce qui concerne les questions ouvertes, deux options s’offrent au chercheur : le texte court et le texte long (voir tableau 2).

Tableau 2. Exemples de modalités de réponses pour des questions ouvertes

NOM	DESCRIPTION
Texte court	Permet au répondant d’inscrire du contenu textuel dans un cadre de commentaire restreint, généralement représenté par un cadre rectangulaire d’une ou de deux lignes ou ayant une capacité de 250 mots maximum. <i>Noter qu’il est préférable d’indiquer au répondant la longueur maximale du texte qu’il peut écrire</i>
Texte long	Le texte long n’impose généralement pas de limites dans le nombre de mots. Cette modalité de réponse ouverte est généralement représentée par un gros cadre rectangulaire qui peut s’agrandir ou qui dispose d’une barre pour faire défiler le texte.

3.3. Quelques recommandations sur la conception des questionnaires en ligne

Pour des questionnaires en ligne autoadministrés, le répondant ne peut pas compter sur la présence d’un intervieweur pour le guider pendant la complétion, le motiver à poursuivre ou répondre à ses interrogations. Par conséquent, il importe d’autant plus d’accorder une attention particulière à la structure du questionnaire et à la formulation et la clarté des questions.

3.3.1. Un questionnaire bien structuré

La longueur et la structure du questionnaire sont primordiales; il est important de limiter le nombre de questions et le temps requis pour le compléter, de favoriser sa lisibilité, de l’aérer et de numéroter chaque question. Selon de nombreux auteurs, l’organisation du questionnaire en rubrique ou en sections distinctes, offre une meilleure lisibilité au répondant (Maisonneuve & Fournier, 2012; Plaisent et al., 2018). On peut donner des titres à ces rubriques, ou encore introduire brièvement chaque rubrique pour former des transitions; ces éléments permettent de favoriser l’implication du répondant, en lui offrant un repère dans la logique du questionnaire (de quoi on parle et à quel endroit du questionnaire on se situe). Il n’existe pas de formule préétablie dans la structure du questionnaire, il s’agira ici de créer une sorte de plan au même titre qu’un plan de rédaction. Cependant, on note qu’en règle générale, les premières questions devraient s’appliquer à tous les répondants, être facilement compréhensibles et susciter de l’intérêt à poursuivre. Dans le cadre d’un questionnaire comportant des embranchements conditionnels servant à faire répondre une partie des répondants sur un sujet particulier, il est important de commencer par les questions qui serviront de filtres. Au besoin, les premières questions peuvent viser à s’assurer que le participant répond

bien aux critères d'inclusion de l'étude. Il est recommandé de conclure le questionnaire par une question ouverte ou une section de commentaires invitant les répondants à inscrire des éléments non documentés en amont et ainsi leur donner l'opportunité d'exprimer leurs idées, questions ou préoccupations. Par exemple : cette étude vise à comprendre l'expérience des parents québécois qui se sont récemment séparés ou remis en couple. Y a-t-il des aspects importants que nous n'avons pas abordés à ce sujet et dont vous souhaiteriez nous parler ? Finalement, il importera de remercier les participants pour leur participation et le temps investi dans la complétion du questionnaire. Le cas échéant, il conviendra de rappeler aux participants qu'une compensation financière ou récompenses étaient prévues et de leur transmettre tous les détails pratiques associés.

3.3.2. Des questions bien formulées

On visera la simplicité dans la formulation des questions (p. ex., éviter les mots à double sens, les abréviations, les termes flous et ambigus ou les adverbes imprécis [souvent, beaucoup, etc.]). Il est nécessaire d'éviter les termes trop techniques si la population ciblée n'est pas experte, ou de les définir, s'ils ne peuvent être substitués. On visera à favoriser la convivialité en utilisant des caractères gras sur les mots importants. Également, il est important d'éviter de poser deux questions dans une même question, par exemple : « Utilisez-vous les outils nord-américains et européens dans le cadre de votre pratique clinique ? ». De plus, il faut bannir les tournures de phrase négatives, par exemple : « Préférez-vous ne pas utiliser les outils nord-américains dans le cadre de votre pratique clinique ? ». Enfin, la question doit demeurer neutre et on évitera de laisser transparaître nos opinions à travers des formulations consensuelles qui induisent des réponses, par exemple : « Depuis votre séparation, êtes-vous d'accord que l'entente écrite que vous aviez concernant la garde de votre enfant a été respectée ? » pourrait être posée ainsi : « Depuis votre séparation, diriez-vous que l'entente verbale ou écrite que vous aviez concernant la garde de votre enfant a été respectée ? ».

3.3.3. Des modalités de réponses variées

Pour les questions à choix de réponse, étant donné que les choix sont préétablis, les répondants pourraient se retrouver dans la situation où aucun des choix ne s'applique à eux. Ils pourront alors être enclins à répondre de manière arbitraire (voir la section sur les biais cognitifs). Dans le cadre d'une recherche exploratoire, ou lorsque le chercheur n'est pas en mesure d'identifier l'éventail d'options possibles, il peut être intéressant d'ajouter l'option « autre, veuillez préciser : _____ » qui donne la liberté au répondant d'ajouter du contenu auquel l'interviewer n'avait pas pensé.

Ensuite, que ce soit pour les échelles d'évaluation ou pour les échelles de Likert, certains participants peuvent être incités à choisir la modalité de réponse du milieu, soit le point neutre (non-différentiation, voir section sur les biais cognitifs). Cela impose au chercheur de se questionner sur l'usage d'une échelle composée d'un nombre pair d'options de réponses. Pour les instruments de mesure standardisés, les items et modalités de réponses étant généralement non modifiables, la question ne se pose pas.

Également, il est recommandé d'utiliser des matrices qui s'affichent au complet sur la page du répondant. En effet, si la matrice est composée d'un nombre trop élevé d'items et que le répondant doit faire défiler la matrice sur la page internet, il pourrait se décourager et abandonner la complétion du questionnaire. Dès lors, utiliser des matrices plus restreintes en termes d'items ou les découper sur plusieurs pages pourrait favoriser l'engagement du répondant. Aussi, la redondance de matrices (plusieurs matrices à la suite sur une même page) peut favoriser certains enjeux liés à la non-différenciation ou aux réponses arbitraires à cause de la monotonie des items et des modalités de réponses (voir la section sur les biais cognitifs).

D'autre part, pour des questions qui sollicitent la mémoire des participants, notamment celles qui impliquent de se souvenir de dates particulières, le taux de non-réponse peut être élevé. Dans le cas où cette donnée est essentielle au chercheur, il peut être pertinent d'aller la chercher en reformulant la question de différentes manières. Par exemple :

Q1. À quelle date aviez-vous commencé à habiter avec [nom ex-partenaire]?

**Filtre : si Q1 non répondu :*

Q2. Quel âge aviez-vous lorsque vous avez commencé à habiter avec [nom ex-partenaire]?

**Filtre : si Q2 non répondu :*

Q3. Pendant combien d'années avez-vous habité avec [nom ex-partenaire]?

À noter qu'il ne faut pas abuser de ce type de questions. Il importe de se montrer respectueux du fait qu'un répondant ne désire pas y répondre.

Enfin, en ce qui concerne les questions ouvertes, il peut être pertinent de donner des exemples sur les informations attendues pour guider le participant et éviter le hors-sujet. Ce conseil ne s'applique que si la réponse ouverte a pour but de collecter une information ou un ensemble d'informations précises.

3.3.4. Mettre à profit les technologies offertes par les outils en ligne

Bethlehem et Biffignandi (2012) recommandent de mettre à profit les technologies pour simplifier le questionnaire ou le rendre plus attractif et dynamique. Quelques exemples sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3. Exemples de moyens technologiques pour rendre un questionnaire attractif et dynamique

NOM	DESCRIPTION
Liste déroulante	<p>Modalité de mise en forme d'une réponse fermée. Le principal avantage des listes déroulantes est d'avoir accès à une grande liste d'options de réponses sans submerger visuellement le répondant. Ceux-ci auront alors la possibilité de sélectionner leur réponse dans la liste.</p> <p><i>Par exemple, une liste déroulante peut être pertinente pour une question qui vise à déterminer le pays de résidence du répondant.</i></p> <p><i>Noter qu'il est préférable d'utiliser une liste déroulante pour une question impliquant une réponse unique.</i></p>
Contenu multimédia et liens hypertextes	<p>Utilisation de contenu multimédia (p. ex., vidéos, images et enregistrements sonores) comme modalité de réponse ou comme ressource faisant partie de la question; utilisation de liens hypertextes pour apporter des précisions complémentaires sur un concept, par exemple.</p> <p><i>Par exemple, on peut réaliser une présentation vidéo pour présenter le projet aux répondants potentiels et leur expliquer pourquoi c'est important de participer.</i></p>
Barre de progression	<p>Utilisation d'une barre de progression pour indiquer aux répondants le degré d'avancement de complétion du questionnaire et pour les motiver à poursuivre.</p>
Les branchements conditionnels	<p>Questions qui permettent de faire un tri et agissent comme des questions filtres, qui guident le cheminement des répondants en fonction des réponses qu'ils donnent et qui permettent au chercheur d'approfondir un sujet précis. Les questions filtres ont l'avantage de rendre le questionnaire plus adaptatif, de l'aérer et de réduire le temps de complétion pour les répondants.</p> <p><i>Par exemple : « Utilisez-vous l'outil CBCL dans le cadre de votre pratique ? » [Si OUI] « À quelle fréquence l'utilisez-vous ? » [Si NON] « Pour quelle(s) raison(s) n'utilisez-vous pas cet outil ? ».</i></p> <p><i>Noter que les branchements conditionnels sont également utilisés sur des questionnaires papier, mais qu'ils demandent plus d'efforts pour le répondant.</i></p>

Les chercheurs ont différentes options afin de réaliser une collecte de données. Notamment, il est possible de faire appel à des firmes privées qui se sont spécialisées dans l'administration de sondages ou d'enquêtes. Il est aussi tout à fait possible d'implanter soi-même le questionnaire à l'aide des logiciels disponibles.

De nombreux logiciels sont disponibles afin d’implanter des questionnaires en ligne. À l’instar de Farmer, Oakman et Rice (2016), nous avons recensé et analysé les logiciels les plus souvent référencés sur internet. Comme on l’observe dans le tableau 4, les 10 logiciels retenus offrent des fonctionnalités très variables (p. ex., nombre de questions, nombre de répondants, branchement conditionnel). Il est à noter que ce sont des logiciels en ligne clé en main qui permettent d’implanter et de diffuser des questionnaires en ligne. En règle générale, aucune ou très peu de programmation est nécessaire. LimeSurvey est quant à lui différent, car il s’agit d’un logiciel en libre accès dont le contenu payant sert à l’hébergement et à la diffusion du questionnaire. Celui-ci requiert du savoir-faire pour coder et un hébergement (sur des serveurs personnels/institutionnels pour supprimer ces coûts), mais offre en contrepartie une plus grande liberté et flexibilité dans la conception et le design du questionnaire.

Tableau 4. Caractéristiques des dix logiciels retenus

	 Survey Monkey	 SoGo Survey	 Google Forms	 FreeOnline Survey	 Survey Gizmo	 Zoho Survey	 Survey Planet	 Type Form	 Crowd signal	 Lime Survey
Offre	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Gratuit	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Gratuit [Payant]	Open Source Hébergement payant
Rabais étudiant	✓ -50%	✓ -75% à -100%		✓	✗	✓ -50%	✗	✓	✓ -50%	✓ -50% à 50%
Nombre de questionnaires	Illimité	Illimité	Illimité	Illimité	3 [Illimité]	Illimité	Illimité	3 [Illimité]	Illimité	Illimité
Nombre de questions	10 [Illimité]	Illimité	Illimité	Illimité	Illimité	15 [Illimité]	Illimité	10 [Illimité]	Illimité	Illimité
Nombre de répondants	100 [+]	200 [+]	Illimité	1000 [Illimité]	100 [+]	100 [+]	Illimité	100 [+]	12500 réponses !	Illimité
Export des données	Non [Oui]	Limité [Oui]	Oui	Oui	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Non [Oui]	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Oui
Personnalisable	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Oui	Oui	Non [Oui]	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Limité [Oui]	Oui
Usage de multimédia	Images et vidéos	Images et vidéos	Images et vidéos	Images et vidéos	[Images et vidéos]	Images	[Images]	Images et vidéos	[Images et vidéos]	Tout contenu
Branchement conditionnel	Non [Oui]	Limité [Oui]	Oui	Oui	Non [Oui]	Non [Oui]	Non [Oui]	Non [Oui]	Non [Oui]	Oui

A NOTER
Les modalités de réponses disponibles, leur accessibilité dans les versions gratuites ainsi que la diversité des branchements conditionnels réalisables varient selon les plateformes. Les informations présentées ont été colligées en avril 2020 et peuvent avoir changé. Pour plus d’informations, se référer aux sites internet de chacune des plateformes.

Avant de sélectionner un outil, il est recommandé de faire le point sur ses besoins et sur le budget disponible. L’interviewer peut se poser les questions suivantes : combien de questions comprend mon questionnaire ? Combien de répondants est-ce que j’envisage rejoindre ? Est-ce que je prévois exporter mes données automatiquement et, si oui, dans quel format ? Ai-je besoin d’introduire des questions filtres ou du contenu multimédia dans le questionnaire ? Est-ce que le format des questions prévues (p. ex., curseur, matrices) est offert par le logiciel ? Enfin, le choix d’un logiciel peut dépendre de l’expérience que l’on en a. Il peut être conseillé d’en essayer plusieurs et de sélectionner celui avec lequel on se sent le plus à l’aise.

2. UTILISER DES LOGICIELS EN LIGNE : ENJEUX D'ANONYMAT ET DE CONFIDENTIALITE DES DONNEES

L'utilisation de logiciel pour la réalisation d'enquêtes par questionnaire suscite un certain nombre de préoccupations en matière de confidentialité, de vie privée et de sécurité. Il importe d'adopter des stratégies appropriées pour protéger les données collectées (pour en savoir plus, vous pouvez consulter : <https://www.cerul.ulaval.ca/bonnes-pratiques-et-enjeux-ethiques/utilisation-d-internet-en-recherche/>).

Utiliser un serveur institutionnel, lorsque possible, s'avère la solution à privilégier. Sinon, les comités sectoriels du CÉRUL recommandent de collecter les données via des serveurs hébergés au Canada (p. ex., Lime survey). En effet, les règles entourant la confidentialité des données varient selon la législation en vigueur dans chaque pays. Par exemple, les données conservées aux États-Unis sont soumises à la législation américaine qui, depuis la loi sur la Domestic Security Enhancement Act, autorise l'accès aux données pour des raisons de sécurité nationale. Voir le lien suivant <https://www.cerul.ulaval.ca/bonnes-pratiques-et-enjeux-ethiques/conservation-des-donnees-de-recherche/>

3.3.5. Prétester avant diffusion

Une des étapes essentielles dans la conception d'un questionnaire est celle du prétest. Il est recommandé de tester le questionnaire soi-même, de demander à des collègues et des amis, mais, idéalement, de le prétester auprès de la population cible. Cette étape vise à identifier les difficultés de compréhension des questions, les blocages liés à l'ordre des questions ou encore les bogues d'implantation du questionnaire en ligne (filtres et branchements conditionnels) et autres erreurs graphiques. Pour ce faire, il sera nécessaire de recueillir les commentaires des répondants et/ou d'examiner les réponses elles-mêmes. Par exemple, si on découvre que la majorité des répondants sélectionnent la modalité « Autre » à une question, il sera peut-être nécessaire de raffiner les modalités de réponse. Également, la phase de test est généralement chronométrée, afin d'inclure l'information sur le temps de complétion du questionnaire dans la lettre de recrutement/présentation de l'enquête. Il est à noter que ces tests doivent être supprimés avant le démarrage officiel de la collecte des données.

4. La diffusion du questionnaire

Solliciter les participants à une étude est une étape très importante. Les étudiants et les chercheurs qui réalisent une collecte de données en ligne auprès de sujets humains veilleront à ce qu'elle respecte leur

autonomie, l'obtention de leur consentement libre et éclairé, l'équilibre entre les avantages et les inconvénients encourus par la participation à la recherche, le respect de la vie privée et des renseignements personnels. Il conviendra aux étudiants et chercheurs de se référer aux règles des comités éthiques de la recherche en vigueur dans leur institution respective.

Il importe d'accorder une attention particulière au matériel de recrutement qui peut être envoyé par courriel, courrier, posté sur une page Web, diffusé dans des journaux, ou encore annoncé verbalement (appels téléphoniques). Son contenu doit être clair et facile et il importe de soigner le visuel (voir un exemple de lettre de recrutement en annexe 1). Il doit viser à sensibiliser les potentiels participants au projet et susciter leur intérêt ; les rassurer sur le respect des règles éthiques ; et permettre au chercheur d'asseoir sa légitimité. Plus concrètement, il doit comporter :

- ✚ Le titre et le but de la recherche ;
- ✚ Le type de personnes recherchées et les critères d'admissibilité ;
- ✚ Une brève description de ce qui est attendu des participants (dont le temps de complétion du questionnaire) ;
- ✚ Ce que leur participation à ce projet de recherche leur apportera (p. ex., un court résumé des résultats acheminé aux participants) et les inconvénients à participer, s'il y en a ;
- ✚ Le nom du chercheur responsable et ses coordonnées ou les coordonnées de la personne à joindre pour information ;
- ✚ La garantie de leur anonymat et de la confidentialité des données ;
- ✚ Le numéro d'approbation du projet par le comité d'éthique, ainsi que la date à laquelle l'approbation a été émise.

3. SAVEZ-VOUS QUE CERTAINS PROCESSUS MIS EN ŒUVRE LORS DE LA PRISE DE CONTACT SONT ASSOCIES A UN MEILLEUR TAUX DE REPOSE ?

Contacter les participants potentiels par un autre mode que le mode en ligne. Si c'est possible, il est recommandé d'utiliser un autre moyen que le mode en ligne pour prendre contact avec les participants potentiels, en combinant par exemple l'envoi d'une annonce par la poste suivie d'une invitation par courriel. L'usage exclusif de courriels contribuerait à un plus faible taux de réponse, en raison des biais liés à la couverture internet, et de l'utilisation croissante de filtres antisпам.

Personnaliser le contenu des appels à participation et faire mention de la rareté. Il est recommandé de personnaliser les invitations (p. ex., personnalisation de la salutation, mention du statut des expéditeurs et signature) et de faire mention de la rareté en ajoutant une date limite pour répondre à l'enquête ou, le cas échéant, en spécifiant au répondant qu'il a été sélectionné parmi un sous-groupe de la population. À noter que les enquêtes réalisées par des organismes universitaires et gouvernementaux obtiennent des taux de réponse plus élevés que ceux organisés par des organismes commerciaux.

Motiver le participant potentiel par différents moyens, en expliquant l'importance de l'étude, sa pertinence au plan scientifique ou pour la pratique ou encore en offrant une compensation (financière ou autre). Une durée de complétion inférieure à 15 minutes est également associée à de meilleurs taux de réponse.

La question des relances. Lorsque c'est possible, des relances peuvent être effectuées pour rappeler aux non-répondants l'invitation à participer à l'enquête. Il est recommandé d'envoyer deux ou trois rappels au maximum, de ne pas envoyer de rappels aux personnes qui se sont retirées de l'enquête et lorsque c'est possible, ne pas envoyer de rappels aux personnes qui ont déjà rempli l'enquête.

En règle générale, les enquêtes par questionnaire en ligne font appel à des consentements implicites. Le fait de répondre au questionnaire en ligne manifeste implicitement le consentement du participant. Dans cette situation, le formulaire de consentement, sans les signatures, devra apparaître en introduction du questionnaire. Le comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval (CERUL) propose des guides et des gabarits pour aider à la réalisation des différents documents de consentement (<https://www.cerul.ulaval.ca/bonnes-pratiques-et-enjeux-ethiques/consentement/>).

Annexe

Exemple de lettre de recrutement envoyée aux pères sollicités dans le cadre de l'Enquête longitudinale auprès des parents séparés et recomposés du Québec (Saint-Jacques, Baude, Godbout, Robitaille, Goubau, Pacaut, Biland, Dubeau, Régnier-Loilier, et collaborateurs, 2018)

ENQUÊTE LONGITUDINALE
AUPRÈS DES PARENTS SÉPARÉS ET RECOMPOSÉS
DU QUÉBEC
Partenariat de recherche séparation parentale, recomposition familiale



arucfamille.ulaval.ca/enquete



Parents séparés : prenez la parole!

Monsieur ...
... , boul...
Québec (Québec) G6G ...

Québec, le 25 mars 2018

Monsieur ...

La famille québécoise change rapidement. Aujourd'hui, 40 % des enfants québécois connaissent la séparation de leurs parents avant l'âge de 18 ans. Près du tiers des enfants vont vivre, à un moment ou à un autre de leur enfance, avec un beau-parent. La séparation des parents, la recomposition familiale sont des phénomènes fréquents qui posent tout de même des défis aux parents et aux enfants. Comment pouvons-nous bien soutenir les pères, les mères et leurs enfants suite à une séparation ou à une recomposition familiale? Comment nous assurer de développer des services, des politiques et des lois qui répondent à leurs besoins? En permettant à ces pères et à ces mères de prendre la parole afin de comprendre comment ces réalités se vivent au Québec en 2018.

Cet objectif est si important que 27 chercheurs et 18 organismes de la communauté se sont regroupés pour tenter d'y répondre. Nous réalisons la première enquête canadienne portant exclusivement sur la séparation parentale et la recomposition familiale. Cette enquête, sous la direction de Marie-Christine Saint-Jacques, Ph. D., professeure à l'École de travail social et de criminologie de l'Université Laval, permettra d'obtenir des renseignements essentiels pour bien comprendre ce que vivent ces familles. **Toutefois, cette recherche ne peut se réaliser sans la participation de pères et de mères.**

Partenariat de recherche séparation parentale, recomposition familiale
Pavillon Charles-De Koninck, local 2444, 1030, avenue des Sciences-Humaines, Université Laval, Québec (Québec) G1V 0A6
Tél.: 418 656-2131 poste 4721 | Téléc.: 418 656-7787 | arucfamille.ulaval.ca

Pourquoi vous?

Si vous recevez cette lettre, c'est parce que vous avez été sélectionné au hasard parmi des pères du Québec qui ont un enfant de moins de 14 ans. Vos coordonnées nous ont été transmises par la Régie de l'Assurance-maladie du Québec avec l'autorisation de la Commission d'accès à l'information.

Qui peut participer?

Pour participer à cette étude, vous devez être le parent d'un enfant de moins de 14 ans **et être séparé du parent de cet enfant depuis moins de 24 mois**, que vous ayez la garde ou non. En partageant votre expérience, vous aurez la possibilité d'aider d'autres parents et leurs enfants à mieux vivre ces moments importants.

Qu'implique votre participation?

Si vous acceptez de participer, nous vous demanderons de remplir un questionnaire qui prendra environ 50 minutes à compléter. Pour comprendre comment évoluera votre situation dans le temps, nous vous contacterons à deux autres reprises: en 2020 et en 2022. À chaque fois, **une compensation de 40 \$** vous sera remise pour vous remercier de votre participation.

Pour remplir le questionnaire

Pour remplir le questionnaire, rendez-vous à l'adresse Internet arucfamille.ulaval.ca/enquete et entrez votre identifiant personnalisé: **XXX**

Si vous n'accédez pas au formulaire dans les prochains jours ou que vous n'avez pas accès à internet, nous vous appellerons afin de vérifier votre intérêt à participer au projet et répondre à vos questions.

Si vous êtes en couple actuellement, votre partenaire peut également participer au projet et **une compensation de 25 \$** lui sera remise.

Besoin de plus d'information?

Pour obtenir plus d'information au sujet de cette étude, visitez le site web arucfamille.ulaval.ca/enquete ou contactez la coordonnatrice de l'enquête **Caroline Robitaille** – caroline.robitaille@jefar.ulaval.ca ou **418.656.2131** poste 4721.

En espérant pouvoir compter sur votre participation à ce projet!

Marie-Christine Saint-Jacques, Ph.D.
Codirectrice scientifique du Partenariat de recherche
Séparation parentale, recomposition familiale

Sylvie Lévesque
Codirectrice communautaire du Partenariat de recherche
Séparation parentale, recomposition familiale



Avec la participation
du Ministère de la famille et des Aînés,
du Ministère de la Justice et du Ministère
de la Santé et des Services sociaux



Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval (N° d'approbation: 2016-154/28-03-2018).

Bibliographie

- Ardilly, P. (2006). *Les techniques de sondage*. Editions Technip.
- Bethlehem, J. (2008). *Peut-on établir des statistiques officielles à partir d'enquêtes en ligne reposant sur le principe de l'autosélection?* : Symposium.
- Bethlehem, J. G., & Biffignandi, S. (2012). *Wiley handbook of web surveys* (a2075174). Wiley; Ariane. Accès via Wiley online library <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781118121757>
- Bigot, R. Croutte, P., & Recours, F. (2010). *Enquêtes en ligne : peut-on extrapoler les comportements et les opinions des internautes à la population générale?* Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC).
- Boynton, P. M., & Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *BMJ : British Medical Journal*, 328(7451), 1312-1315. <https://doi.org/10.1136/bmj.328.7451.1312>.
- Brown, J. P. (2017). *Survey Research Methods*. <https://archive.hshsl.umaryland.edu/handle/10713/7443>
- Cambon, L. (2006). Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. *Revue internationale de psychologie sociale*, 3-4, 125-151.
- Couper, M. P. (2011). The future of modes of data collection. *Public opinion quarterly*, 75(5), 889-908. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr046>
- Denscombe, M. (2006). Web-Based questionnaires and the mode effect an evaluation based on completion rates and data contents of near-identical questionnaires delivered in different modes. *Social Science Computer Review*, 24(2), 246-254. <https://doi.org/10.1177/0894439305284522>
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors Affecting Response Rates of the Web Survey: A Systematic Review. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132-139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>
- Farmer, R., Oakman, P., & Rice, P. (2016). A review of free online survey tools for undergraduate students. *MSOR Connections*, 15(1), 7178-2051. <https://doi.org/10/ggtqgx>
- Frippiat, D., & Marquis, N. (2010). Les enquêtes par Internet en sciences sociales : un état des lieux. *Population*, 65(2), 309-338. <https://doi.org/10.3917/popu.1002.0309>
- Ganassali, S. (2008). The influence of the design of web survey questionnaires on the quality of responses. *Survey Research Methods*, 2(1), 21-32. <https://doi.org/10.18148/srm/2008.v2i1.598>
- Gingras, M.-È., & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: Une revue de la littérature. [Monographie]. <http://espace.inrs.ca/2678/>
- Krosnick, J.A. (1991), Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Lindhjem, H., & Navrud, S. (2011). Using internet in stated preference surveys: a review and comparison of survey modes. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 5(4), 309-351. <https://doi.org/10.1561/101.00000045>
- Maisonneuve, H., & Fournier, J.-P. (2012). Construire une enquête et un questionnaire. *E-respect*, 1(2), 15-21.
- Manfreda, K. L., & Vehovar, V. (2008). Internet Surveys, Dans E. D. de Leeuw, J. J. Hox et D. A. Dillman (dir.), *International Handbook of Survey Methodology* (p. 264-284), Taylor & Francis Group.
- Plaisent, M., Zheng, L., Khadhraoui, M., & Bernard, P. (2018). *Concepts et outils des sondages Web: Introduction à LimeSurvey et SurveyMonkey* (1^{er} éd.). Presses de l'Université du Québec.

- Saint-Jacques, M.-C., Baude, A., Godbout, É., Robitaille, C., Goubau, D., Pacaut, P., Biland, É., Dubeau, D., Régnier-Loilier, A. et collaborateurs. (2018). Enquête longitudinale auprès des parents séparés et recomposés du Québec, Université Laval. <https://enquete.arucfamille.ulaval.ca/>
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the user experience: Practical statistics for user research*. Morgan Kaufmann.
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (4^e éd.). Free Press.
- Statistique Canada. (2016). Étapes de l'enquête. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/12-539-x/2009001/steps-etapes-fra.html>
- Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2015). *Health measurement scales: A practical guide to their development and use* (5^e éd.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/med/9780199685219.001.0001>
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435-456. <https://doi.org/10/ckdk9j>
- Vignola, E. (2006). Les meilleures pratiques en matière de sondages en ligne. Centre d'expertise des grands organismes (CEGO).
- Ye, C., Fulton, J., & Tourangeau, R. (2011). More positive or more extreme? A meta-analysis of mode differences in response choice. *Public Opinion Quarterly*, 75(2), 349-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfr009>

