
CHAPITRE 2 : METHODES QUANTITATIVES

La recherche en sciences humaines et sociales repose sur des méthodes variées pour appréhender les objets de recherche. Parmi ces méthodes, les approches quantitatives occupent une place particulière en raison de leur capacité à fournir des données mesurables ainsi que des analyses statistiques. Ce chapitre vise à présenter les principes fondamentaux des méthodes quantitatives, leurs outils de collecte de données, ainsi que les différentes étapes à suivre pour réaliser une enquête par questionnaire.

Dans un premier temps, nous aborderons les fondements théoriques de ces méthodes. Nous expliquerons notamment en quoi elles se distinguent des approches qualitatives. Ensuite, nous nous pencherons sur l'un des principaux outils de collecte de données utilisés dans les enquêtes quantitatives : le questionnaire. Cet outil, largement répandu en sciences humaines et sociales, permet de recueillir des données standardisées et comparables. Tout au long de ce chapitre, nous présenterons les étapes à suivre pour réaliser une enquête par questionnaire, ainsi que les bonnes pratiques pour garantir des résultats fiables.

La première étape consiste pour le chercheur à définir précisément la population qu'il souhaite étudier. C'est pourquoi, une partie importante de ce chapitre sera consacrée aux techniques d'échantillonnage. Il est essentiel de choisir un échantillon représentatif afin d'assurer la validité des résultats. Nous examinerons les différents types d'échantillonnage, tels que l'échantillonnage aléatoire (simple, systématique, stratifié, par grappes) et non aléatoire (de convenance, de boule de neige, au jugé par quotas), en précisant les contextes dans lesquels chaque technique est la plus pertinente. Des exemples concrets seront également fournis pour illustrer chaque type d'échantillonnage.

Par la suite, nous analyserons les modes de passation des questionnaires. Cette partie abordera les différences entre les questionnaires administrés en face-à-face, par téléphone, en ligne, remis en main propre au répondant ou encore envoyé par poste. Chaque mode présente des avantages et des limites en fonction des objectifs de l'enquête et du profil des enquêtés. Nous mettrons en lumière les facteurs qui influencent le taux de réponse, ainsi que les stratégies pour maximiser la participation des répondants.

Enfin, nous consacrerons la dernière partie de ce chapitre aux types de questions utilisées dans les enquêtes quantitatives. Nous comparerons les questions ouvertes, fermées et mixtes, en précisant les situations dans lesquelles chaque format est préférable. L'accent sera mis sur les

règles à respecter lors la formulation des questions car la qualité des réponses dépend largement de la rigueur avec laquelle les questions sont rédigées.

Les méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives sont des approches de recherche qui se concentrent sur la collecte et l'analyse résultats quantifiables, c'est-à-dire des données chiffrées. Elles permettent ainsi de mesurer des phénomènes et d'établir des relations entre différentes variables. Contrairement aux enquêtes qualitatives qui s'adressent à un petit groupe d'individus, les enquêtes quantitatives visent un plus grand échantillon, rendant possible la généralisation des conclusions à une population plus large. Les données quantitatives proviennent souvent d'enquêtes par questionnaire, mais elles peuvent également être produites à partir du codage de documents variés tels que des archives, des dossiers administratifs ou même des sources sonores et visuelles.

L'un des objectifs principaux de cette méthode est d'établir des relations causales ou corrélationnelles entre les variables étudiées. Par exemple, une enquête pourrait chercher à vérifier la relation qui peut exister entre le statut socioculturel des familles et l'usage du français en Algérie. En quantifiant ces relations, les chercheurs peuvent fournir des preuves pour soutenir ou réfuter des hypothèses.

L'utilisation de méthodes quantitatives présente plusieurs avantages. Tout d'abord, elle offre plus d'objectivité que les méthodes qualitatives, car les biais sont minimisés grâce à une analyse reposant sur des données chiffrées plutôt que sur des interprétations subjectives. Ces chiffres « permettent de saisir des régularités dans les comportements (ou attitudes ou opinions), des liens entre des variables (décrivant des comportements, attitudes, caractéristiques sociales des situations ou des individus), d'estimer la fiabilité d'un résultat établi sur un échantillon, de classer des individus ou des situations, de hiérarchiser les facteurs concourants à la production d'un fait social » (Martin, 2021 :26). De plus, les données quantitatives sont généralement plus simples à traiter grâce à divers outils statistiques et logiciels spécialisés.

1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil fondamental de la méthode quantitative, utilisé pour collecter des données statistiques. En Sciences du langage (sociolinguistique, lexicologie, etc.) et dans d'autres disciplines, il permet de mesurer des phénomènes, d'analyser des comportements et des opinions au sein d'une population, mais aussi d'identifier des corrélations entre différentes

variables. Par exemple, il peut être utilisé pour explorer les perceptions des locuteurs vis-à-vis de leur langue ou pour évaluer l'impact de facteurs socio-économiques sur les pratiques linguistiques.

L'un des principaux avantages du questionnaire est sa capacité à être administré à un grand nombre de répondants. En effet, un même questionnaire peut être distribué à un large échantillon d'individus, ce qui permet d'obtenir des réponses comparables et d'analyser ces données de manière statistique.

L'enquête par questionnaire s'appuie sur le principe fondamental de la standardisation, qui garantit que les réponses fournies par des enquêtés différents soient considérées comme équivalentes lors de l'analyse. Pour atteindre cet objectif, il est important de poser exactement les mêmes questions à tous les participants, tout en veillant à homogénéiser les conditions de passation. Ces conditions peuvent influencer les réponses et, par conséquent, la validité des résultats (Parizot, 2012 : 94).

La représentativité de l'échantillon est un élément clé dans la validité des résultats d'une enquête par questionnaire. Un échantillon bien choisi permet de généraliser les conclusions à l'ensemble de la population étudiée. Pour Isabelle Parizot (2012 : 94) : « la taille relativement importante de l'échantillon est non seulement un atout, mais aussi une condition nécessaire à cette méthodologie ». Plus le nombre de répondants est élevé, plus il est probable que cet échantillon reflète fidèlement la diversité et les caractéristiques de la population cible. Cela est particulièrement important dans les études sociales où les opinions, comportements et situations peuvent varier considérablement d'un sous-groupe à l'autre. En effet, « Il n'est, par exemple, pas adéquat d'envisager une telle enquête si l'on ne peut interroger plus de 200 personnes » (*ibid.* : 94).

Cependant, la conception d'un bon questionnaire ne s'improvise pas ; elle nécessite une réflexion approfondie pour s'assurer que les questions posées sont claires, pertinentes et adaptées à l'objectif de recherche.

Les enquêtes par questionnaires obéissent à la règle du nombre. Leur validité dépend de plusieurs facteurs clés, notamment la taille de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage et le mode de passation. De même, la méthode d'échantillonnage doit être soigneusement choisie pour éviter les biais d'échantillonnage, ce qui peut affecter la validité des résultats.

La préparation de la collecte de données s'articule autour de deux étapes principales : la détermination de l'échantillon à interroger et choix du mode d'administration du questionnaire.

2. La démarche de constitution d'un échantillon

La première étape consiste pour le chercheur à définir précisément la population qu'il souhaite étudier, tout en identifiant les éventuelles difficultés d'accès. Cette population, souvent appelée « population mère » (population parente, population de référence, etc.), découle de la problématique. Une fois que la population de référence est définie, on passe à une deuxième étape qui consiste à choisir un échantillon. Il est très rare qu'un chercheur réalise son enquête auprès de l'ensemble de la population concernée (par exemple tous les étudiants d'une université ou tous les habitants d'une commune, etc.). En raison de son coût élevé en termes de temps et de ressources financières, on interroge une partie de la population de référence qu'on appelle échantillon. Comme le précise Nicole Berthier (2002 :115), « sonder (ou échantillonner), c'est choisir une partie (échantillon) pour représenter le tout (la population parente) ».

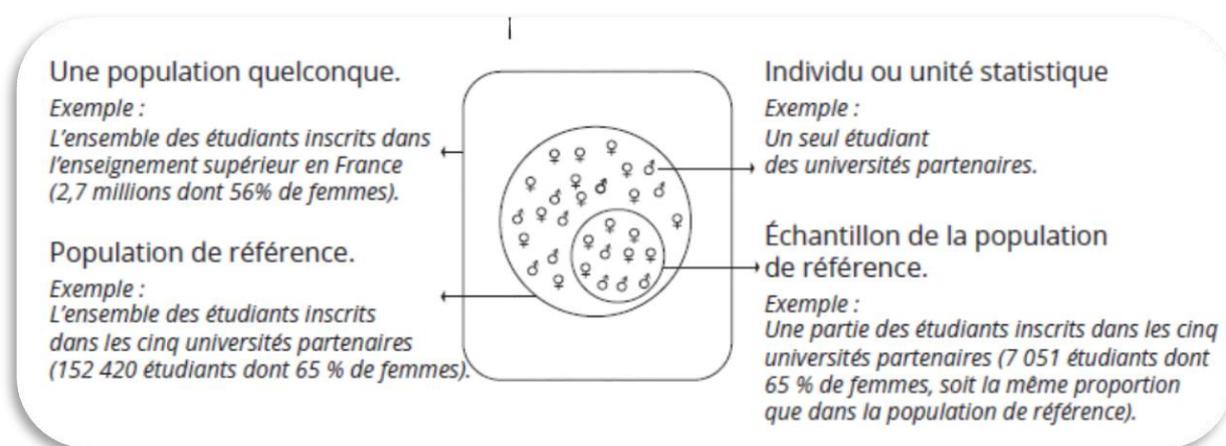


Fig. 1 – Construction d'un échantillon (Bugeja-Bloch et Couto, 2015 : 57)

Pour Nicole Berthier (2002 :115), la population parente est définie par les caractéristiques des individus qui les rendent aptes à participer à l'enquête. Les critères d'inclusion seront par exemple :

- Etre mère de famille résidant dans telle commune, ayant au moins un enfant de moins de deux ans dans le mois de l'enquête (pour étudier les besoins en matière de crèche) ;

- Etre retraité ou sans profession de 55 ans et plus au premier janvier de telle année, résidant dans une zone géographique déterminée (pour étudier les comportements et les besoins des personnes âgées inactives en matière de loisirs) ;
- Etre une entreprise salariant au moins un travailleur handicapé depuis plus d'un an à la date de l'enquête (pour une étude sur l'intégration des travailleurs handicapés).

2.1.Les méthodes d'échantillonnage

On distingue généralement deux procédés pour sélectionner un échantillon de la population à étudier :

- La méthode aléatoire ou probabiliste (simple, stratifié, par grappe, etc.)
- La méthode non aléatoire des quotas, appelée aussi « méthode des choix raisonnés » ou encore « méthode empirique ».

2.1.1. Echantillonnage aléatoire

L'échantillonnage aléatoire fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population de manière aléatoire, c'est-à-dire les membres sont sélectionnés au hasard. Dans ce type d'échantillon, les éléments de la population de référence ont des chances égales d'être sélectionnés. Comme l'explique Lièvre (2016 : 96), « L'échantillon est constitué de manière aléatoire si chaque unité de la population a la même probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à cet échantillon. Cela revient à dire que vous connaissez tous les individus de votre population, et que vous tirez « au hasard » le nombre d'individus que vous allez effectivement interroger ».

Il existe quatre grands types d'échantillonnage aléatoire. Le choix de la méthode dépend de divers facteurs tels que la précision des estimations désirée, la nature de la population cible, les informations disponibles à son sujet, etc.

a) Échantillonnage aléatoire simple

On parle d'échantillonnage aléatoire simple quand tous les éléments de la population ont la même chance d'être sélectionnés. Aussi, chaque échantillon possible a une probabilité identique d'être choisi.

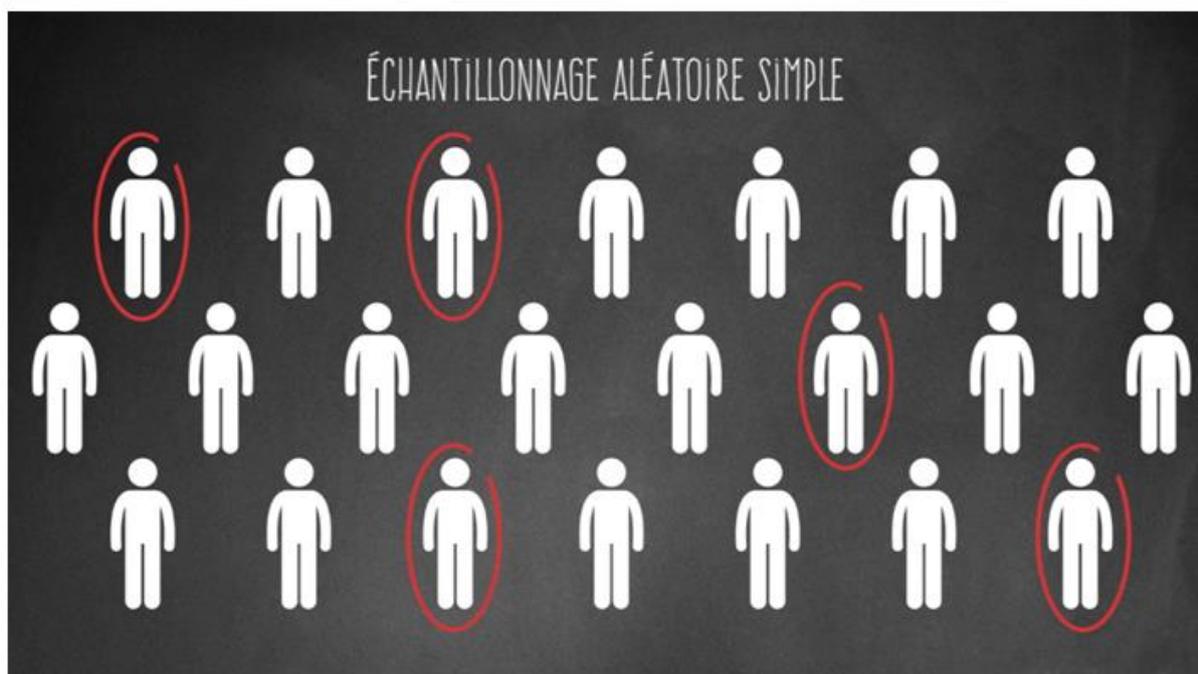


Fig. 2 – Échantillonnage aléatoire simple¹

Pour obtenir ce genre d'échantillons, il est nécessaire d'avoir une liste exhaustive de tous éléments de la population de référence. Cette liste est appelée *base de sondage*. Ensuite, un tirage au sort est effectué d'une manière aléatoire pour obtenir l'échantillon. C'est la raison pour laquelle on utilise généralement un logiciel de traitement de données tel qu'Excel, doté d'un générateur de nombres aléatoires. Concrètement, un échantillon aléatoire simple est constitué en suivant trois étapes (voir Roy et de la Sablonniere, 2015 : 41-42) :

Étape 1 : On attribue à chaque membre de la population un numéro séquentiel compris entre 1 et N (taille de la population).

Étape 2 : On sélectionne au hasard, à l'aide d'un générateur de nombres aléatoires, n nombres (la taille de l'échantillon), compris entre 1 et N .

Étape 3 : On forme l'échantillon d'individus à partir des nombres sélectionnés à l'étape 2.

Au terme de l'enquête, l'échantillon réalisé, c'est-à-dire réellement observé, doit être identique ou presque à l'échantillon choisi au départ (Lièvre, 2016 : 96).

Il convient de noter que cette méthode ne nécessite pas une bonne connaissance de la population étudiée avant le lancement de l'enquête. Cependant, quand la base de sondage est incomplète,

¹ Les figure 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 et 9 ont été prises sur le site FUN (France Université Numérique) : <https://lms.fun-mooc.fr>

la généralisation des résultats obtenus à l'ensemble de la population représentée par l'échantillon est moins fiable.

*Exemple d'un échantillon aléatoire simple*²

Pour prélever un échantillon aléatoire simple d'un annuaire téléphonique, il faudrait numéroter en ordre séquentiel chaque entrée ou inscription. S'il y avait 10 000 entrées dans l'annuaire téléphonique et si la taille de l'échantillon était de 2 000 numéros, un ordinateur devrait alors générer au hasard 2 000 numéros entre 1 et 10 000. Tous les numéros auraient la même chance d'être générés par l'ordinateur. Les 2 000 entrées de l'annuaire téléphonique correspondant aux 2 000 numéros aléatoires générés par l'ordinateur composeraient l'échantillon.

*Un autre exemple d'un échantillon aléatoire simple*³

L'enseignant du module « Techniques d'enquête » souhaite sélectionner au hasard un échantillon de huit étudiant parmi les 40 étudiants de la section (N = 40).

Tableau n° 01 : Liste des étudiants (N = 40)

Nom	Nom	Nom	Nom	Nom
Chahla	Farid	Tayakout	Sarah	Zineddine
Nadjia	Kenza	Nissete	Abderraouf	Mihad
Zakaria	Sami	Youva	Amir	Nadine
Abdeslam	Narimane	Cherifa	Rayane	Dany
Walid	Karine	Feriel	Massinissa	Ines
Samira	Ayoub	Mohamed	Hemidouche	Salima
Kamelia	Meriem	Oussama	Wahiba	Nourhane
Abdelhafit	Imane	Lyes	Amira	Nissete

² L'exemple est tiré du site : Statistique canada (<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>)

³ Exemple inspiré de Roy et de la Sablonniere, 2015 : 41.

Tableau n° 02 : Base de sondage

N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom	N°	Nom
1	Chahla	9	Farid	17	Tayakout	25	Sarah	33	Zineddine
2	Nadjia	10	Kenza	18	Nissete	26	Abderraouf	34	Nihad
3	Zakaria	11	Sami	19	Youva	27	Amir	35	Nadine
4	Abdeslam	12	Narimane	20	Cherifa	28	Rayane	36	Dany
5	Walid	13	Karine	21	Feriel	29	Massinissa	37	Ines
6	Samira	14	Ayoub	22	Mohamed	30	Hemidouche	38	Salima
7	Kamelia	15	Meriem	23	Oussama	31	Wahiba	39	Nourhane
8	Abdelhafit	16	Imane	24	Lyes	32	Amira	40	Nissete

Étape 1 : Attribuez à chaque membre de la population un numéro séquentiel compris entre 1 et 40, soit la taille de la population. On obtient, à partir du tableau n°01, la numérotation présentée dans le tableau n°2 ci-dessus.

Étape 2 : Sélectionnez au hasard huit étudiants ($n = 8$), compris entre 1 et 40. En utilisant un générateur de nombres aléatoires, on pourrait obtenir :

13, 16, 4, 8, 34, 9, 37, 10

Étape 3 : Formez l'échantillon à partir des nombres sélectionnés à l'étape 2. Ici, on obtient : n : {Karine, Imane, Abdeslam, Abdelhafit, Nihad, Farid, Inès et Kenza}.

b) Échantillonnage aléatoire systématique

On fait généralement appel à ce genre de techniques quand la liste des membres de la population de référence est longue et homogène. Il s'agit de procéder à un tirage systématique d'un élément à un intervalle régulier (par exemple toutes les 25, 50, 100, 500...selon le nombre d'individus à interroger).

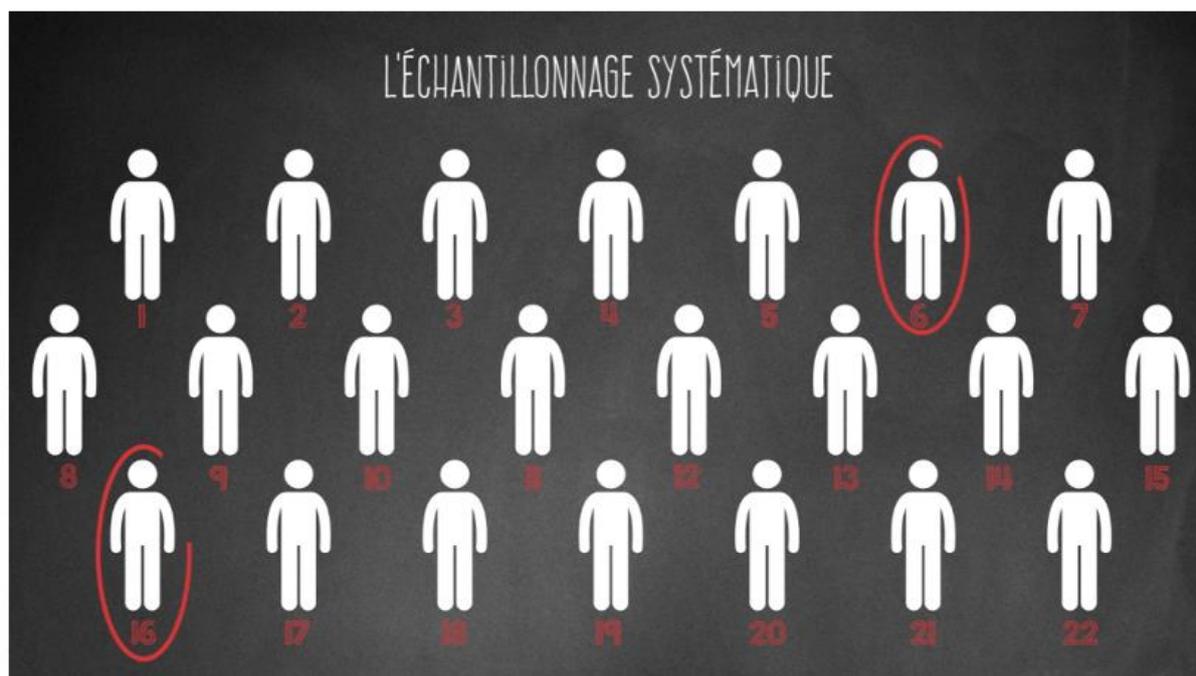


Fig. 3 – Échantillonnage aléatoire systématique

Par exemple, pour tirer 200 personnes sur 10000, le taux de sondage est de 1/50. La raison de la progression sera 50. Dans ce cas-là, on sélectionne un élément tous les 50 après avoir choisi au hasard un point de départ (entre 1 et 50). Un échantillon est équivalent à un échantillon au hasard simple si la sélection de la première personne se fait de manière aléatoire. (Berthier, 2002 :117-118).

Pour Dominique Roy et Edith de la Sablonniere (2015 :43), la constitution d'un échantillon aléatoire systématique doit se faire en cinq étapes. Pour illustrer ce processus, les deux chercheuses prennent l'exemple d'une présidente d'entreprise qui souhaite évaluer la productivité de ses employés. Les étapes à suivre sont les suivantes :

L'entreprise compte 35 employés, parmi lesquels on décide de prélever un échantillon systématique de taille $n = 5$.

Étape 1 : Attribuez à chaque employé de l'entreprise un numéro compris entre 1 et 35.

Étape 2 : Déterminez k . Ici, $k = N/n = 35/5 = 7$.

Étape 3 : Sélectionnez de façon aléatoire un nombre a (il représente le rang du premier employé choisi). Disons 4.

Étape 4 : Sélectionnez les quatre autres nombres en ajoutant successivement 7 (le pas de sondage) au nombre 4 obtenu à l'étape 3. Ici, on obtient 11 ($4 + 7$), 18, 25 et 32.

Étape 5 : Formez l'échantillon d'employés à partir des nombres sélectionnés à l'étape 4. On obtient ainsi les 4e, 11e, 18e, 25e et 32e employés.

c) Échantillonnage aléatoire stratifié

L'échantillonnage aléatoire stratifié consiste à diviser la population en sous-groupes homogènes, appelés strates, qui sont mutuellement exclusifs. Ensuite, des échantillons indépendants sont prélevés séparément dans chaque strate. Au lieu par exemple de sélectionner 2900 personnes au hasard, on peut sélectionner 50 personnes dans chacune des 58 wilayas algériennes.

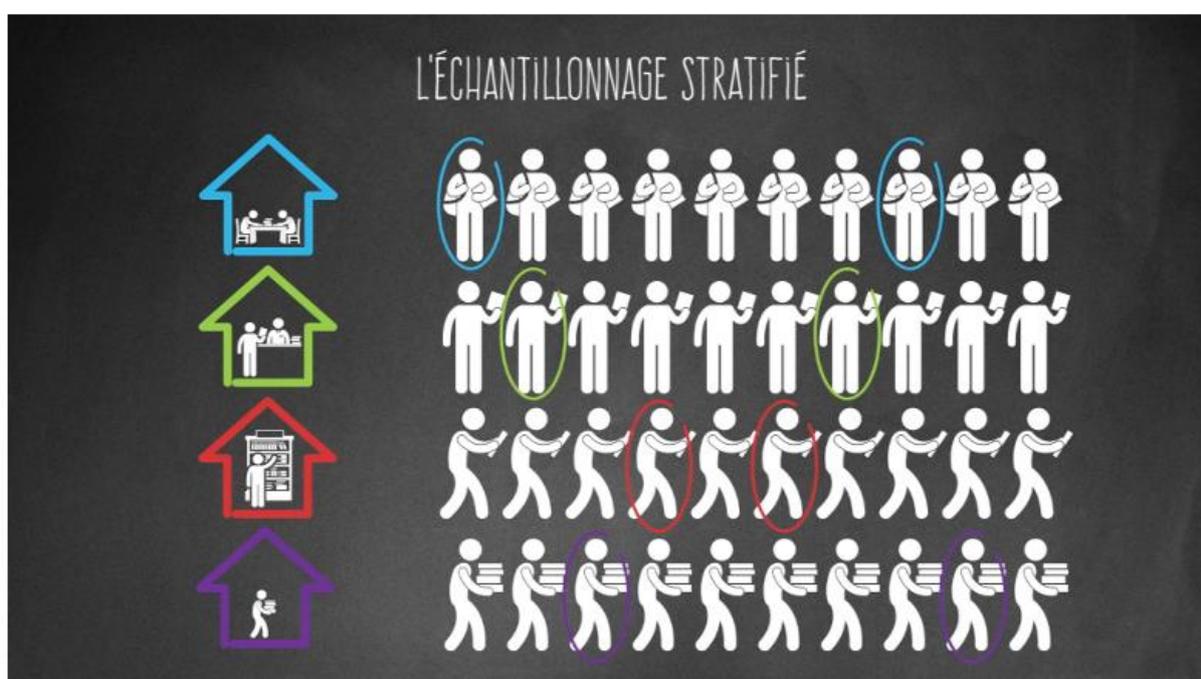


Fig. 4 – Échantillonnage aléatoire stratifié

Diverses méthodes d'échantillonnage peuvent être employées pour sélectionner les unités au sein des strates, et il est même possible d'utiliser pour chaque strate une méthode d'échantillonnage différente.

Toute variable pour laquelle on dispose d'une valeur pour la totalité des unités incluses dans la base de sondage, comme l'âge, le sexe, lieu de résidence ou le revenu, peut servir de critère pour définir les strates. C'est ce que nous précisent Dominique Roy et Edith de la Sablonnière (2015 :44) dans l'extrait suivant : « Cette technique requiert une subdivision préalable de la base de sondage en strates (ou sous-groupes), définies par un critère de stratification significatif,

soit une caractéristique précise telle que le sexe, l'âge, le niveau de scolarité, etc. ». Dans le même sillage, Nicole Berthier (2002 :118) souligne qu'il est nécessaire de choisir un caractère dont la valeur est connue pour chaque sujet avant l'enquête. L'auteur illustre ses propos en ces termes « Par exemple une population d'étudiants interrogés sur ses projets d'avenir pourra être stratifiée selon la filière d'étude principale, donnée par les listes d'inscription à l'université, mais non selon les opinions politiques inconnues avant l'enquête » (*ibid.* :118).

Cette approche nécessite que le chercheur ait une connaissance des caractéristiques de base de la population étudiée, lesquelles doivent également être disponibles dans la base de sondage. Pour Nicole Berthier, il faut aussi que le critère de stratification soit en relation avec l'objet de l'étude. Un autre exemple, tiré de l'ouvrage de Dominique Roy et Edith de la Sablonnière (2015 : 45), vient illustrer notre propos :

« Par exemple, si on veut faire un sondage dans un centre de la petite enfance (CPE), on prend comme critère de stratification la langue maternelle des enfants (en utilisant comme base de sondage la liste des enfants inscrits). Il faut ensuite calculer l'importance relative de chaque strate de la population. Ainsi, la population du CPE compte 25 % d'anglophones ($18/72 \times 100$ %) et 75 % de francophones ($54/72 \times 100$ %) (...). On prélève dans chacune des strates un échantillon aléatoire simple, dont la taille dépend de l'importance relative de la strate. Dans le cas où on désire obtenir un échantillon de 8 enfants du CPE, on choisit au hasard 2 anglophones ($25/100 \times 8$) et 6 francophones ($75/100 \times 8$). On obtient enfin l'échantillon de la population à étudier en regroupant tous les échantillons de chaque strate ».

Les sous-échantillons peuvent être sélectionnés avec un taux de sondage constant à l'intérieur de chaque groupe, ou différent d'un à l'autre. Dans le premier cas, la bonne représentativité de l'échantillon selon les critères de stratification est assurée. Dans le second cas, les résultats devront évidemment être pondérés en sens inverse pour rétablir la structure initiale (Nicole Berthier 2002 :118). Le choix d'un taux de sondage différent dans chaque strate peut présenter certains avantages. Nicole Berthier en cite trois cas de figure :

- a- pour diminuer le taux d'une enquête: on peut choisir par exemple un taux de sondage plus faible dans les communes rurales (où l'habitat est plus dispersé) que dans les villes ;
- b- pour étudier avec un fort grossissement un sous-groupe particulièrement intéressant et peu nombreux dans la population (par exemple les cadres dans une étude en entreprises)
- c- pour avoir des sous-groupes de même taille s'ils sont destinés à être comparés.

Ce type de méthode d'échantillonnage, à portée prédéfinie, est la plus rapide à mettre en œuvre.

d) Échantillonnage aléatoire par grappes

Dans ce cas, la population est d'abord segmentée en groupes distincts (appelées « grappes »), parmi lesquels l'enquêteur en choisit un certain nombre de manière aléatoire. Ensuite, tous les individus appartenant aux groupes sélectionnés sont inclus dans l'enquête. On fait appel à cette technique lorsque la mise en place d'un échantillonnage systématique ou stratifié s'avère trop complexe ou coûteuse.

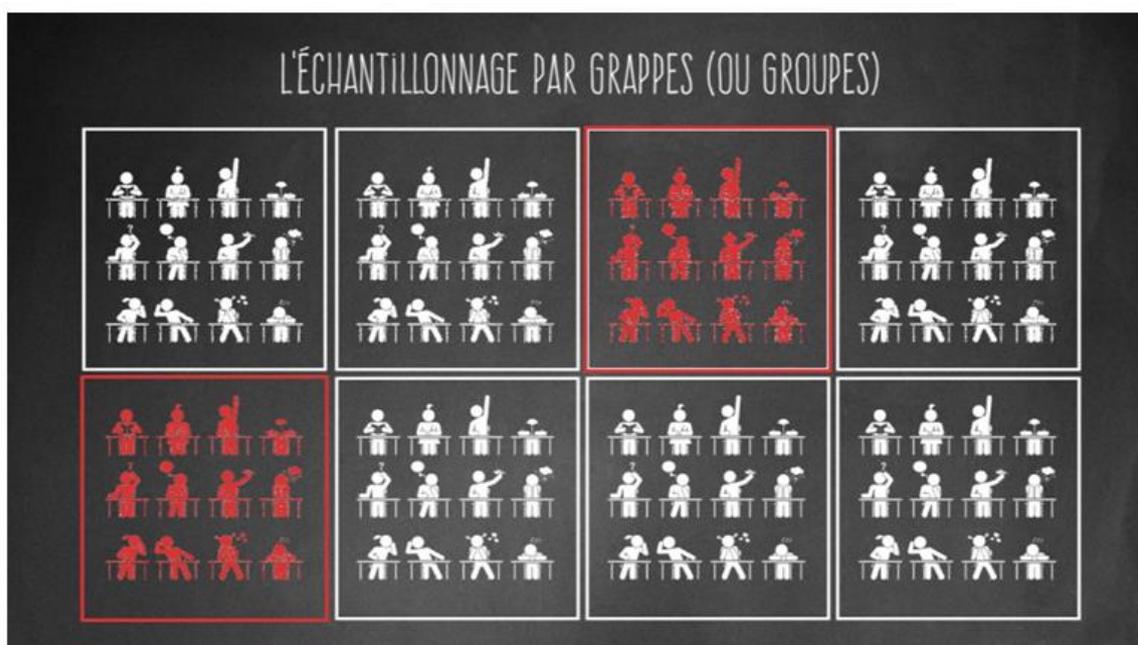


Fig. 5 – Échantillonnage aléatoire par grappes

Prenons l'exemple d'une enquête visant une population de lycéens dans une wilaya quelconque. Bien qu'il soit possible, en théorie, d'obtenir une liste exhaustive des individus pour constituer une base de sondage, il serait particulièrement difficile de se déplacer dans l'ensemble des établissements de la wilaya afin d'interroger chaque élève individuellement. Une approche plus efficace consisterait à sélectionner des classes, considérées comme des grappes, et à enquêter auprès de l'ensemble des élèves de ces classes. Il faut rappeler que, dans un échantillon stratifié, des unités sont sélectionnées au sein de chaque strate. C'est ce qui distingue d'ailleurs les deux techniques. Cependant, l'un des inconvénients de cette méthode est la difficulté d'obtenir un échantillon dont la taille est précisément définie à l'avance.

Pour illustrer concrètement comment l'on peut appliquer l'échantillonnage par grappes dans le cadre d'une enquête, Dominique Roy et Edith de la Sablonnière (2015 : 48) proposent l'exemple suivant : « Pour faire une étude de marché sur un nouveau produit auprès des consommateurs, on décide de faire un échantillonnage par grappes : On subdivise une ville en quartiers et chaque quartier en rues, puis on choisit de manière aléatoire quatre rues dans différents quartiers de la ville. Chacune des rues retenues constitue une grappe. On interroge ensuite toutes les personnes résidant dans l'une des rues choisies. Généralement, on détermine les grappes de manière qu'elles contiennent approximativement le même nombre d'individus ».

2.1.2. Échantillonnage non aléatoire

L'échantillonnage non aléatoire (ou non probabiliste) repose sur une méthode subjective de sélection des unités au sein d'une population. Dans ce cas de figure, les individus ne sont pas choisis au hasard. Autrement dit, tous les individus n'ont pas les mêmes probabilités d'être inclus dans l'échantillon. Généralement, l'échantillonnage non aléatoire est utilisé lorsque le chercheur ne dispose pas d'une liste complète des individus composant la population cible.

L'échantillonnage non aléatoire présente plusieurs avantages. Tout d'abord, il permet de collecter des données de manière rapide, ce qui le rend particulièrement efficace dans les enquêtes nécessitant des résultats dans des délais réduits. Cette méthode se distingue aussi par sa simplicité, car elle est facile à mettre en œuvre et ne nécessite pas de procédures complexes. Enfin, l'échantillonnage non probabiliste est peu coûteux, notamment parce qu'il ne demande pas une base de sondage complète.

Il s'agit donc d'une méthode pratique lorsque le temps et les ressources dont dispose le chercheur sont limités. Par contre, l'un des inconvénients majeurs de ce type d'échantillonnage est qu'il « offre une moins bonne représentativité, ce qui empêche la généralisation des résultats tirés d'un échantillon à l'ensemble de la population » (*ibid.* : 49)

Pour mettre en lumière les distinctions entre échantillonnage aléatoire et non aléatoire, Dominique Roy et Edith de la Sablonnière (2015 : 49) avancent la comparaison suivante : « Un échantillonnage aléatoire avec base de sondage se compare à une loterie dans laquelle tous les numéros ont une chance égale d'être pigés. Un échantillonnage non aléatoire sans base de sondage se compare plutôt à la pêche. On sait où se trouve la population cible, soit dans le lac, mais on ignore combien il y a de poissons, et ceux qui nagent en surface ont bien plus de chances

de mordre que ceux qui nagent en profondeur. Il est même certain qu'une partie des poissons ne s'accrocheront pas à l'hameçon ».

Il existe plusieurs méthodes pour composer des échantillons non aléatoires :

a) Échantillonnage non aléatoire « de convenance » ou « de commodité »

Dans le cas de l'échantillon de convenance (appelé également « échantillon à l'aveuglette », « échantillon de commodité » ou encore « échantillon accidentel »), les unités sont sélectionnées de manière arbitraire, avec peu ou pas de planification : « L'échantillon se construit au fur et à mesure que les individus se présentent à un endroit et à un moment déterminé à l'avance par des considérations pratiques » (*ibid.* : 49). Cette méthode suppose que les unités de la population sont toutes semblables, et que n'importe quelle unité peut être incluse dans l'échantillon.



Fig. 6 – Échantillonnage non aléatoire « de convenance » ou « commodité »

Par exemple, dans le cadre d'une enquête menée auprès d'étudiants sur un campus universitaire, l'échantillonnage de commodité consiste à interroger les étudiants présents sur place, disposant de temps libre et acceptant de répondre au questionnaire.

b) Échantillonnage non aléatoire « de boule de neige »

Cette méthode est utilisée lorsque le chercheur rencontre des difficultés à trouver des participants à l'enquête, parce qu'ils appartiennent à un groupe minoritaire ou à une catégorie

sociale spécifique. Cette approche repose sur la localisation progressive des répondants en sollicitant les personnes qu'on a déjà rencontrées pour savoir si elles connaissent d'autres individus présentant des caractéristiques similaires, puis en établissant un lien avec ces nouveaux interlocuteurs, et ainsi de suite. Il s'agit donc de construire un réseau permettant de retracer les répondants recherchés au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête.

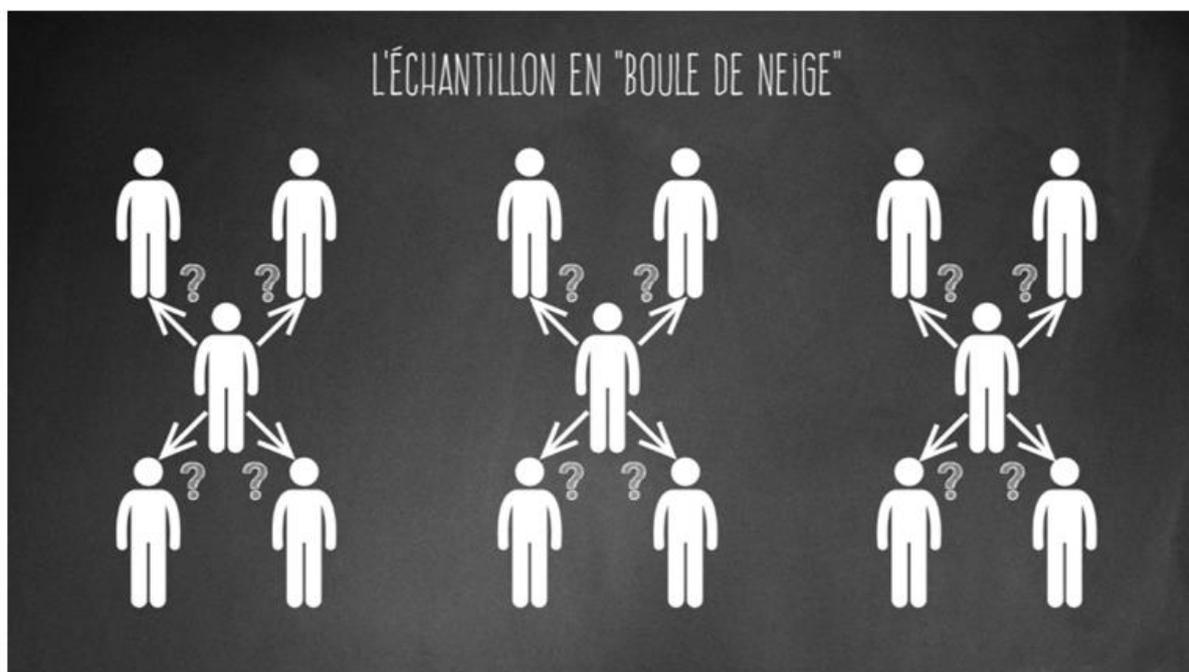


Fig. 7 – Échantillonnage non aléatoire « de boule de neige »

L'échantillonnage en boule de neige est particulièrement adapté aux populations rares ou difficiles d'accès, telles que les personnes en situation de handicap, les sans-abri, les personnes âgées, les toxicomanes... qui ne peuvent pas être facilement identifiés à partir d'une base de sondage. Par exemple (voir Gumuchian et Marois, 2000), entreprendre une enquête auprès de personnes âgées demeurant à leur domicile dans un quartier précis ne peut être menée à bien à partir de l'annuaire téléphonique car les informations ne figurent pas dans un tel document. Il faut plutôt passer par des associations de personnes âgées du quartier pour retracer et localiser ces personnes âgées à leur domicile.

Les chercheurs recourent également à cette méthode d'échantillonnage lorsque le sujet traité est sensible, comme dans les enquêtes portant sur le VIH/sida. En raison de la nature délicate de ce sujet, les victimes sont peu disposées à répondre aux questions. Cependant, les chercheurs peuvent mobiliser leurs contacts personnels ou des bénévoles engagés dans la cause (associations...) pour entrer en contact avec les victimes et récolter des informations.

Le principal inconvénient de cette méthode réside dans l'introduction d'un biais, qui conduit à une homogénéité de l'échantillon. En conséquence, certains groupes seront surreprésentés alors que d'autres, parce qu'ils sont isolés, ne seront pas interrogés dans le cadre de cette enquête.

c) Échantillonnage non aléatoire « au jugé »

Dans cette méthode d'échantillonnage non aléatoire, les chercheurs sélectionnent les participants en fonction de :

- Leurs connaissances
- Leur compréhension de la question de recherche
- Leurs objectifs

Les enquêteurs font généralement appel à l'échantillonnage au jugé quand ils estiment que les autres techniques d'échantillonnage prendront plus de temps et qu'ils ont confiance en leurs connaissances pour choisir un échantillon aux besoins de la recherche. Pour Dominique Roy et Edith de la Sablonnière (2015 : 50) : « La qualité de l'échantillon dépend du degré d'expertise des spécialistes chargés de le construire »

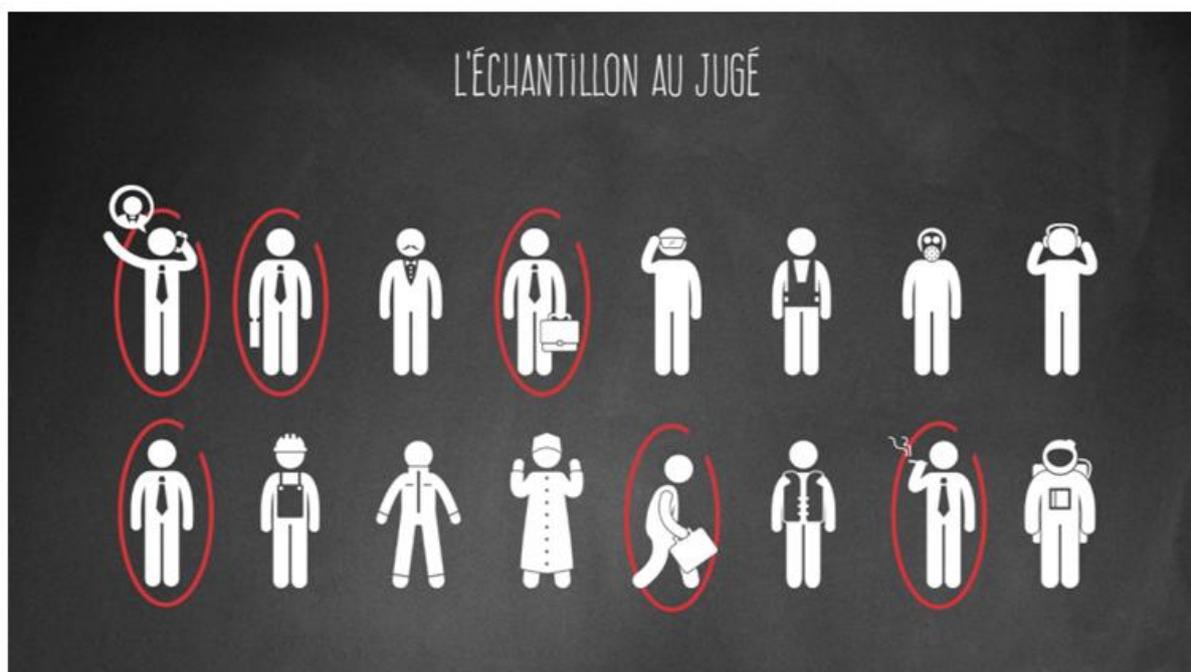


Fig. 8 – Échantillonnage non aléatoire « au jugé »

Dans l'échantillonnage au jugé, l'échantillon est sélectionné sur la base de certains jugements du chercheur concernant l'ensemble de la population c'est-à-dire « L'hypothèse sur laquelle repose son utilisation est que l'enquêteur choisira des unités qui seront représentatives de la population. La question centrale dans ce genre de méthode réside dans l'objectivité : Dans

quelle mesure peut-on se fier à son jugement pour en arriver à un échantillon typique ? : « L'échantillonnage au jugé est exposé aux préjugés du chercheur et est peut-être encore davantage biaisé que l'échantillonnage de commodité ou à l'aveuglette. Étant donné que l'échantillonnage au jugé reflète toutes les idées préconçues que risque d'avoir le chercheur, il peut y avoir introduction de biais importants si ces idées sont inexacts. »⁴. En d'autres termes, lorsque l'enquêteur choisit des participants qu'il estime représentatifs de la population, il agit en fonction de critères qui sont, par nature, subjectifs.

Exemple de l'échantillonnage non aléatoire « au jugé » (Roy et de la Sablonnière, 2015 : 51) :

« On opte pour l'échantillonnage au jugé dans le cas de travaux expérimentaux, d'enquêtes rapides ou de recherches préparatoires à une étude plus vaste. Si, par exemple, une compagnie de marketing décide de mener une enquête préliminaire sur un produit destiné aux étudiants, les interviewers peuvent recruter un échantillon dans une station de métro achalandée en s'adressant aux passagers qui ont l'air d'étudiants ».

L'un des avantages majeurs de l'échantillonnage au jugé réside dans la réduction des coûts et du temps nécessaires pour obtenir l'échantillon.

d) L'échantillonnage par quotas

L'échantillonnage par quotas est la technique la plus utilisée par les instituts de sondage, en raison de son faible coût, de sa facilité d'administration et de sa capacité à respecter les proportions de la population. Elle consiste à constituer l'échantillon en fonction d'une norme préalablement définie. Il faut surtout que l'échantillon reproduise de la manière la plus fidèle possible la population étudiée : « Les quotas sont souvent établis de façon à être sensiblement proportionnels à la fraction de la population représentée par chaque groupe » (Satin et Shastry, 1993).

⁴ <https://adaptationscolaireefb.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/09/c3a9chantillonnage.pdf>

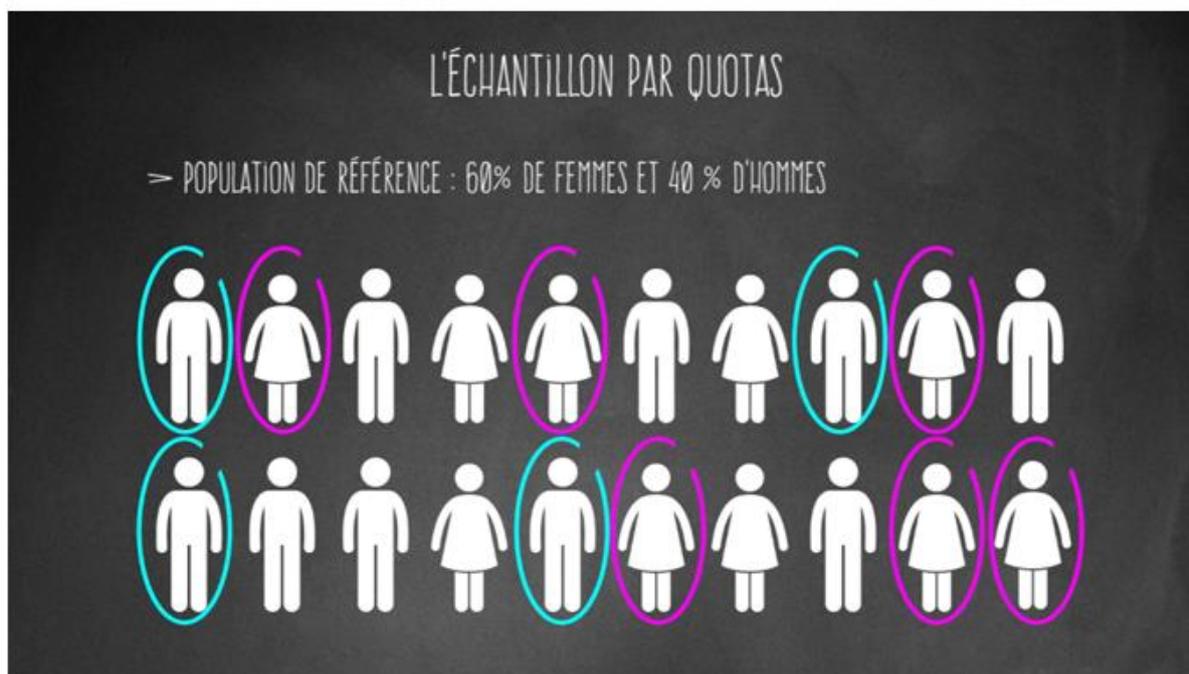


Fig. 9 – Échantillonnage non aléatoire par quotas

Par exemple, si la population de référence se compose de 60 % de femmes et 40 % d'hommes, l'échantillon devra refléter cette proportion. Lorsqu'on recourt à ce genre de méthode, il faut qu'on dispose de certaines données statistiques sur la population cible, permettant de former des groupes basés sur des critères tels le genre, l'âge ou encore la catégorie socio-professionnelle.

L'échantillonnage par quotas présente des similitudes avec l'échantillonnage stratifié, notamment dans le regroupement d'unités similaires, mais s'en distingue par le mode de sélection des participants. Alors que l'échantillonnage stratifié repose sur une sélection aléatoire, l'échantillonnage par quotas utilise une méthode non probabiliste, laissant généralement à l'enquêteur le soin de choisir les individus.

Exemple de l'échantillonnage non aléatoire par quotas ⁵ :

La commission sociale des étudiants de l'UGB veut jauger l'opinion de ces derniers au sujet de la qualité de leurs activités parascolaires. Elle décide d'interroger 100 des 1 000 étudiants de l'UGB en utilisant comme sous population les années d'études (c'est-à-dire les 1, 2, 3, 4, 5 et 6ième année). Le tableau ci-dessous fournit le nombre d'étudiants.

⁵ <http://foad.ugb.sn/mod/book/view.php?id=1195&chapterid=559>

Tableau n°03 : Nombre d'étudiants inscrits à l'UGB, par année d'études

Année d'études	Nombre d'étudiants	Pourcentage des étudiants (%)	Quota d'étudiants à l'intérieur de l'échantillon de 100
1	150	15	15
2	220	22	22
3	160	16	16
4	150	15	15
5	200	20	20
6	120	12	12
Total	1 000	100	100

La principale différence entre l'échantillonnage stratifié et l'échantillonnage par quotas réside dans la méthode de sélection des participants. L'échantillonnage stratifié repose sur des techniques probabilistes, telles que l'échantillonnage aléatoire simple ou systématique, alors que l'échantillonnage par quotas ne fait pas appel à de telles méthodes. Par exemple, pour sélectionner 15 étudiants, on pourrait simplement choisir les 15 premiers étudiants de quatrième année entrant au restaurant un jour donné, ou encore les 15 étudiants assis dans les deux premières rangées d'une classe particulière. Cependant, ce procédé ignore le fait que les étudiants arrivant en retard ou préférant s'asseoir au fond de la classe pourraient avoir des opinions différentes de ceux qui arrivent plus tôt ou s'assoient devant, ce qui peut introduire des biais dans l'échantillon ⁶.

La principale critique adressée à l'échantillonnage par quotas réside dans son non-respect du principe fondamental de sélection aléatoire. Cela peut entraîner l'exclusion de certaines unités, ou rendre leur probabilité de sélection inconnue, augmentant ainsi le risque de biais dans l'échantillon ⁷.

⁶ *Idem*

⁷ *Idem*

2.2. Qu'est-ce qu'un échantillon représentatif ?

Un échantillon représentatif est un sous-ensemble d'une population qui reflète fidèlement les caractéristiques de cette dernière. Il permet de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population cible. Cela signifie que les proportions de différents groupes (âge, sexe, origine géographique, etc.) dans l'échantillon doivent correspondre à celles de la population totale comme le soulignent Bugeja-Bloch et Couto (2015 : 57) : « La qualité d'un échantillon dépend de sa capacité à généraliser ce que l'on y observe à la population d'ensemble ».

La taille de l'échantillon joue un rôle important dans la représentativité des résultats d'une étude quantitative. Si l'échantillon est très réduit, les résultats peuvent être influencés par des réponses marginales. De tels échantillons courent le risque de ne pas pouvoir couvrir la diversité des opinions ou comportements présents dans la population cible. En d'autres termes, plus l'échantillon est grand, plus la marge d'erreur est réduite. : « La loi des grands nombres établit que plus un échantillon est grand, plus il y a de chances qu'il soit représentatif » (Roy et de la sablonniere, 2015 : 38).

3. La détermination du mode de collecte de données

Une fois l'échantillon défini, l'enquêteur doit choisir la méthode de collecte des données. Cette étape est importante, car la qualité des données à récolter dépend largement de la rigueur avec laquelle le questionnaire a été administré. Le mode d'administration du questionnaire peut varier en fonction des moyens financiers disponibles, de la nature des informations recherchées, et des caractéristiques des participants.

Les modes de passation des questionnaires se divisent généralement en deux grandes familles : ceux qui impliquent la présence d'un enquêteur et ceux qui s'en passent. Lorsque les participants remplissent le questionnaire sans la présence d'un enquêteur, on parlera d'un questionnaire auto-administré.

Chaque mode de passation a ses avantages et ses inconvénients. Il est donc important de choisir celui qui correspond le mieux aux objectifs de l'enquête. Certains sujets, par exemple, se prêtent davantage à une enquête téléphonique, qui instaure une certaine distance entre l'enquêteur et l'enquêté, plutôt qu'à une enquête en face-à-face, où la présence de l'enquêteur risque de biaiser les données surtout lorsque l'on traite des sujets sensibles.

3.1. La passation par l'enquêteur

La passation de questionnaires en présence d'un enquêteur présente plusieurs atouts qui peuvent améliorer la qualité des données recueillies. La présence de l'enquêteur peut inciter les enquêtés réticents à répondre en leur expliquant l'importance de l'enquête et en les rassurant sur l'anonymat des réponses. Aussi, les enquêtés sont encouragés à répondre au questionnaire, car dans ce mode de passation « les questions sont formulées oralement par quelqu'un qui attend un retour » (Fenneteau, 2015 : 47). Cela permet souvent d'augmenter le taux de réponse et d'obtenir des réponses plus complètes.

Pour Fenneteau (2015 : 47, l'enquêteur exerce un contrôle sur les individus qu'il interroge : « Il peut notamment refuser d'enregistrer les réponses erronées et demander qu'elles soient corrigées en signalant à la personne interrogée qu'elle vient, par exemple, de sélectionner deux modalités de réponse alors qu'elle doit en fournir une seule ». Lorsque le questionnaire est administré par un enquêteur, les participants prennent connaissance des questions dans l'ordre choisi par l'auteur du questionnaire. Cela permet de mieux gérer les interactions entre les différentes questions (*ibid.* : 47).

Il existe deux modalités pour administrer les questionnaires avec un enquêteur : le face-à-face et l'enquête par téléphone. Bien qu'elles présentent des similitudes, chacune de ces méthodes comporte également des particularités.

3.1.1. Le face à face

Le mode d'administration des questionnaires, privilégiant le face-à-face, présente plusieurs avantages. Pour Hervé Fenneteau (2015 :48), la présence de l'enquêteur stimule fortement les répondants, les incitant à se concentrer et à prendre au sérieux les questions posées. Le face-à-face facilite également l'utilisation de questions ouvertes, permettant aux participants de s'exprimer librement et de réfléchir davantage. De plus, cette technique permet de capter des nuances qui échappent souvent aux simples réponses écrites. Comme le soulignent Sylvain Giroux et Ginette Tremblay (2009 : 127) dans la citation suivante « Grâce à l'observation des comportements du répondant, il permet de remarquer les hésitations de ce dernier et de déceler les faiblesses du questionnaire, le cas échéant ».

Le face-à-face donne la possibilité à l'enquêteur de demander des précisions sur certaines réponses, ce qui enrichit les données recueillies. De plus, l'enquêteur « exerce un contrôle très étendu. Il vérifie notamment que la personne qui s'apprête à répondre est bien celle qui doit être

interrogée (le père de famille et non pas le plus âgé des enfants, par exemple). Il veille également à ce que cette personne réponde seule, sans intervention de son entourage en s'assurant que la bonne personne répond et que celle-ci le fait sans influence extérieure. Ce mode d'administration est également celui dont on peut attendre le plus fort taux de réponse au plus grand nombre de questions » (Fenneteau, 2015 : 48). Enfin, il est fortement recommandé de présenter les questions de façon parfaitement identiques à tous les enquêtés c'est-à-dire « le chercheur devait faire preuve de la neutralité la plus absolue » (Giroux et Tremblay, 2009 : 127).

3.1.2. L'enquête par téléphone

Principalement utilisée par les instituts de sondage pour des raisons économiques, cette méthode connaît un essor croissant dans le monde de la recherche, surtout depuis la généralisation de la téléphonie mobile. L'administration des questionnaires par téléphone présente plusieurs avantages. Elle permet de joindre facilement des personnes éloignées, offrant ainsi la possibilité de mener des enquêtes auprès de populations géographiquement dispersées, sans nécessiter de déplacement. Cette méthode est particulièrement efficace pour atteindre des individus difficiles à rencontrer en face-à-face, tels que des professionnels occupés ou des personnes actives qui ne sont souvent disponibles que tard le soir (Fenneteau, 2015 : 50-51).

Un autre avantage de cette méthode réside dans la rapidité d'obtention des résultats. Les enquêteurs peuvent interroger un grand nombre de personnes en peu de temps, et les réponses sont instantanément enregistrées sur un support informatique. Cela permet une collecte de données efficace et rapide, tout en maintenant un coût relativement modéré : « le budget requis est plus faible que dans les enquêtes en face à face car il n'y pas de déplacement à effectuer » (*ibid.* : 51).

Enfin, dans ce genre d'enquête, le risque d'obtenir des réponses dissimulées ou de façade est relativement réduit. Dans le même sillage, Hervé Fenneteau (2015 : 51) souligne « Lorsque des questions sensibles sont abordées, la distance que le téléphone instaure entre l'enquêteur et la personne interrogée aide cette dernière à s'exprimer librement en lui donnant le sentiment qu'elle est protégée ». Une fois la confiance établie, l'entretien en face à face offre la possibilité d'aborder des sujets délicats ou personnels, tout en réduisant les biais de désirabilité sociale. Cela est particulièrement important dans le cas de thèmes sensibles, tels que les maladies mentales, où les répondants peuvent hésiter à partager leurs expériences. Par contre, le

questionnaire doit être concis, de manière à ce que la collecte des réponses ne prenne pas plus de vingt minutes.

3.2. Questionnaire auto-administré

Les questionnaires auto-administrés constituent un moyen efficace pour interroger un large public à un coût réduit. En offrant un support visuel, ces questionnaires permettent aux répondants d'utiliser des échelles de mesure et d'intégrer des éléments graphiques tels que des schémas ou des photos. Ce format réduit également le risque d'obtenir des réponses superficielles dues à la peur d'être jugé, comme on peut le lire dans ce passage : « Bien qu'il ne disparaisse pas totalement, c'est avec ce procédé que le risque d'obtenir des réponses de façade est le plus faible. Il est plus facile d'indiquer que l'on a un comportement marginal en cochant une case qu'en parlant à un enquêteur » (*ibid.* : 52-53). De plus, les questionnaires auto-administrés offrent une flexibilité en termes de temps, permettant aux répondants de répondre à leur rythme.

Cependant, comme le souligne Hervé Fenneteau (2015 : 53), les questionnaires auto-administrés présentent deux inconvénients majeurs. D'une part, l'absence d'enquêteur tend à réduire le taux de réponse. En effet, la courtoisie pousse souvent les individus à répondre lorsqu'un enquêteur est présent, alors qu'avec un questionnaire auto-administré, rien ne les empêche de refuser de le remplir ou d'abandonner après en avoir commencé à le lire. D'autre part, les réponses obtenues sont souvent partielles. Les personnes qui répondent seules à un questionnaire peuvent facilement éviter les questions qui les gênent et négliger celles qui ne les intéressent pas.

Il existe plusieurs types de questionnaires auto-administrés. Ceux-ci peuvent être remis en mains propres au répondant, envoyés par voie postale ou administrés en ligne. Le choix du mode d'administration dépend de plusieurs facteurs, tels que le budget disponible, le délai imparti, la disponibilité des répondants et la nature du sujet traité.

3.2.1. Questionnaire autoadministré (remis en mains propres au répondant)

Le questionnaire papier auto-administré est un outil classique de collecte de données, impliquant l'utilisation de formulaires papier remis en mains propres aux informateurs. Ces derniers remplissent le questionnaire en toute autonomie avant de le retourner à l'enquêteur.

Malgré l'émergence de techniques plus modernes, comme les enquêtes téléphoniques et en ligne, les questionnaires auto-administrés remis en mains propres au répondant restent

largement utilisés en raison de leurs nombreux avantages. Ce format est particulièrement adapté pour aborder des sujets sensibles ou personnels. Grâce à un degré élevé d'anonymat, les répondants sont plus enclins à fournir des réponses sincères et spontanées.

Cependant, la réussite de ce type d'enquête dépend de la clarté des questions posées, car l'absence d'un enquêteur ne permet pas de clarifier les consignes ou de répondre aux éventuelles interrogations des participants. À ce propos, Fanny Bugeja-Bloch et Marie-Paule Couto (2021 : 65) notent « Ce mode de passation nécessite donc un travail de rédaction du questionnaire supplémentaire afin de le rendre attractif et de lutter contre les abandons. Néanmoins, ils demeurent un outil incontournable dans le monde de la recherche, même à l'ère des technologies numériques ».

3.2.2. Questionnaire envoyé par voie postale

La passation des questionnaires par voie postale offre plusieurs avantages. Elle permet aux répondants de prendre leur temps pour réfléchir, rassembler des informations avant de le remplir. Ce mode d'administration permet également d'atteindre un large échantillon réparti dans l'espace en appliquant les techniques d'échantillonnage aléatoire.

Tout comme le questionnaire remis en mains propres, ce mode de passation est également adapté pour aborder des sujets complexes, notamment ceux liés à des comportements socialement répréhensibles. Il permet aussi de toucher des populations diverses, indépendamment de leur accès aux outils numériques. À ce propos, Fenneteau (2015 : 53) souligne « Ce mode d'administration ne fait appel à aucun équipement électronique et permet de contacter toutes les catégories de la population, notamment les personnes âgées qui ne disposent pas d'un accès à Internet. Il faut cependant posséder un fichier d'adresses à jour ».

Pour réduire la durée de la collecte des réponses, qui peut s'étendre sur plusieurs semaines, on recommande aux enquêteurs d'effectuer des relances souvent accompagnées d'un nouvel exemplaire du questionnaire. Cela permet aussi d'augmenter le taux de réponse.

3.2.3. Questionnaire auto-administré par Internet

Avec le développement d'Internet, il est de plus en plus fréquent d'utiliser cette technique dans la pratique des enquêtes. Dans ce genre d'études, les participants remplissent le formulaire sans l'assistance d'un enquêteur. En offrant un environnement anonyme, ces outils encouragent les répondants à fournir des réponses plus sincères et spontanées.

Les questionnaires en ligne présentent de nombreux avantages par rapport aux questionnaires papier. Ils sont généralement moins coûteux à administrer en éliminant les frais d'impression, d'envoi et de saisie manuelle des données. Un autre atout majeur des questionnaires en ligne est la rapidité de collecte des réponses qui est quasi instantanée.

De plus, les questionnaires en ligne peuvent être distribués via divers canaux (email, réseaux sociaux, sites web), facilitant ainsi la participation d'un public beaucoup plus large, sans contraintes géographiques. Grâce à leur format numérique, ils minimisent les erreurs liées à la transcription des réponses. Aussi, lorsque le questionnaire est rempli en ligne, les données sont également plus facilement exploitables, car elles sont déjà enregistrées au format numérique.

Il faut noter qu'il existe plusieurs outils pour créer des questionnaires en ligne, on peut citer : *SurveyMonkey*, *Google Forms*, *Typeform*, *Drag'n Survey*, *Eval&Go*, *HubSpot* et *Zoho Survey*. Chacun de ces outils propose des fonctionnalités variées et une interface adaptée, permettant aux enquêteurs de concevoir des questionnaires en fonction de leurs besoins. Les éditeurs de logiciels de traitement statistique, tels que *Sphinx iQ*, *Ethnos SPSS*, ont également développé des programmes professionnels intégrant des modules dédiés à la réalisation de genre d'enquêtes.

Enfin, ce mode d'administration du questionnaire nous donne deux possibilités pour recruter les répondants : « La première repose sur des fenêtres pop-up ou des liens qui sont introduits sur le site Internet du commanditaire de l'enquête et qui incitent les visiteurs de ce site à répondre à un questionnaire en ligne auquel ils peuvent accéder par un simple clic.(...) La seconde façon de procéder, plus rigoureuse, consiste à constituer un échantillon contrôlé par quotas en utilisant des fichiers clients, des panels ou des fichiers qualifiés vendus par des sociétés spécialisées avec le profil et les coordonnées des personnes listées. Les individus sélectionnés sont contactés par courrier, généralement électronique, et invités à consulter une page Web qui donne accès à un questionnaire en ligne. Ils répondent en cliquant sur des cases à cocher ou en remplissant des zones de saisie, puis transmettent leurs réponses en cliquant sur un bouton prévu à cet effet » (*ibid.* : 55)

Le tableau ci-dessous, emprunté à Sylvain Giroux et Ginette Tremblay (2009 : 126), présente une vue d'ensemble des principales techniques d'administration des questionnaires, en mettant en lumière leurs caractéristiques distinctives. Chaque méthode a ses propres atouts et limites qui peuvent impacter la qualité des données recueillies.

Techniques	Avantages	Inconvénients
<p>Questionnaire- entrevue (tête-à-tête)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diminue les risques que le répondant n'aille pas jusqu'au bout du questionnaire-entrevue. • Augmente les possibilités de pouvoir faire d'autres entrevues avec le même répondant. • Permet de répondre à des questions éventuelles du répondant. • Permet de bien comprendre les réponses des répondants. • Permet de mener des enquêtes complexes quant à la séquence des questions posées et aux instructions données aux répondants. • Permet de faire de longues enquêtes. • Permet (une fois la confiance établie) de poser des questions sur des sujets délicats ou personnels. • Diminue les biais de désirabilité sociale sur des sujets délicats où il y a des éléments de détresse psychologique (maladies mentales ou autres). • Permet de contrôler la qualité des réponses fournies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Est coûteux. • Requiert des interviewers qualifiés. • Est limité aux échantillons facilement accessibles. • Ne permet pas d'appliquer un échantillonnage aléatoire. • Requiert du temps. • Ne permet pas l'utilisation d'éléments graphiques.
<p>Questionnaire administré par téléphone</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présente un bon rapport qualité/prix. • Permet d'appliquer un échantillonnage aléatoire • Requiert une supervision des interviewers. • N'exige pas de déplacement de la part du chercheur. • Permet de contrôler la qualité des réponses fournies. • Peut être enregistré (avec l'autorisation du répondant) et analysé en profondeur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Est limité aux personnes qui ont le téléphone. • Ne permet pas de joindre les gens (surtout des jeunes) qui n'utilisent que le cellulaire. • Présente un taux de non-réponses élevé (surtout chez les propriétaires de cellulaires). • Ne peut être utilisé que pour des questionnaires courts (moins de 15 minutes). • Ne permet pas l'utilisation d'éléments
<p>Questionnaire auto administré (remis en mains propres au répondant)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présente un assez bon rapport qualité/prix. • Permet de poser des questions à choix multiples. • Permet de poser des questions sur des sujets délicats ou personnels • Facilite la collecte des données, l'organisation et l'analyse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiert beaucoup de temps à l'étape de l'étude préliminaire. • Comporte presque exclusivement des questions fermées • Ne peut s'adresser qu'à des répondants scolarisés et motivés. • Ne permet pas de bien contrôler la qualité des réponses fournies. • Est restreint aux échantillons facilement accessibles. • Ne permet pas d'appliquer un échantillonnage aléatoire.
<p>Questionnaire envoyé par la poste</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présente un bon rapport qualité/prix. • Permet de poser des questions sur des sujets délicats ou personnels. • Facilite la collecte des données, l'organisation et l'analyse. • Diminue les biais de désirabilité sociale au sujet de comportements socialement réprouvés, mais sans éléments de détresse psychologique (sexualité et drogue). • Porte sur un échantillon étalé dans l'espace. • Permet d'appliquer un échantillonnage aléatoire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiert beaucoup de temps à l'étape de l'étude préliminaire. • Présente un taux de non-réponse élevé. • Comporte presque exclusivement des questions fermées. • Ne peut s'adresser qu'à des répondants scolarisés et motivés. • Ne permet pas de bien contrôler la qualité des réponses fournies. • Exige de nombreuses relances.
<p>Questionnaire auto administré par Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présente un très bon rapport qualité/prix. • Permet d'appliquer un échantillonnage aléatoire (dans les organisations qui disposent d'une liste des courriels de leurs usagers). • Diminue les biais de désirabilité sociale au sujet de comportements socialement réprouvés mais sans éléments de détresse psychologique (sexualité et drogue). • Permet l'utilisation d'éléments graphiques, sonores et même animés. • Permet l'automatisation de l'encodage des données. • Permet de mesurer le temps alloué à chaque question. 	<ul style="list-style-type: none"> • Est limité aux personnes qui disposent d'une connexion Internet • Permet difficilement de joindre les personnes âgées. • Comporte presque exclusivement des questions fermées. • Ne permet pas d'appliquer un échantillonnage aléatoire (dans les organisations qui ne disposent pas d'une liste des courriels de leurs usagers).

Source : Sylvain Giroux et Ginette Tremblay (2009 : 126)

4. Le choix du format des questions

Tout comme il existe divers modes d'administration, il existe également plusieurs types de questions qui peuvent servir différentes fonctions.

4.1. Les questions ouvertes

Dans les questions ouvertes, l'interviewé peut répondre librement en utilisant ses propres termes, tandis que dans les questions fermées, il doit choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste prédéfinie qui lui est proposée.

4.1.1. Les formes de questions ouvertes

Les questions ouvertes peuvent prendre différentes formes selon le type de réponse attendue. Nous distinguons principalement deux formes : les questions ouvertes numériques et les questions ouvertes texte :

a) Les questions ouvertes numériques

La question ouverte numérique invite à une réponse libre exprimée sous forme de nombre, favorisant un questionnement ouvert. Contrairement aux questions fermées, les réponses ne sont pas limitées à des catégories prédéfinies.

Exemple :

Combien de romans avez-vous lu le dernier mois ?

Dans cette question, le répondant est libre de sa réponse.

b) Les questions ouvertes texte

Dans la question ouverte texte, aucune réponse prédéfinie n'est suggérée, laissant le répondant libre de rédiger sa réponse selon ses propres termes.

Exemple :

Qu'est-ce que vous pensez de la langue française ?

Dans cette question, on a laissé le champ libre à l'enquêté d'écrire ce qu'il veut. L'enquêteur a toutefois la possibilité de limiter le nombre de caractères à saisir afin de réduire le volume de données textuelles à analyser.

4.1.2. Les contraintes des questions ouvertes

Lorsqu'on utilise ce type de question, les principales contraintes concernent la collecte et le traitement des réponses.

Dans le cas par exemple des questionnaires auto-administrés, le taux de réponse aux questions ouvertes est généralement faible surtout lorsque les enquêtés se sentent moins concernés par le sujet traité. Cette contrainte peut être évitée lorsque le questionnaire est administré en face à face, car la présence de l'enquêteur incite les enquêtés à répondre à toutes les questions du questionnaire. Par contre, l'enregistrement des réponses pose quelques difficultés à l'enquêteur comme le précise Fenneteau (2015 : 65-66) : « L'enquêteur doit prendre des notes, sur papier ou avec une tablette, en veillant à reproduire exactement tous les mots utilisés par les répondants. Pour y parvenir, il doit demander aux personnes interrogées de répondre en se limitant à quelques phrases, et il est parfois obligé de les prier de bien vouloir répéter ce qu'elles ont dit. Ces difficultés ne sont pas insurmontables, mais elles imposent des limites dans la collecte des réponses ».

La deuxième contrainte évoquée par Fenneteau (2015 : 66-67) concerne le traitement des réponses, un processus qui requiert un temps considérable, et implique généralement deux types de méthodes :

Le post-codage : Le chercheur étudie l'ensemble des réponses données à la question ouverte. Il regroupe ensuite celles qui se ressemblent dans une même catégorie. Pour Fenneteau (2015 : 66), la liste des catégories doit répondre à une double exigence : « il faut que toutes les réponses puissent être classées, il faut également que les catégories ne soient pas trop nombreuses (une douzaine au maximum) ». L'un des avantages majeurs de cette opération est la facilité d'exploiter les réponses qui se présentent de la même manière que les questions fermées. On profite donc des avantages des questions fermées notamment le croisement des variables. Cependant, cette approche comporte également des inconvénients. En effet, « il y a une part de subjectivité dans le travail de classification effectué par l'analyste et la codification entraîne une perte d'information (disparition des indications apportées par le vocabulaire et la syntaxe, appauvrissement du contenu) » (*ibid.* : 66)

La lexicométrie : consiste à étudier la fréquence et la distribution des mots utilisés dans un corpus de textes. Elle permet d'identifier les termes les plus récurrents et d'analyser leur relation avec d'autres unités linguistiques. Parmi les logiciels couramment utilisés en lexicométrie, on trouve *Sphinx*, *Tropes*, *Alceste*, *WordSmith Tools*, *TextStat*. Ces logiciels sont conçus pour

l'analyse lexicale et textuelle. Ils offrent des outils pour explorer les fréquences des mots et leurs occurrences dans un corpus.

4.1.3. Les avantages des questions ouvertes

Le principal avantage des questions ouvertes réside dans leur simplicité. Elles sont plus faciles à formuler que les questions fermées où il est nécessaire d'élaborer une liste exhaustive et cohérente de modalités de réponse.

Les questions ouvertes permettent également d'avoir des réponses riches et diversifiées, en laissant au répondant la liberté de s'exprimer sans être contraint par une liste de choix prédéfinis dans laquelle il pourrait ne pas se reconnaître. Elles peuvent être examinées sous différents angles et permettent fréquemment de définir plusieurs variables lors du post-codage.

Un autre atout important des questions ouvertes est qu'elles offrent la possibilité aux enquêtés d'apporter des précisions et aussi de nuancer leurs réponses. De plus, elles permettent d'évaluer ce qui vient immédiatement à l'esprit des répondants, sans influencer leurs réponses par la présentation d'une liste de réponses prédéfinies : « Les réponses qu'elles fournissent sont spontanées et donnent indirectement des indications sur la façon dont la question a été comprise » (*ibid.* : 67).

Enfin, les questions ouvertes peuvent être utilisées de manière stratégique pour capter et maintenir l'attention des participants. Autrement dit, l'alternance entre questions ouvertes et fermées peut contribuer à casser la monotonie du sondage et de maintenir l'engagement des enquêtés.

4.1.4. Les inconvénients des questions ouvertes

Les questions ouvertes sont difficiles à analyser, notamment lorsque le chercheur envisage de présenter les résultats sous forme de tableaux ou de graphiques. En effet, chaque réponse doit être codée manuellement, un processus complexe qui nécessite beaucoup de temps. C'est pourquoi, il est recommandé de mobiliser les questions ouvertes en complément des questions fermées.

Les questions ouvertes, si elles sont trop nombreuses, peuvent réduire le taux de réponse. Ce format de question nécessitant plus d'effort de la part des répondants, présente souvent un taux de réponse plus faible que les questions fermées. Les répondants ont parfois tendance à se limiter à leur première idée, sans détailler suffisamment leurs réponses comme on peut le lire dans cette citation « Quand on utilise une question ouverte, certaines personnes ont tendance à

donner la première réponse qui leur vient à l'esprit sans prendre le temps de réfléchir ; elles négligent alors certains aspects de la question » (*ibid.* : 68). Cela peut conduire à un manque de données exploitables, surtout si les répondants ne sont pas encouragés à fournir des réponses détaillées.

De plus, les réponses aux questions ouvertes sont parfois vagues et peu pertinentes d'où la nécessité de formuler les questions de manière claire. La qualité des réponses dépend de la façon dont les questions sont posées.

Enfin, il faut noter que l'excès de questions ouvertes peut entraîner une baisse de motivation chez les répondants, affectant ainsi la qualité globale des données recueillies. Les enquêtés risquent de se décourager s'ils considèrent le questionnaire comme trop long ou trop exigeant.

4.2. Les questions fermées

Les questions fermées sont celles où la personne interrogée doit sélectionner une réponse parmi un ensemble d'options préalablement définies.

4.2.1. Les formes de questions fermées

Les questions fermées se présentent sous diverses formes : choix multiples, menus déroulants, cases à cocher ou classements. Leur caractéristique commune est d'amener les participants à sélectionner une option parmi une liste prédéfinie, sans possibilité d'exprimer leur réponse avec leurs propres mots. Il existe un grand nombre de variantes. Les deux chercheurs Sylvain Giroux et Ginette Tremblay (2009 : 128) en retiennent six formats :

a) Question à une seule réponse permise

ÉTAT MATRIMONIAL

Cochez un seul cercle

- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Veuf ou veuve

b) Question à énumération d'items pour classement (Falk-Pedersen, Beausejour, Fortin-Gagnon, et Verreaul-Verge, 2007, p. 30)

Classez, en les numérotant de 1 à 5, les différents aspects du téléphone cellulaire selon le degré d'importance que vous y accordez.

- () 1 Je suis joignable en tout temps
- () 2 Je peux rejoindre D en tout temps
- () 3 Je peux me divertir
- () 4 Il me procure un sentiment de sécurité
- () 5 Je peux personnaliser mon téléphone

c) Question à énumération d'items pour évaluation (Albutt, Cummins, Lachance, Lamour-Blaise, et Roy, 2006, p. 18)

Les questions suivantes portent sur vos comportements et habitudes face aux produits équitables

Pour chacune des affirmations suivantes, dites à quelle fréquence

À chaque occasion	La plupart du temps	Rarement	Jamais
-------------------	---------------------	----------	--------

1. Je préfère consommer dans Les grands magasins, que consommer chez des fabricants locaux
2. Lorsque j'achète du café, j'opte pour celui qui est équitable
3. Je suis prêt à payer plus cher pour un produit, s'il est certifié équitable
4. J'achète des fruits et légumes provenant de l'agriculture biologique
5. J'achète des produits provenant de l'artisanat équitable

d) Question avec échelle bipolaire sans qualificateur (Tourangeau, Couper, et Conrad, 2007, p.97)

Dans quelle mesure êtes-vous pour ou contre [a consommation de fast-food ?

Opposé fortement			En faveur fortement			
-3	-2	-1	0	1	2	3

- e) **Question avec échelle unipolaire et qualificateur** (Callen et Ownbey, 2003, p.103 [traduction libre])

Instruction : *Lisez les affirmations suivantes et indiquez votre position par un X.*

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec le comportement de Sherry [un personnage d'une situation fictive présentée au répondant]?

Tout à fait d'accord	Partiellement d'accord	Sans opinion	Partiellement en désaccord	Tout à fait en désaccord
1	2	3	4	5

- f) **Question avec échelle unipolaire sans qualificateur** (inspiré de Callen et Ownbey, 2003, p.103 [traduction Libre])

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec le comportement de Sherry [un personnage d'une situation fictive présentée au répondant]?

Tout à fait d'accord				Tout à fait en désaccord
1	2	3	4	5

4.2.2. Les avantages des questions fermées

Les questions fermées présentent plusieurs avantages. Elles permettent une collecte rapide et facile des données, car les répondants n'ont qu'à choisir parmi un ensemble de réponses préétablies. Elles tendent à obtenir un taux de réponse plus élevé que les questions ouvertes. Les participants sont moins susceptibles de sauter ces questions car elles nécessitent moins d'effort intellectuel. En ce qui concerne l'analyse des résultats, les réponses aux questions fermées présentent l'avantage d'être facilement exploitables sur le plan statistique.

Ce format de question permet d'obtenir une information standardisée : « Lorsque les personnes interrogées répondent à une question de ce type, les indications qu'elles fournissent sont homogènes car elles ont toutes le même référentiel (les options qui leur sont proposées). Les réponses peuvent par conséquent être comparées, agrégées et soumises à des analyses statistiques » (Fenneteau, 2015 :74).

Lorsque l'enquête traite de sujets sensibles, les participants sont plus disposés à répondre car leur contribution se résume à sélectionner une réponse parmi les modalités proposées. Il en va de même pour les personnes qui redoutent d'être réprochées en exprimant une opinion minoritaire, qui tendent à fournir des réponses plus sincères lorsque la question est fermée. A ce propos, Fenneteau (2015 : 74-75) souligne : « Le fait d'inclure une opinion dans la liste des modalités de réponse indique implicitement que cette opinion a droit de cité. Il est plus facile d'afficher une attitude réprochée quand l'auteur du questionnaire a légitimé cette attitude en l'inscrivant dans la liste des modalités de réponse ».

Les questions fermées peuvent encourager la réflexion en mettant en évidence la diversité des opinions à travers les différentes options de réponse, ce qui incite ainsi les répondants à peser le pour et le contre avant de formuler leur réponse. Elles présentent également l'avantage de permettre les comparaisons. Les questions fermées, en offrant des réponses uniformes, permettent une mise en relation aisée des réponses des différents répondants.

En fournissant des choix de réponses, les questions fermées minimisent aussi le risque d'interprétation subjective des réponses, contrairement aux questions ouvertes qui peuvent varier considérablement en fonction de la formulation et du style du répondant.

4.2.3. Les inconvénients des questions fermées

L'un des principaux inconvénients des questions fermées réside dans le fait qu'elles imposent des options de réponse prédéfinies, ce qui peut restreindre la capacité des répondants à exprimer leurs véritables opinions ou sentiments. Cela peut conduire à des réponses qui ne reflètent pas fidèlement leurs pensées. A cet égard, Fenneteau (2015 : 75) écrit « Dans la liste de réponses qu'on leur présente les personnes interrogées sélectionnent souvent la modalité qui se rapproche le plus de ce qu'elles veulent dire, en ayant le sentiment que cette modalité peut convenir mais qu'elle ne traduit pas toutes les nuances de leur pensée ». Il faut donc une bonne connaissance du sujet traité pour pouvoir proposer des modalités de réponse qui reflètent la réalité. Il est essentiel de s'assurer que les options de réponse sont exhaustives et représentatives des opinions possibles.

Les réponses collectées à l'aide de questions fermées ne permettent pas de savoir comment la question a été comprise par les répondants. En posant une question fermée, on espère qu'elle sera interprétée de la même manière par tous les répondants, mais on ne pourra jamais être certain que cet objectif est véritablement atteint (*ibid.* : 76). Une mauvaise interprétation d'une question peut donc passer inaperçue. De plus, les enquêtés peu motivés peuvent être tentés de

répondre au hasard, sans prendre le temps de réfléchir à leurs réponses. Cette attitude peut compromettre la fiabilité des résultats obtenus.

Un autre inconvénient des questions fermées réside dans le risque de lassitude du répondant face à une série de questions fermées. En effet, comme l'explique Fenneteau (2015 : 76), « Lorsque la personne interrogée est lasse, la liste de modalités ne constitue plus une invitation à peser le pour et le contre. Elle offre au contraire une facilité qui dispense de réfléchir ». Pour éviter cela, il est conseillé de varier les formulations et d'inclure de temps en temps une question ouverte.

4.3. Les questions mixtes

La question mixte est employée lorsqu'il s'agit de proposer une liste de réponses tout en offrant aux répondants la possibilité d'ajouter une réponse libre grâce à un champ dédié, souvent représenté par la case « *autre* ». Ce type de question permet d'éviter qu'un répondant, ne trouvant pas une option qui lui convient parmi les réponses proposées.

Exemple :

Quelle est la langue que vous utilisez le plus souvent à la maison ?

- Français
- Arabe
- Tamazight
- Anglais
- Autre** :

4.3.1. Les avantages des questions mixtes

Les questions mixtes permettent aux répondants de choisir parmi des modalités prédéfinies tout en ayant la possibilité d'ajouter une réponse libre. Cela offre une plus grande flexibilité et permet de capturer des nuances que les questions fermées ne pourraient pas saisir. Aussi, en offrant un espace pour des réponses textuelles, ces questions peuvent fournir des informations qualitatives riches. Les répondants peuvent exprimer leurs avis de manière plus détaillée, ce qui peut révéler des opinions et des comportements non anticipés.

Ce genre de questions permettent surtout de contourner les contraintes liées aux questions fermées. En proposant une option « autre » avec un champ libre, les questions mixtes aident à

réduire le biais qui peut survenir lorsque les répondants se sentent contraints par des choix limités. Dans certains cas, on fait appel aux questions mixtes pour alléger la liste des réponses.

On recommande souvent ce format de questions dans les enquêtes où il est difficile de prévoir toutes les réponses possibles à l'avance. Par exemple, l'utilisation des questions mixtes dans une pré-enquête peut aider le chercheur à adapter le questionnaire en fonction des retours des répondants en intégrant d'autres modalités de réponses.

4.3.2. Les inconvénients des questions mixtes

L'intégration de réponses ouvertes dans un format de question fermée rend l'analyse des données plus complexe. Les réponses textuelles libres nécessitent souvent une analyse qualitative. Lorsque l'on décide de les analyser avec une approche quantitative, la difficulté réside dans le regroupement des réponses très diversifiées dans une liste de catégories limitée avec un important risque de perte d'informations.

Dans ce format de questions, les répondants peuvent être tentés de choisir une option prédéfinie simplement par commodité. Lorsqu'on est confronté à une question mixte, il est souvent plus facile de cocher une case que de formuler une réponse ouverte. Aussi, les enquêtés risquent d'être orientés vers la partie fermée de la question par conformisme. Les répondants optent souvent pour des réponses qui semblent « normales » ou « attendues » parce qu'elles ont été citées par l'enquêteur. Ce phénomène peut donc biaiser les résultats en favorisant des réponses conformistes au détriment d'une expression spontanée et sincère.

5. La formulation des questions et des réponses

Par définition, le questionnaire se caractérise par une prédominance de questions fermées, obligeant les enquêtés à choisir leurs réponses parmi une liste de modalités préalablement définies. La réussite de cette étape repose sur une connaissance approfondie du terrain ainsi que sur une formulation rigoureuse des questions.

Lors de la rédaction des questions, il est impératif de prendre toutes les précautions nécessaires afin d'éviter la collecte de réponses biaisées. Les principes énoncés dans cette section s'appuient sur les enseignements de l'ouvrage « *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action* » de Sylvain Giroux et Ginette Tremblay (2009). Il est essentiel de veiller à ce que les questions posées respectent les dix règles fondamentales suivantes :

Règle 1 : Pas d'ambiguïté

Les questions doivent être formulées dans des termes qui ont le même sens pour le chercheur et pour le répondant. En effet, une interprétation différente des termes employés risque de fausser les réponses des enquêtés et, par conséquent, la validité des données collectées. Il faut donc s'assurer que la question ne laisse aucune ambiguïté et ne puisse être comprise autrement que prévu. Il est recommandé de prévoir toutes les précisions nécessaires en fonction de l'information que l'on désire récolter (*ibid.* : 134).

Règle 2 : Un vocabulaire usuel

Lors de la formulation des questions, il est impératif d'utiliser un vocabulaire simple et usuel, compréhensible par tous les répondants. Il faut éviter d'employer des termes techniques, spécialisés ou inconnus du grand public ; par exemple, une question telle que « *Pensez-vous que votre communauté est diglosse?* » est inappropriée pour des enquêtés qui ne sont pas initiés à la sociolinguistique.

Comme le recommandent Giroux et Tremblay (2009 : 134), il est préférable de « recourir à une formulation moins élégante, mais plus courante ». L'objectif est de s'assurer que la question ne prête à aucune confusion et que chaque répondant puisse y répondre sans difficulté d'interprétation, notamment lorsque l'enquêté possède une maîtrise limitée de la langue d'enquête :

Exemple emprunté à Boukous (1999 :20)

Question : Pouvez-vous me citer le nom de trois savants français ?

Réponse : Cadum, Lux, Palmolive

Enfin, il faut éviter d'employer les abréviations et les sigles (INSP, MESRS), car ils risquent d'être inconnus des enquêtés.

Règle 3 : Des termes neutres

Les questions doivent être formulées de manière neutre, dépourvues de tout jugement de valeur, afin d'éviter d'orienter le répondant vers une réponse plutôt qu'une autre. À titre d'exemple, la question posée dans le questionnaire de l'Abbé Grégoire (1791) - « *Quelle serait l'importance religieuse et politique de détruire entièrement le patois ?* » - manque d'objectivité, car elle sous-entend un accord préalable sur la nécessité de détruire totalement les patois. Voici un autre exemple donné par Giroux et Tremblay (2009 : 132) :

Exemple : Dans quelle mesure achèteriez-vous une variété de produits, comme des tomates ou des patates, s'ils avaient subi une modification génétique visant à les protéger des insectes nuisibles et à diminuer le recours à des pesticides ?

Seriez-vous très porté, porté, peu porté ou pas du tout porté à acheter de tels produits ?

Cette question constitue, selon Kolodinsky, Desisto et Narsana (2004 : 156), un exemple des questions posées par les industries des semences génétiquement modifiées pour « prouver » que les consommateurs sont favorables à celles-ci (voir Giroux et Tremblay, 2009 : 134).

Pour ne pas biaiser les réponses, il est important de mentionner la contrepartie implicite. Ainsi, Giroux et Tremblay (2009 : 134) reformulent la question précédente de la manière suivante :

Les aliments produits grâce à des transformations génétiques permettent de réduire le recours aux pesticides mais, en contrepartie, peuvent nuire à la santé d'autres animaux, lesquels ne faisaient pas partie de l'objectif cible.

Seriez-vous très porté, porté, peu porté ou pas du tout porté à acheter de tels aliments ?

Les termes employés dans la formulation des questions peuvent induire des attitudes particulières chez les enquêtés. Par exemple, l'utilisation du mot « *interdire* » peut susciter un rejet, comme dans la question « *Faut-il interdire l'enseignement du tamazight en Algérie ?* ». À l'inverse, des termes empreints de connotations positives, tels que dans « *Pensez-vous que le maintien de la langue maternelle est important pour l'enfant ?* » (Boukous, 1999 : 22), peuvent favoriser des réponses positives. Il est donc essentiel de prêter une attention particulière au vocabulaire utilisé, car celui-ci peut orienter considérablement les réponses.

Règle 4 : Un élément à fois

Lorsqu'une question comporte des conjonctions telles que « *et* » ou « *ou* », elle tend à fusionner plusieurs éléments à la fois. Afin d'éviter cela, il est préférable de formuler « autant de questions qu'il est nécessaire de poser pour chaque objet évalué » (Giroux et Tremblay, 2009 : 135).

Exemple :

« *Utilisez-vous le français et l'arabe dans votre vie quotidienne ?* »

Cette question combine deux éléments distincts : les langues utilisées et leur fréquence dans la vie quotidienne.

Pour éviter toute confusion, il serait préférable de la reformuler ainsi :

« Utilisez-vous le français dans votre vie quotidienne ? »

« Utilisez-vous l'arabe dans votre vie quotidienne ? »

Cela permet de mieux évaluer l'usage spécifique de chaque langue dans le contexte social du répondant.

Règle 5 : des modalités mutuellement exclusives

Les modalités de réponse doivent être formulées de manière à ne pas se recouper, c'est-à-dire qu'elles doivent être mutuellement exclusives. Voici un exemple emprunté à Giroux et Tremblay (2009 : 133) qui illustrent parfaitement cette règle :

Quel type de repas prépares-tu ?

- Repas complets
- Repas végétariens
- Repas congelés
- Repas rapides

En raison de la façon dont la question était formulée, le répondant qui préparait un repas complet végétarien ne savait trop dans quelle case placer sa réponse (*ibid.* : 135). Dans le même sillage, Boulan (2015 : 66) souligne « Si la question prévoit une seule réponse, l'interviewé ne doit pas pouvoir se reconnaître dans plusieurs modalités, comme c'est le cas d'une question souvent posée sur le statut matrimonial, où l'on demande aux interviewés s'ils vivent seul ou s'ils sont mariés, alors que l'un n'empêche pas l'autre ».

Règle n° 6 : des modalités exhaustives

Le répondant ne doit jamais se retrouver face à une liste d'options qui ne correspond pas à sa situation. Pour éviter cet écueil, il est utile de proposer l'option « Autre (précisez) ».

Exemple :

« Quels supports pédagogiques utilisez-vous le plus souvent en classe ? »

- Manuel scolaire
- Supports audio
- Supports vidéo

Dans ce cas, un enseignant qui utilise des supports numériques interactifs, des jeux éducatifs ou des documents authentiques pourrait ne pas se sentir représenté.

Reformulation de la question :

« *Quels supports pédagogiques utilisez-vous le plus souvent en classe ?* »

- Manuel scolaire
- Supports audio
- Supports vidéo
- Documents authentiques (articles, publicités, etc.)
- Supports numériques interactifs
- Autre (précisez) :

L'ajout de « *Documents authentiques* », « *Supports numériques interactifs* » et « *Autre (précisez)* » permet de mieux refléter la diversité des outils pédagogiques utilisés et d'éviter d'exclure certaines pratiques modernes ou innovantes.

Par ailleurs, il est impératif qu'une fois les consignes données, le répondant n'ait aucune nécessité d'interroger l'enquêteur sur la manière de répondre aux questions comme on peut le lire dans ce passage : « il est dans tous les cas essentiel qu'à la lecture mot à mot de la question et le cas échéant des modalités de réponses, l'enquêteur n'ait pas à ajouter ou retirer un mot de ce qui est écrit, ni ne soit obligé de demander des précisions complémentaires pour « rentrer dans les cases » des modalités de réponses. » (Boulan, 2015 : 41),

Règle n° 7 : des modalités vraisemblables

La présence de choix invraisemblable risque de nuire à la crédibilité de la démarche du chercheur. Les différents items possibles peuvent être identifiés lors du prétest du questionnaire. À titre d'illustration, Giroux et Tremblay (2009 : 134) donnent l'exemple suivant :

Indiquez les motifs raisonnables qui, selon vous, peuvent être invoqués par les opposants au port du tchador (plus d'une réponse possible) :

- Les symboles religieux n'ont pas leur place dans les espaces publics.
- Le tchador est contraire aux valeurs canadiennes qui favorisent l'égalité des sexes.
- Le tchador peut favoriser l'acné.

À cette question, dont la dernière modalité est invraisemblable, Giroux et Tremblay (2009 : 134) proposent les formulations suivantes :

Plusieurs motifs ont déjà été invoqués par les opposants au port du tchador. Indiquez dans quelle mesure vous adhérez ou non avec chacun de ces motifs :

Les symboles religieux n'ont pas leur place dans les espaces publics.

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord

Le tchador est contraire aux valeurs canadiennes qui favorisent l'égalité des sexes.

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout à fait en désaccord

Règle n° 8 : des modalités équilibrées

Des modalités déséquilibrées révèlent un biais du chercheur en faveur d'une position, au détriment d'une autre.

Exemple :

« *Quelle est votre opinion sur l'usage du français dans les administrations publiques ?* »

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre
- Plutôt défavorable

Dans ce cas, trois options sont favorables à l'usage du français dans les administrations, tandis qu'une seule option est défavorable. Cela introduit un biais en faveur de la langue française.

Reformulation de la question :

« *Quelle est votre opinion sur l'usage du français dans les administrations publiques ?* »

- Très favorable
- Plutôt favorable
- Neutre
- Plutôt défavorable
- Très défavorable

Dans cet exemple, il y a un équilibre entre les positions favorables et défavorables à l'usage du français dans les administrations publiques.

Dans cette optique, Boulan, H. (2015) souligne qu'on a tendance à rencontrer dans les sondages des questions de ce type :

Êtes-vous très intéressé, assez intéressé ou pas intéressé par [...] ?

Achèteriez-vous ce produit : oui certainement, oui peut-être, non ?

Comme l'explique Boulan, H. (2015 : 63), ces deux échelles de réponses nuancent leur pôle positif en deux modalités (très ou assez intéressé, achète certainement ou peut-être), opposées à une seule modalité négative (pas intéressé, n'achète pas). Ceci offre à l'interviewé davantage d'opportunité de répondre par la positive que par la négative. Dans le cas de la première question/ échelle, il peut y avoir des interviewés qui sont « assez peu intéressés », donc moins que « assez intéressés » mais un peu quand-même. Ces interviewés vont se répartir sur les modalités « assez intéressé » et « pas intéressé ». Si lors du traitement des données ou de la restitution des résultats, nous travaillons sur le « total intéressés », nous allons surestimer la proportion de la population intéressée. Le déséquilibre dans les modalités de réponses conduit donc à une invalidité des résultats (*ibid.* : 63).

Pour le même auteur, ce principe d'équilibre des échelles s'applique également à l'équilibre des termes utilisés. Dans la question « *Êtes-vous favorable ou opposé à cette mesure ?* », l'adjectif « opposé » porte une connotation plus négative, tandis que « favorable » a une connotation positive. Si l'on souhaite absolument limiter le nombre de modalités de réponse à deux, il serait préférable de formuler la question ainsi : « *Êtes-vous favorable ou défavorable à cette mesure ?* » ou encore « *Êtes-vous partisan de cette mesure ou y êtes-vous opposé ?* » (*ibid.* : 63).

Règle n° 9 : pas de fausses prémisses

La règle des fausses prémisses fait référence à une situation où une question est formulée de manière à suggérer une réponse biaisée ou à poser une hypothèse qui pourrait influencer les réponses du répondant.

Exemple (Giroux et Tremblay, 2009 : 134) :

*Les succursales de la Super banque vous offrent plusieurs heures d'accessibilité à des caissiers
Comment pouvons-nous améliorer le service offert...*

Ici, la question part d'une prémisse fautive ou orientée, car elle suppose déjà que les succursales offrent suffisamment d'heures d'accès et que les services sont globalement bons. Pour Giroux

et Tremblay (2009 : 136) « La question (...) risquerait de créer passablement de frustration chez le répondant qui pourrait, en réaction, adopter une position plus extrême. Même si, en tant que travailleur de cette banque, vous êtes de cet avis, votre question doit être neutre ».

Reformulation de la question :

En tant que client de la Super banque, indiquez de la plus importante (5) à la moins importante (1) comment chacune des modifications suivantes à notre fonctionnement pourrait améliorer le service que nous...

Cette formulation est plus neutre car elle permet au répondant de juger les aspects du service sans présumer de leur satisfaction préalable.

Règle n° 10 : le respect des capacités de rappel du répondant

Enfin, la dernière règle d'or stipule qu'il ne faut pas poser de questions nécessitant une mémoire exceptionnelle ou portant sur un sujet totalement inconnu du répondant. En effet, par souci de conformité, les enquêtés répondront généralement à toutes les questions, mais leurs réponses risquent d'être erronées.

« *Combien de fois êtes-vous allé(e) à la bibliothèque l'année dernière ?* »

- Aucune*
- Entre 1 et 5 fois*
- Entre 6 et 10 fois*
- Plus de 10 fois*

Cette question peut poser problème car elle demande au répondant de se souvenir d'un nombre précis de visites sur une période longue. Cela peut être difficile pour certains, car ils risquent de ne pas se rappeler précisément du nombre exact de visites.

Reformulation de la question :

« *Combien de fois êtes-vous allé(e) à la bibliothèque au cours des deux dernières semaines ?* »

- Aucune*
- 1 à 3 fois*
- 4 à 6 fois*
- 7 à 10 fois*
- Plus de 10 fois*

Cette question porte sur une période limitée, ce qui facilite la tâche aux répondants et réduit les risques d'oubli ou de confusion.