

2m11.2947.4

Université de Montréal

L'effet des attitudes des interviewers sur la non-réponse aux sondages

par
Michael Lemay

Département de sociologie
Faculté des arts et des sciences

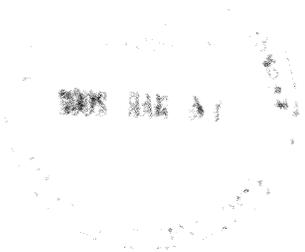
Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
maître ès sciences en sociologie

Octobre 2001

© Michael Lemay, 2001



HM
15
UB4
2002
V.013



Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé:

L'effet des attitudes des interviewers sur la non-réponse aux sondages

présenté par:

Michael Lemay

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes:

Jean Renaud
président-rapporteur

Claire Durand
directrice de recherche

Évelyne Lapierre-Adamcyk
membre du jury

Mémoire accepté le: _____

Sommaire

La présente recherche visait l'exploration d'une nouvelle approche du travail d'interviewer intégrant les études méthodologiques et les considérations sur la performance dans un cadre de sociologie et de psychologie du travail.

Un questionnaire a été administré aux interviewers de trois firmes de sondages privées du Canada durant la campagne électorale fédérale de novembre 2000. Les réponses des interviewers ont été mises en relation avec le taux de coopération de ces derniers, élaboré à partir des bases administratives.

Les résultats supportent partiellement les hypothèses. Les interviewers qui sont plus motivés ont tendance à avoir de meilleurs taux de coopération. De plus, les interviewers ayant un taux de coopération élevé ont moins d'attributions externes, c'est à dire qu'ils invoquent moins les facteurs ne relevant pas d'eux pour expliquer la non-coopération au sondage. Les comportements associés à la perception d'efficacité personnelle sont aussi reliés à la performance des interviewers. Le *tailoring* de l'introduction et un style d'interview autoritaire sont aussi positivement associés à l'efficacité. Comme prévu, les caractéristiques personnelles des interviewers telles que l'âge, le sexe et le niveau de scolarité ne sont pas liées à la performance. Cependant, l'ancienneté et le nombre hebdomadaire d'heures travaillées ont une relation positive avec le taux de coopération des interviewers.

Certains résultats des analyses complémentaires laissent présager des effets d'interaction que le nombre limité de cas empêche d'étudier plus à fond. Cette étude est donc avant tout exploratoire et les résultats rapportés demandent à être validés sur des populations différentes et plus importantes numériquement, ce qui permettrait l'utilisation de méthodes d'analyse plus complexes.

Mots-clés: SOCIOLOGIE DU TRAVAIL, MOTIVATION, SELF-EFFICACY, ATTRIBUTION, PERFORMANCE

Abstract

The goal of this research was to explore a new approach to interviewers' work which combined the methodological literature on survey interviewers with some of the theoretical concepts developed in the sociology and the psychology of work.

Interviewers from three Canadian private firms were asked to answer a questionnaire during the federal election campaign of November 2000. Hypothesized relationships of attitudes and interviewers' cooperation rates (elaborated with the data in the field management databases) were studied.

Results support the hypotheses to a certain extent. The interviewers who are more motivated tend to get higher cooperation rates. Some relationships of interviewers' attributions with performance were also observed. The interviewers who believe external factors have an effect on respondents' cooperation tend to get lower cooperation rates. Behaviours associated with the perception of self-efficacy are also related to performance. The interviewers who have an authoritative interviewing style and who tailor the survey introduction according to the respondents got higher cooperation rates. As hypothesized, personal characteristics such as age, gender and education were not related to performance. Time-related considerations such as seniority and the number of work hours per week had a positive impact on cooperation rate.

Some results, obtained from complementary analyses suggest the presence of some interaction effects. However, the limited number of cases prevent further investigation. This study was of an exploratory nature and the results need to be validated on different and greater populations of interviewers. This would allow the use of much more complex data analysis methods.

Keywords: SOCIOLOGY OF WORK, MOTIVATION, SELF-EFFICACY, ATTRIBUTION, PERFORMANCE

4.3	Methodology	57
4.4	Results	62
4.5	Discussion	68
4.6	References	73
4.7	Appendix A	75
4.8	Appendix B	77
5	Conclusion	79
	Bibliographie	80
	Appendice I	i
	Appendice II	iii
	Appendice III	xix

Liste des tableaux

I	Emploi à temps partiel en pourcentage de l'emploi total, Québec, 1976 et 1995, selon le groupe d'âge	8
II	Répartition des emplois à temps partiel, Québec, 1976-1995, selon l'âge et le sexe	9
III	Commis aux enquêtes statistiques, population active par sexe, Canada et Québec, 1996	11
IV	Répartition des commis aux enquêtes statistiques selon le statut d'emploi excluant ceux qui n'ont pas travaillé en 1995, par sexe, Canada et Québec, Recensement de 1996	11
V	Répartition des firmes en fonction de la proportion d'interviewers de divers statuts d'emploi	12
VI	Population active des commis aux enquêtes statistiques et population active générale par groupes d'âge, Canada et Québec, 1996	13
VII	Description schématique des mesures de performance	48
VIII	<i>Interview Phases and Interviewer's Roles, as Inspired by the Work of Morton-William (1993)</i>	52
IX	<i>Comparison of Respondent and Non-respondent Interviewers' Cooperation Rate by Firm</i>	57

Liste des figures

1	Répartition des formes d'emploi au Canada et au Québec en 1995	7
2	Croissance des formes d'emploi au Canada et au Québec entre 1976 et 1995	8
3	<i>Mean Cooperation Rate According to Attitude Toward Persuasion</i>	62
4	<i>Mean Cooperation Rate with Respect to the Strategy favoured with Respondent in General</i>	63
5	<i>Mean Cooperation Rate with Respect to the Strategy favoured with Refusers</i>	63
6	<i>Mean Cooperation Rate According to Perceived Determinants of Survey Cooperation</i>	64
7	<i>Mean Cooperation Rate According to the Reported Tailoring of the Survey Introduction - R's Level of Stress</i>	65
8	<i>Mean Cooperation Rate According to Reported Interviewing Style</i>	66

Remerciements

J'aimerais exprimer ma reconnaissance à ma directrice, Claire Durand, pour l'encadrement et le soutien exceptionnel qu'elle a su m'apporter au cours de ces deux années de travail. Sa rigueur, sa pédagogie de même que ses encouragements et sa grande disponibilité ont été grandement appréciés.

Merci aux firmes de sondages qui ont accepté de collaborer à l'étude en permettant l'accès à leur personnel d'interview. Enfin, merci à Nicolas Boudreault et à Christopher Targett pour la révision orthographique et syntaxique.

* * *
*

À Élianne et Gérald

Introduction

Les sondages sont de plus en plus utilisés pour collecter des informations sur divers sujets et de nombreuses décisions sont prises sur la base de ces informations, tant au sein du gouvernement que de l'entreprise privée. Étant donné les enjeux, un souci constant est porté à l'amélioration de la fiabilité et de la qualité des données recueillies. De nombreuses recherches ont été effectuées sur les différents aspects méthodologiques des sondages (formulation des questions, types de questions, modalités de réponse, constitution de l'échantillon, représentativité). Une des préoccupations des chercheurs ces dernières années fut l'accroissement de la non-réponse et l'impact éventuel de cette dernière sur la qualité des estimations. Une chute généralisée des taux de réponse a été constatée au cours des années 1980 (DeHeer, 1991). Les causes possibles de cette baisse sont multiples. Les chercheurs ont d'abord étudié la possibilité qu'elle soit due aux répondants qui seraient de plus en plus réticents à faire affaire avec des inconnus, particulièrement dans les zones urbaines (criminalité, densité de population) (Goyder, 1987; Couper et Groves, 1992). Les facteurs culturels ont aussi été étudiés sans qu'il n'ait été trouvé d'effet important au-delà des facteurs méthodologiques (Durand et Blais, 2000).

L'interviewer est aussi considéré comme une des causes possibles (directe ou indirecte) de non-réponse. Il est au coeur du processus des sondages. En effet, c'est lui qui est chargé de l'administration du questionnaire par entrevue. Dès les débuts des sondages, il a été perçu comme étant un des principaux obstacles à la standardisation. Cette dernière a toujours été considérée comme une des conditions

sine qua non à l'émergence d'une véritable science de l'opinion qui serait aussi objective que les sciences naturelles (Blondiaux, 1991). Néanmoins, les chercheurs montraient quand même un intérêt pour la qualité de la relation que les interviewers entretenaient avec les répondants. Au cours des années 1970, le désir de réduire l'erreur reliée à l'interviewer a eu comme effet d'accroître l'intérêt porté à la standardisation. Ce principe est encore aujourd'hui très valorisé au point où les approches prônant plus de souplesse semblent définitivement discréditées (Beatty, 1995).

Malgré l'abondante littérature sur les interviewers, peu de recherches ont visé à décrire l'emploi d'interviewer en adoptant une perspective de sociologie du travail. L'interviewer a surtout été le sujet d'études en méthodologie, les chercheurs désirant évaluer l'impact qu'il pouvait avoir sur la qualité des données et les façons de contrer d'éventuels problèmes. Les efforts ne visent donc pas à mettre son rôle en valeur, mais plutôt à mesurer et même à éliminer son effet appréhendé sur la qualité des données.

La présente recherche a comme buts principaux l'exploration d'une nouvelle approche pour l'étude du travail des interviewers et l'examen de l'impact potentiel de ces derniers sur la non-réponse. Des facteurs telles les conditions de travail, la motivation et la satisfaction face à la nature de l'emploi seront abordés, dans la mesure où ceux-ci pourraient avoir une influence sur la performance des interviewers.

Deux grands thèmes orientent le contexte théorique présenté au chapitre suivant. Il s'agit, dans la section 1.1 intitulée «Situation des interviewers parmi les

professions», de l'*interviewing* comme travail, c'est-à-dire de sa situation par rapport aux autres professions et sur le marché de l'emploi. La section 1.2 intitulée «Méthodologie de sondage et organisation du travail» traite plutôt de l'*interviewing* comme tâche, c'est-à-dire ce qui est attendu de l'interviewer au cours d'une entrevue et les possibles biais qui peuvent survenir au cours de l'accomplissement de cette tâche.

Au chapitre 4, les résultats des analyses seront présentés sous forme d'un article, juste après les chapitres 2 et 3 consacrés respectivement à un exposé détaillé des hypothèses et de la méthodologie employée. Ceci explique une certaine redondance dans la présentation de l'information dans la mesure où les principaux concepts dont il est question dans le contexte théorique, de même qu'une brève description des hypothèses et de la méthodologie sont repris au début de l'article.

1 Contexte théorique

Ce chapitre présentera une description de la catégorie et du statut d'emploi des interviewers. Suivra ensuite une discussion sur la tâche des interviewers, les différentes phases d'une entrevue et le rôle de l'interviewer à chacune de ces étapes. Par la suite sera abordée une description spécifique du travail d'interviewer s'inspirant de deux approches classiques en sociologie du travail et qui trouvent une application directe dans le domaine des sondages.

1.1 Situation des interviewers parmi les professions

Les interviewers sont des salariés subalternes car ils ne possèdent pas leurs moyens de production et vendent leur force de travail contre un salaire. Ils sont également dépossédés des moyens d'administration (choix des questions, élaboration de l'échantillon...) et n'ont pas l'usage du fruit de leur travail: les données. Le fait qu'ils fassent surtout usage de données (signes) et interagissent avec des personnes en fait des cols blancs à juste titre.

Les cols blancs (ou employés, pour reprendre la terminologie utilisée dans la littérature française¹) sont définis comme étant les «rouages des machines bureaucratiques» (Chenu, 1994). Ils sont au bureau ce que les ouvriers sont à la chaîne de montage. Ils assurent le fonctionnement sûr, régulier et standard des bureaux au même titre que les ouvriers (cols bleus) assurent la progression sûre, régulière et standard de la chaîne de montage.

¹En effet, le terme «employé», en France, désigne ceux qui sont appelés «cols blancs» au Canada et dans le monde anglo-saxon (Chenu, 1994).

Morton-William (1993) est peut-être la chercheuse qui s'est attardée le plus à décrire les conditions de travail des interviewers et les transformations qui sont survenues dans cette occupation au cours des dernières années. Elle souligne que les interviewers ont de tout temps été considérés comme la composante la moins «sérieuse» de l'industrie du sondage et que les salaires ont souvent été fixés en conséquence. Elle cite Gorden (1975) qui a écrit: «Il y a une tendance malheureuse à considérer la collecte des données comme une activité à statut moins élevé que l'analyse de ces données»(traduction libre).²

Morton-William rapporte qu'au début de l'industrialisation des sondages, les interviewers étaient surtout des femmes dans la quarantaine et la cinquantaine, mariées, mères de famille et qui exerçaient ce métier pour se faire un peu d'argent de poche. L'auteur remarque que ce sont les heures flexibles qui incitaient généralement ces personnes à devenir interviewers. En effet, la nécessité, pour les chercheurs, de conduire des interviews à différents moments de la journée pour maximiser la possibilité de contact (Swires-Hennessy et Drake, 1992; Weeks, 1980; cités par Morton-William, 1993; Durand, Chevalier et Vachon, 1998) fait qu'il est souvent possible de travailler le jour, le soir ou les fins de semaine. Cette formule est tout à fait appropriée pour les étudiants et les mères à la maison qui peuvent ainsi continuer à vaquer à leur occupation principale.

Toujours selon Morton-William, les conditions économiques influencent le recrutement des firmes en personnel d'interview et les récessions sont des périodes

² «There is an unfortunate tendency to consider data gathering as a lower status activity than data analysis and theorising about the data.»

où le nombre de personnes prêtes à travailler comme interviewers augmente. Toutefois, avec la disponibilité croissante d'emplois à temps partiel et d'emplois similaires beaucoup plus payants (télémarketing, travail en centre d'appel), de nombreuses possibilités s'offrent à ceux qui désirent un emploi aux heures flexibles.

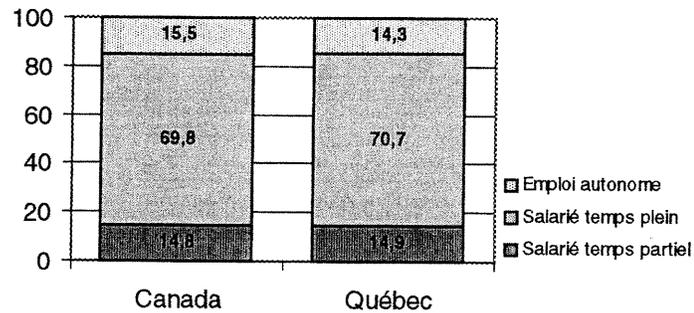
Conditions économiques défavorables, précarité d'emploi et travail d'interviewer semblent donc aller de pair. L'interviewer semble s'intégrer parfaitement à ce qui est désigné dans la littérature comme étant des emplois atypiques. Les statistiques officielles montrent une augmentation de ce type d'emploi entre 1976 et 1995. L'emploi atypique se divise en trois groupes. Il y a l'emploi à temps partiel³, temporaire⁴ et autonome, auxquels s'ajoute le cumul d'emplois. Le travail atypique se définit en bref par ce qu'il n'est pas: un travail salarié, permanent et à temps plein. Du moins est-ce la définition retenue par les agences statistiques aux fins de compilation et qui cadre avec les typologies de certains auteurs, notamment Atkinson⁵ (cité par Meulders et Wilkin, 1991).

³ Emploi dont la semaine de travail est d'une durée de moins de 30 heures. Critère utilisé par Statistique Canada depuis janvier 1996. Source: STATISTIQUE CANADA, Guide de l'enquête sur la population active, Ottawa, 2001, p10.

⁴ Emploi dont la date de cessation est prédéterminée. Critère utilisé par Statistique Canada depuis janvier 1997. Source: STATISTIQUE CANADA, Guide de l'enquête sur la population active, Ottawa, 2001, p13.

⁵ Il distingue trois types de travailleurs au sein de l'entreprise flexible: 1) les travailleurs à statut «privilegié» (les salariés permanents à temps plein), 2) les travailleurs «périphériques» à statut précaire (les temps partiels et les temporaires) et un ensemble de travailleurs «extérieurs» auxquels l'entreprise a recours selon les besoins (les autonomes).

Figure 1 - Répartition des formes d'emploi au Canada et au Québec en 1995



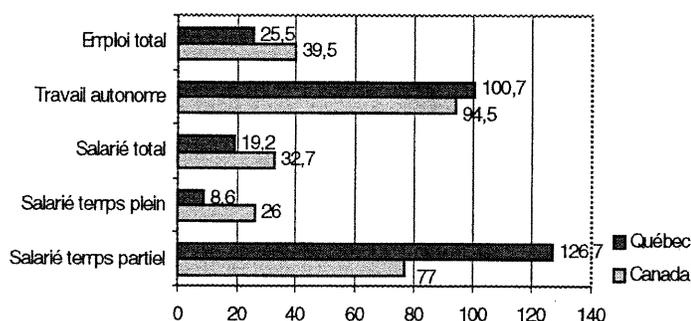
*Note: La somme du pourcentage de travail salarié à temps partiel et du pourcentage de travail salarié à temps plein est égale au pourcentage des emplois salariés totaux (85,7% au Québec, 84,5% au Canada).

**Source: Adapté de deux graphiques publiés dans *L'évolution de l'emploi atypique au Québec*, Encart publié dans *Le Marché du travail*, Québec, Les Publications du Québec, vol. 19 no 5, mai 1998, p. 20-21.

Le phénomène du travail à temps partiel est assez peu répandu. En effet, la figure 1 montre que seulement 14,8% des travailleurs occuperait des emplois à temps partiel comparativement à 69,6% à temps plein.

Cependant, cette forme d'emploi a été en forte augmentation entre 1976 et 1995 (Figure 2), particulièrement au Québec (126,7% d'augmentation contre seulement 8,6% de croissance de l'emploi à temps plein). Le phénomène a été moins spectaculaire au Canada avec une croissance de 77% de l'emploi à temps partiel contre une croissance de 26% pour les emplois à temps plein et ce, pour la même période.

Figure 2 - Croissance des formes d'emploi au Canada et au Québec entre 1976 et 1995



**Source: Adapté de deux graphiques publiés dans *L'évolution de l'emploi atypique au Québec*, Encart publié dans *Le Marché du travail*, Québec, Les Publications du Québec, vol. 19 no 5, mai 1998, p. 22-23.

Le tableau I montre que, au Québec, les plus jeunes sont davantage touchés par le travail à temps partiel.

Tableau I - Emploi à temps partiel en pourcentage de l'emploi total, Québec, 1976 et 1995, selon le groupe d'âge

	1976	1995
15-24 ans	14,6	48,3
25-44 ans	6,5	12,1
45 ans et plus	7,9	13,7

*Source: Tableau publié dans *L'évolution de l'emploi atypique au Québec*, Encart publié dans *Le Marché du travail*, Québec, Les Publications du Québec, vol. 19 no 5, mai 1998, p. 37.

En 1995, 48,3% des emplois occupés par les 15-24 ans étaient des postes à temps partiel. Cette proportion s'élevait à seulement 14,6% en 1976. La proportion de l'emploi total constituée de postes à temps partiel, en général beaucoup plus basse dans les groupes plus âgés (12,1% chez les 25-44 ans et 13,7% chez les 45 ans et plus) a quand même connu une augmentation par rapport à 1976 où elle se situait à 6,5% et 7,9%, respectivement. Il faut cependant noter que cette augmentation du travail à temps partiel est probablement un phénomène lié à la prolongation de la scolarisation qui retarde ainsi l'occupation d'un emploi à temps plein chez les jeunes.

Le tableau II montre la présence d'un clivage entre les sexes chez les 25-44 ans et les 45 ans et plus.

Tableau II - Répartition des emplois à temps partiel, Québec, 1976-1995, selon l'âge et le sexe

	15-24 ans		25-44 ans		45 ans et +		Emplois à temps partiel
	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Total
1976	19,8	22,1	5,0	29,5	6,7	17,0	229 600 (100%)
1995	16,7	20,1	8,7	30,6	6,5	17,3	547 800 (100%)
Variation	-2,9	-1,9	3,7	1,1	-0,2	0,3	318 200

*Les colonnes intitulées «15-24 ans» «25-44 ans» «45 ans et +» présentent, pour les années 1976 et 1995, le pourcentage des emplois à temps partiel occupés par les hommes et les femmes pour chacun des groupes d'âge. La rangée intitulée «variation» présente la différence, entre 1976 et 1995, dans la proportion des emplois à temps partiel occupés par chacun des groupes.

**Source: Adapté d'un tableau publié dans *L'évolution de l'emploi atypique au Québec*, Encart publié dans Le Marché du travail, Québec, Les Publications du Québec, vol. 19 no 5, mai 1998, p. 38.

En effet, les proportions d'hommes et de femmes de 15-24 ans occupant un emploi à temps partiel sont pratiquement égales (respectivement 16,7% et 20,1% en 1995 et 19,8% et 22,1% en 1976) alors qu'on observe une différence pouvant aller

du simple au triple, entre les sexes, chez les 25-44 ans et les 45 ans et plus. Par exemple, en 1995, 30,6% des emplois à temps partiel étaient occupés par des femmes entre 25 et 44 ans alors que seulement 8,7% de ces emplois étaient occupés par des hommes entre 25 et 44 ans. Une observation similaire peut être faite pour les 45 ans et plus. Dans ces groupes d'âge, le travail à temps partiel concerne donc principalement les femmes.

Les emplois temporaires, qui font aussi partie des emplois atypiques, sont également en forte croissance. Ils ont connu une croissance de 16% au Québec (32% au Canada) alors que les emplois permanents n'ont crû que de 3,8% (10,5% au Canada) au cours de la période 1989-1994. Chez les femmes et les jeunes de 20-24 ans, l'emploi temporaire est en diminution mais il y a eu une augmentation chez les autres groupes (15-19 ans et 25-44 ans) entre 1989 et 1994.

Autre forme de travail atypique, le cumul d'emplois quant à lui a plus que doublé au Québec entre 1976 et 1996 (de 1,5% à 3,3%). Cependant, le phénomène demeure très marginal. En effet, malgré la forte hausse, le cumul d'emplois ne concernait que 107 200 personnes en 1996. Les jeunes et les femmes semblent être les groupes les plus affectés par le cumul d'emplois. En effet, les jeunes représentent 20% des personnes occupant plus d'un emploi alors qu'ils représentent 15% de la main-d'oeuvre totale. Enfin, 5,7% des femmes cumulent des emplois comparativement à 4,6% des hommes.

Les données du recensement de 1996 portant sur les professions montrent que les interviewers présentent un profil qui permet de les inclure dans le cadre des emplois à temps partiel occupés principalement par les femmes et les jeunes. En

effet, le tableau III montre que la grande majorité des commis aux statistiques⁶, tant au Canada qu'au Québec, sont des femmes. Près de 71% au Canada (un peu moins de 67% au Québec) des commis aux statistiques faisant partie de la population active en 1996 sont de sexe féminin.

Tableau III - Commis aux enquêtes statistiques, population active par sexe, Canada et Québec, 1996

	Canada	Québec
Hommes	29,0	32,6
Femmes	70,9	67,4
Total - commis aux enquêtes statistiques	28 535 (100%)	7 380 (100%)

Source: Statistique Canada, Recensement de la population 1996, Compilation de l'Institut de la statistique du Québec.

Tableau IV - Répartition des commis aux enquêtes statistiques selon le statut d'emploi excluant ceux qui n'ont pas travaillé en 1995, par sexe, Canada et Québec, Recensement de 1996

	Canada			Québec		
	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes	Total
Temps plein	52,1	41,2	44,4	47,3	41,9	43,6
Temps partiel	47,9	58,8	55,6	52,9	58,1	56,4
Total - commis aux enquêtes statistiques	7 815 (100%)	18 840 (100%)	26 655 (100%)	2 430 (100%)	5 025 (100%)	7 455 (100%)

Source: Statistique Canada, Recensement de la population 1996, Compilation de l'Institut de la statistique du Québec.

Le tableau IV montre que, chez les commis aux statistiques, les femmes occupent plus souvent un poste à temps partiel que les hommes. En effet, au Canada, 52,1% des hommes sont à temps plein alors que 58,8% des femmes sont à temps partiel. La situation est un peu différente au Québec: la majorité des

⁶ *Commis aux statistiques* (CTP554.1454) est le groupe-parent des interviewers dans la *Classification type des professions de 1991* de Statistique Canada. Le code spécifique aux interviewers est le **CTP554.1454.1** mais il n'a pas été possible d'avoir accès à ces données très fines. Les données sur les commis aux statistiques contribuent cependant à éclairer la situation chez les interviewers.

hommes (52,9%) et des femmes (58,1%) occupent un emploi à temps partiel. Tant au Québec qu'au Canada, l'emploi de commis aux statistiques est majoritairement, tous sexes confondus, un emploi à temps partiel (respectivement 55,6% et 56,4%).

Cette affirmation est soutenue par d'autres données, non publiées, recueillies par Durand, Vachon et Tanguay (1998) auprès des firmes privées du Canada. Le tableau V montre que 81,3% des firmes n'emploient aucun interviewer permanent et 38,2% n'ont aucun interviewer à temps plein à leur service. Cependant, une proportion équivalente, soit 35,3% des firmes, rapportait avoir seulement des interviewers à temps plein.

Tableau V - Répartition des firmes en fonction de la proportion d'interviewers de divers statuts d'emploi (Durand et al. 1998)

	Interviewers permanents	Interviewers à temps plein
0%	81,3	38,2
Entre 5% et 90%	18,8	26,5
100%	0	35,3
Total - firmes	32 (100%)	34 (100%)

* Ce tableau représente la proportion des firmes rapportant qu'aucun, quelques-uns ou l'ensemble des interviewers ont le statut de permanent. Idem pour le temps plein.

Le tableau VI compare la proportion de chaque groupe d'âge dans la population active des commis aux statistiques avec leur proportion dans la population active en général pour le Canada et le Québec.

Tableau VI - Population active des commis aux enquêtes statistiques et population active générale par groupes d'âge, Canada et Québec, 1996

	Canada		Québec	
	Commis aux enquêtes statistiques	Population active générale	Commis aux enquêtes statistiques	Population active générale
15-24 ans	24,6	15,9	28,7	14,5
25-34 ans	21,2	25,5	23,7	25,3
35-44 ans	25,1	27,9	24,5	29,2
45-54 ans	16,3	20,3	14,5	21,6
55-64 ans	9,5	8,4	6,4	8,0
65 ans et +	3,2	1,8	2,2	1,3
Total	28 535 (100%)	1 4812 700 (100%)	7 380 (100%)	3 536 20 (100%)

Source: Statistique Canada, Recensement de la population 1996, Compilation de l'Institut de la statistique du Québec, 2001 et www.statcan.ca

Les jeunes de 15-24 ans sont surreprésentés dans la population active des commis aux statistiques par rapport à leur proportion dans la population active générale. Ils forment en effet 24,6 % (28,7% au Québec) de la population des commis aux statistiques alors qu'ils ne représentent que 15,9% (14,5% au Québec) de la population active en général. Les autres groupes d'âge tendent à être sous-représentés par rapport à leur proportion dans la population active, sauf les 55 ans et plus au Canada de même que les 65 ans et plus au Québec.

Les données présentées montrent bien que le travail d'interviewer appartient à la catégorie des emplois atypiques au sens où la majorité de ces emplois sont à temps partiel. C'est de plus un travail qui n'est pas réparti également selon les groupes: il concerne majoritairement des femmes et les jeunes de 15-24 ans y sont surreprésentés.

1.2 Méthodologie de sondage et organisation du travail

Diverses orientations existent concernant l'organisation du travail en général. Les considérations théoriques propres à ces différents points de vue trouvent leurs applications dans le domaine des sondages et orientent de façon implicite la littérature méthodologique qui porte sur les interviewers.

1.2.1 Diverses perspectives en sociologie du travail

De façon générale, il existe 2 grands courants prescriptifs d'organisation du travail. Très schématiquement, le premier propose une organisation contrôlée du travail alors que le second souligne l'importance du facteur humain dans le travail. Cette dualité des approches trouve son reflet dans les débats en méthodologie des sondages.

Feertchak (1996) résume bien les différents principes gouvernant ces deux approches. L'organisation scientifique du travail⁷ a été élaborée au début du 20^e siècle par F. Taylor. Les trois principes sous-jacents au taylorisme seraient une division à la fois horizontale (décomposition de la production en plusieurs petites étapes successives) et verticale (distinguer conception et exécution) du travail, une rationalisation des tâches (*one best way*) et une rétribution à l'effort (paiement à la pièce). Les objectifs visés étaient de contrôler davantage les travailleurs pour éviter que ces derniers, qui étaient perçus comme étant enclins à travailler le moins

⁷ Un autre théoricien, H. Fayol, a élaboré des idées se rapprochant de Taylor mais qui s'appliquent davantage à l'organisation dans son ensemble et à son administration. Taylor se préoccupait plutôt des fonctions de production.

possible, ne réduisent indûment la productivité. Taylor visait également à assurer une certaine uniformité du produit.

Au cours des années 1960, un autre courant est venu s'opposer au «one best way» de Taylor. Il s'agit du courant dit des «relations humaines». Cette école propose que le travail soit considéré comme étant plus qu'une simple production et introduit la distinction entre le formel (prévu par l'organisation) et l'informel (part d'affectivité, relations entre employés) (Feertchak, 1996), entre le système technobureaucratique et le système des relations humaines. De plus, les motifs économiques sont vus comme étant insuffisants pour expliquer entièrement la motivation des individus au travail. Le courant des relations humaines ramène à l'ordre du jour l'aspect humain du travail.

Dans le même ordre d'idées, Lowe (2000) considère que l'amélioration de la productivité passe par une politique où les employeurs laisseraient plus de liberté et d'initiative aux employés⁸. Ainsi, les employeurs devraient permettre aux employés de faire un meilleur usage de leurs connaissances, habiletés, scolarité et expérience. Il affirme que les employés font, de toute façon, usage de plus de marge de manoeuvre que ce qui leur est concédé. Les grèves du zèle où les employés adoptent la stratégie de faire tout ce qui leur est demandé (et **seulement** cela) en sont le meilleur exemple. Ces grèves ont généralement des effets désastreux sur le fonctionnement des entreprises. Donc, l'initiative des travailleurs est un atout, autant pour les employés que pour les entreprises.

⁸«A work environment that encourages employees to make the fullest possible use of their skills is vital to organizational success» Graham S. Lowe, *The Quality of Work*, 2000

1.2.2 Perspectives et recherche en méthodologie

Ces deux perspectives ont fait leur chemin dans toutes les sphères de la production. Elles se retrouvent implicitement au coeur des débats en méthodologie des sondages et les méthodes de formation, de supervision et de rétention diffèrent passablement selon que l'on se trouve dans un schéma tayloriste ou RH (relations humaines).

D'un côté, les tenants de la standardisation (par exemple: Fowler et Mangione, 1990; Kiecker et Nelson, 1996; Couper, Holland et Groves, 1992) soutiennent que, de façon générale, les problèmes rencontrés dans l'entrevue de sondage peuvent être réglés, essentiellement, par une amélioration de la formulation des questions et les possibilités de déviation éliminées par une supervision très stricte des interviewers. La tâche de l'interviewer est perçue, dans ce cas, comme nécessitant peu de qualifications. La formation vise à montrer à l'interviewer ce qu'il doit faire et la façon exacte dont il est tenu de le faire. La marge de manoeuvre concédée à ce dernier est pratiquement inexistante: il doit suivre les instructions à la lettre. L'interviewer n'a qu'une seule tâche, toujours la même, c'est-à-dire lire la question, attendre une réponse du répondant, répéter la question au besoin et finalement enregistrer cette réponse. Cette vision suppose que les problèmes d'incompréhension sont en fait des problèmes de formulation et de précision des questions et qu'un questionnaire parfait ne nécessitera pas d'intervention de l'interviewer autre que la lecture et l'enregistrement des questions. Le modèle tayloriste posant une division tant horizontale que verticale des tâches, il n'est pas du ressort de l'interviewer de corriger les mauvaises questions.

Dans la pratique de tous les jours, il est presque inévitable pour l'interviewer

de rencontrer des cas d'imprécision. Fowler et Mangione (1990), bien qu'étant partisans de la standardisation, reconnaissent que l'interviewer doit être préparé à cette éventualité et recommandent donc de mettre plus d'effort à former les interviewers à sonder de façon neutre. Cependant, la solution idéale et qui doit être visée à long terme réside dans l'amélioration constante de la qualité et de la précision des questions.

Dans ce modèle d'organisation, les interviewers sont également soumis à une supervision très stricte qui permet de contrôler leur adhésion au script de l'interview. Les interviewers qui ne peuvent fonctionner dans un tel système s'éliminent d'eux-mêmes ou sont remerciés de leurs services par la firme.

Du côté de l'approche RH, les chercheurs avancent que le style d'interview non standardisé donnerait des résultats moins biaisés (Schober et Conrad, 1997 et Mishler, 1986, cité par Fowler et Mangione, 1990), que les interviewers qui dérogent au style standard, particulièrement au cours de la phase de présentation, obtiennent une meilleure collaboration de la part des répondants (Morton-William, 1993; DeLeeuw, 1999; Van den Bergh et Houtkoop-Steenstra, 1999) et que, de toute façon, les interviewers utilisent rarement, pour convaincre les répondants, les arguments suggérés dans le script de l'interview (Smit et Dijkstra, 1991).

Le sondage étant un instrument de mesure scientifique, il est particulièrement délicat d'appliquer des idées qui valorisent l'initiative individuelle. Le préalable de toute démarche scientifique est en effet de ne faire varier qu'un seul facteur à la fois ou de contrôler statistiquement les facteurs impossibles à fixer expérimentalement. Il n'y a donc que très peu de place pour l'innovation des interviewers dans ce contexte.

Sans laisser tout au hasard, une organisation du travail s'inspirant des RH laisse davantage de marge de manoeuvre à l'interviewer. Contrairement au modèle taylorisé, l'interviewer est considéré comme étant digne de confiance. Il ne cherche pas à tricher délibérément lorsqu'il réalise des interviews, contrairement à ce que laissent supposer certaines études (Kiecker et Nelson, 1996). Comme le montrent Johnstone, Ferrara et Mattson Bean (1992), les déviations du style standardisé ne se produisent pas à la suite de la seule initiative de l'interviewer. C'est en réponse à un comportement inadéquat ou inattendu du répondant et lorsque ce dernier est moins docile ou coopératif (Kiecker et Nelson, 1996) que l'interviewer va dévier du script et ainsi être plus susceptible de commettre des erreurs. Cela rejoint l'idée de Crespi (1945), cité par Morton-William (1993), à l'effet que les interviewers ne «trichent» pas délibérément.

Rendre les interviewers sensibles aux multiples facettes de l'interaction sociale qu'est l'entrevue de sondage et aux façons de gérer efficacement les différentes situations qui se présentent, nécessite un bagage de connaissances plus important de la part de l'interviewer. La formation et l'expérience deviennent d'autant plus importantes dans ce modèle. Il ne suffit plus à l'interviewer de lire les questions et d'enregistrer les réponses. Il a la tâche de maintenir une interaction agréable avec le répondant tout en satisfaisant à l'exigence de collecter des informations d'une qualité acceptable compte tenu que l'exigence de scientificité du sondage demeure. Il n'est évidemment pas question ici de sacrifier la qualité du produit au nom de l'amélioration des conditions de travail ou d'une confiance aveugle dans le potentiel de l'interviewer. La perspective RH de l'entrevue de sondage reconnaît cependant la nature sociale de l'entrevue et le fait que cette dernière comporte inévitablement

une part d'inconnu. Le meilleur atout, au-delà des efforts faits au plan de la supervision, de la formation et de l'amélioration des questions, demeure l'interviewer et sa sensibilisation à l'importance de la qualité des données.

En résumé, il existe deux grands courants théoriques relativement à l'organisation du travail propre à la collecte des données. Le premier tend à mécaniser le processus de façon à diminuer au maximum l'intervention de l'interviewer et son impact sur la qualité des données. Il se traduit concrètement par une supervision accrue et une marge de manoeuvre réduite, ce qui dénote un faible degré de confiance envers les interviewers. Chaque entrevue doit se dérouler selon le script autant dans la façon de convaincre les répondants que dans la façon de poser les questions. L'autre courant, inspiré par les relations humaines, reconnaît en quelque sorte l'impossibilité de déterminer à l'avance tout le déroulement de l'entrevue. Conséquemment, ce courant se traduit par une plus grande confiance dans les interviewers relativement à leur capacité de convaincre les répondants et de résoudre les problèmes d'incompréhension qui peuvent survenir au cours de l'interview. La nature scientifique du sondage exige toutefois d'adhérer prudemment à ce modèle. L'attitude la plus couramment acceptable consiste en un compromis entre une introduction non standardisée, adaptative, et un processus de question/réponse demeurant résolument standard.

1.2.3 Le travail d'interviewer

Deux tâches sont essentiellement attendues des interviewers: convaincre le répondant de participer et interviewer, ce qui implique d'une part de s'assurer que le répondant a bien compris la question et, d'autre part, d'enregistrer la réponse le plus

fidèlement possible. Plusieurs biais peuvent survenir au cours de l'accomplissement de ces deux tâches. Ils feront l'objet d'une description détaillée à la suite de la description du déroulement typique de l'interview.

1.2.3.1 Deux tâches principales: convaincre et interviewer

La présente section s'inspire de Morton-William (1993) qui a élaboré un découpage de l'entrevue en fonction du rôle joué par l'interviewer. Ainsi, l'auteur soutient que l'entrevue se divise en quatre phases distinctes: la présentation du sondage, la sélection du répondant, le contact avec la personne sélectionnée et, finalement, la phase de l'entrevue proprement dite. Le modèle présenté par Morton-William a été élaboré pour les entrevues face à face, telles qu'elles sont le plus souvent réalisées au Royaume-Uni. Il convient donc de l'adapter légèrement afin qu'il puisse être applicable au contexte des entrevues par téléphone.

Présentation du sondage. Dans le cas des sondages qui utilisent la génération aléatoire de numéros, il y aura un certain «nettoyage» de la liste à faire. L'interviewer aura donc en tout premier lieu à établir la validité et l'éligibilité du numéro. Cela peut même se faire avant qu'une communication avec un quelconque individu ne soit établie, surtout dans le cas des numéros de fax/modem et hors service. La non-éligibilité d'un numéro de téléphone peut être plus longue à assurer dans la mesure où un interviewer doit généralement obtenir une réponse et communiquer avec un individu qui informera celui-ci de la nature commerciale de la ligne. Cette phase correspond au repérage et à la validation des adresses dans le cas d'un échantillon aréolaire avec entrevues face à face.

Dès qu'un individu décroche et que le numéro semble par conséquent valide

(pas de fax, de modem ou de message de la compagnie de téléphone), l'interviewer entre dans son rôle de requérant (*petitioner*). Il a donc pour tâche de se présenter et de mentionner la raison de son appel. Ces premiers instants de l'entrevue sont cruciaux pour obtenir, éventuellement, la coopération du répondant. L'interviewer doit, le plus rapidement possible, gagner la confiance de l'interlocuteur et le mener à la phase de sélection. Il ne faut pas oublier que l'interviewer, sans être en terrain hostile, n'est généralement pas le bienvenu: appeler un inconnu, à un moment qui n'est pas nécessairement approprié, pour solliciter sa coopération, demande une certaine dose de courage. C'est lui qui a le «fardeau de la preuve». Il doit montrer que la raison pour laquelle il appelle est très importante. Il doit en convaincre le répondant et non agir comme si ce dernier en était déjà convaincu. Les façons de convaincre les répondants ont fait l'objet de nombreuses études en méthodologie et il semble que le *tailoring* (Morton-William, 1993; DeLeeuw, 1999) soit positivement associé à de meilleurs taux de réponse. Autrement dit, les interviewers qui adaptent l'introduction du sondage en fonction du répondant ou de la situation ont généralement de meilleurs taux de réponse.

L'interviewer doit aussi être attentif à différents signes qui pourraient lui indiquer qu'il appelle à un mauvais moment (dispute, enfant en crise). Il va sans dire que l'interviewer téléphonique dispose de moins de moyens que l'interviewer de sondages face à face pour procéder à cet examen. Il est généralement préférable qu'il sache se retirer (Morton-William, 1993; Smit et Dijkstra, 1991) plutôt que de persister et risquer d'obtenir un refus catégorique dû aux circonstances.

Phase de sélection. Une fois surmontées les réserves de la personne-contact, l'interviewer peut l'entraîner dans la phase de sélection. Cette dernière est

beaucoup plus confortable pour l'interviewer puisque c'est lors de cette phase qu'il a la chance de jouer véritablement son rôle d'interviewer de sondage ou de «poseur de questions». Il bénéficie alors d'une certaine légitimité qu'il n'avait pas quelques instants plus tôt en tant que requérant. Sa tâche consiste essentiellement à déterminer le membre du foyer qui devra répondre au questionnaire et à expliquer les raisons de l'application de cette procédure de sélection à l'interlocuteur. La sélection se fait de façon aléatoire, généralement à l'aide d'une grille conçue à cette fin. Généralement, cette grille tient compte de la date de naissance et/ou du sexe de tous les membres du foyer. Cette procédure suppose donc de l'interviewer qu'il pose quelques questions et, à cet égard, il est réputé occuper son rôle d'interviewer.

Contact avec la personne sélectionnée. Une fois la sélection complétée, l'interviewer demande à parler à la personne qui a été sélectionnée. L'entrevue entre dans son troisième stade dès que l'interviewer est mis en contact avec cette personne. L'interviewer retrouve alors un rôle précédemment occupé: celui de requérant. En effet, il doit essentiellement reprendre, avec la personne sélectionnée, les mêmes étapes qu'il avait franchies lors de la première phase: se présenter, introduire le sondage, gagner la confiance du répondant. Le but de l'interviewer est d'amener le répondant vers la phase d'entrevue sans provoquer trop d'objections chez ce dernier.

Conduite de l'interview. L'interaction entre ensuite dans sa quatrième phase, c'est-à-dire celle de l'entrevue proprement dite. C'est de loin la phase la plus longue de l'interview et peut-être même la plus complexe. L'interviewer devra maintenir constante l'interaction entre lui et le répondant tout en demeurant concentré sur sa tâche première qui est d'obtenir les réponses les plus adéquates --non

biaisées et complètes-- possible de la part du répondant et d'enregistrer correctement ces réponses. Ce processus de question/réponse est beaucoup plus complexe qu'il ne paraît à première vue. Entre le moment où l'interviewer lit la question une première fois au répondant et le moment où il enregistre sa réponse, une série de petites étapes surviennent. Ces dernières seront répétées à chaque question jusqu'à la conclusion de l'entrevue.

D'abord, l'interviewer lit au répondant une première question. Il laisse à ce dernier le temps de comprendre et d'analyser la question et d'élaborer une réponse. Si la réponse rencontre les critères que la firme a fixés pour ce type de question, l'interviewer pourra noter la réponse et passer à la question suivante. Si la réponse est inadéquate (par exemple: une réponse à une question fermée qui ne correspond à aucun des choix) ou si le répondant demande des précisions, l'interviewer devra sonder (*probing*). Le degré du *probe* dépendra probablement du degré d'incompréhension du répondant, tel que perçu par l'interviewer. Le répondant peut demander de répéter la question au complet ou seulement les choix de réponses. Une fois ces clarifications faites, le répondant peut à nouveau tenter une réponse. L'interviewer passera ensuite à la question suivante.

Dans le cas des questions ouvertes, le *probe* peut aussi faire partie de la procédure standard d'interview. Le but d'une question ouverte étant d'avoir le plus d'informations possible sur ce que le répondant pense sans le limiter par des choix fermés, l'interviewer va devoir sonder pour obtenir davantage de renseignements ou s'assurer que le répondant a vraiment tout dit ce qu'il avait à dire sur le sujet. L'interview prend fin au moment où une réponse satisfaisante a été enregistrée à chacune des questions (ou à une majorité d'entre elles).

1.2.3.2 Tâches et impact sur la qualité des données

La section précédente constitue en quelque sorte la toile de fond de la présente recherche. Le débat entre une approche tayloriste du travail de l'interviewer et une approche dérivée du courant des relations humaines oriente l'ensemble de la littérature méthodologique.

Il est exigé de l'interviewer qu'il fasse tout et seulement ce que les supérieurs demandent. Dans la pratique, cependant, l'interviewer est parfois contraint d'adapter les exigences de la recherche aux dispositions du répondant. Cette adaptation en fonction de la situation concrète d'entrevue est perçue différemment selon la perspective des chercheurs. Certains considèrent toute déviation du script standard comme une tricherie alors que d'autres reconnaissent que ces déviations font partie du déroulement normal et inévitable de l'entrevue et sont même parfois considérées comme des atouts. Par ailleurs, des comportements jugés inacceptables dans certaines situations peuvent très bien être appropriés dans d'autres. C'est un peu ce que soulignent Loosveldt, Carton et Billiet (1999) lorsqu'ils affirment que la phase initiale du sondage semble requérir des habiletés différentes de la phase de collecte des données. Ils ont en effet démontré que les interviewers qui étaient évalués favorablement pour leurs contacts ne recueillaient pas de données de meilleure qualité.

La non-réponse est l'impossibilité d'enregistrer une réponse pour une unité sélectionnée (non-réponse au sondage) ou pour une question. Le biais de réponse est la déviation observée entre la valeur enregistrée et la valeur qui aurait dû être enregistrée (la «vraie» valeur). Le biais de non-réponse au sondage est surtout possible durant la phase où la principale tâche de l'interviewer est de *convaincre*

alors que le biais de non-réponse aux questions et le biais de réponse surviennent essentiellement lors de la phase durant laquelle la principale tâche de l'interviewer est *d'interviewer*.

1.2.3.2.1 Convaincre: la non-réponse au sondage

Le phase de présentation du sondage est considérée comme un moment crucial pour la suite de l'entrevue. En effet, 25% des refus surviendraient avant la phase de sélection (DeMaio, 1980; cité par Morton-William, 1993). Dans le cas des sondages téléphoniques, cette phase est encore plus critique. Étant donné le peu d'information accessible sur l'interviewer, la réaction du répondant à certaines des seules caractéristiques qui sont évidentes comme le sexe (Huddy, Billig, Bracciodieta, Hoeffler, Moynihan et Pugliani, 1997) et la voix (Oksenberg et Cannell, 1986) peut être déterminante pour la suite de l'entrevue. Les interviewers qui ont une certaine façon de parler (ton plus haut, plus varié, débit plus rapide, prononciation plus claire et distincte) sont évalués comme étant plus captivants et appartenant à une classe sociale plus élevée⁹ par les répondants. Ces interviewers ont aussi tendance à obtenir de meilleurs taux de réponse. Fowler et Mangione (1990) ont montré que les intervieweuses sont évaluées plus positivement par les répondants. Elles sont notamment jugées plus professionnelles et amicales. Les répondants évaluent l'interview comme étant plus intéressante et importante lorsqu'ils sont interviewés par une femme (Johnson et DeLamater, 1976; cité par Northrup, 1995). Les attitudes suscitées chez les répondants par certaines caractéristiques de

⁹ Cependant, les auteurs concluent que les caractéristiques vocales ont un impact direct sur la participation qui ne passe pas par l'intermédiaire des caractéristiques sociales qui sont attribuées aux interviewers à partir de leur voix.

l'interviewer, immédiatement accessibles, semblent avoir une importance au même titre que le contenu de l'introduction ou la façon de faire cette introduction. Toutefois, peut-être que l'effet des caractéristiques cache en fait la vraie cause de la performance des interviewers. Ainsi, Groves et Fultz (1985), cités par Morton-William, ont découvert que les intervieweuses obtiennent de meilleurs taux de réponse que les hommes mais que l'effet disparaît lorsque l'expérience est prise en considération. Cependant, l'effet de l'expérience est délicat à mesurer étant donné que les cas des répondants les plus difficiles¹⁰ sont attribués aux interviewers les plus expérimentés, diminuant ainsi l'impact mesuré de l'expérience dans l'obtention de la coopération .

Ainsi, ces recherches suggèrent que les caractéristiques ne sont pas les meilleurs indicateurs de la capacité des interviewers à obtenir la coopération des répondants et soulèvent la question de savoir pourquoi certains interviewers ont plus d'expérience que d'autres. En d'autres mots, quels sont les facteurs qui expliquent qu'un interviewer occupera longtemps son poste alors qu'un autre abandonnera ou ne sera pas retenu par la firme? Au-delà des caractéristiques et de l'expérience, les facteurs motivationnels et les comportements qui en découlent jouent probablement un rôle.

L'impact des attitudes des interviewers sur le taux de réponse a fait l'objet de l'attention de quelques chercheurs récemment. Knighton, Hubbard et Michaud (1999) ont administré un questionnaire d'attitudes aux interviewers de l'Enquête nationale longitudinale sur les enfants et la jeunesse de Statistique Canada et ont découvert

¹⁰ Clientèles «d'élite» (Parsons, Johnson, Warnecke et Kaluzny, 1993) et récupération de refus.

que trois attitudes sont significativement reliées au taux de réponse. Les interviewers qui croient qu'il est préférable de se retirer lorsqu'un refus est imminent et de repasser à un autre moment, obtenaient, en moyenne, des taux de réponse plus bas. Ceux qui ne croient pas qu'avec suffisamment d'effort il est possible de convaincre les répondants les moins disposés à collaborer ont obtenu, en général, de moins bons taux de réponse. Finalement, les interviewers qui croient que la nature volontaire du sondage devrait être soulignée ont, en général, des taux de réponse plus bas. Ces résultats sont compatibles avec une étude de Lehtonen (1996) dans laquelle des interviewers professionnels étaient comparés avec des infirmières dans le cadre d'une enquête de santé. Les infirmières obtenaient en général de moins bons taux de réponse. Elles étaient également plus nombreuses à croire que la nature volontaire du sondage devrait être soulignée et à accepter un refus si le répondant était réticent à participer. Les interviewers qui étaient plus favorables à la persuasion ont obtenu de meilleurs taux de réponse.

Pour ce qui est des comportements des interviewers, Knighton, Hubbard et Michaud (1999) ont découvert que 64% des interviewers modifient l'introduction du sondage pour l'adapter au répondant, 81% expliquent aux répondants qu'ils représentent des personnes comme eux et la façon dont ils ont été sélectionnés (79%). Les compliments adressés aux répondants sont, quant à eux, utilisés par 60% des interviewers. Toutefois, l'utilisation de ces stratégies n'était pas reliée de façon significative aux taux de réponse, de refus et de non-réponse, à l'âge, au nombre d'années d'expérience ou au sexe de l'interviewer.

Morton-William (1993) a découvert que les meilleurs interviewers sont ceux qui font preuve de souplesse lors de la phase initiale. Ils sont plus à l'écoute des

répondants et de la situation concrète dans laquelle ces derniers se trouvent. Ils préfèrent répondre aux objections du répondant plutôt que de persister avec la procédure de sélection et se retirer si le répondant semble enclin à refuser (Smit et Dijkstra, 1991). Aussi, ces interviewers offriront généralement aux répondants de revenir à un meilleur moment avant de se voir opposer un refus catégorique. Essentiellement, les mêmes stratégies ont été découvertes par Snijkers, Hox et DeLeeuw (1996) à l'aide d'une méthode complètement différente et leur application par les interviewers est positivement reliée à leur taux de réponse (DeLeeuw, 1999). En bref, ces interviewers sont plus aptes à modifier leur comportement en fonction de la situation concrète, se distinguent par de meilleures aptitudes sociales et ceci a un impact positif sur leur performance.

Van den Bergh et Houtkoop-Steenstra (1999) sont arrivés à des conclusions similaires à Morton-William lors d'une étude expérimentale où ils ont comparé les taux de réponse en fonction de différents types d'introduction (formes standardisées de longueurs variées et une forme non standardisée --seule une liste des éléments à mentionner était fournie). Contrairement à Morton-William (1993) et à la plupart des études précédentes qui utilisaient des sondages avec entrevues face à face, Van den Berg et al. (1999) ont utilisé un sondage téléphonique. Les interviewers ayant utilisé l'introduction non standardisée ont obtenu de meilleurs taux de réponse que ceux qui avaient utilisé l'introduction standardisée. En outre, il n'y avait pas de différence significative entre les groupes qui avaient utilisé les différentes versions de l'introduction standard. Le *tailoring* semble donc un moyen crucial pour augmenter la collaboration, particulièrement dans la phase du contact initial.

Plusieurs des études qui portent sur le biais de non-réponse au sondage

soulignent l'importance des attitudes et de l'initiative de l'interviewer lors de la première phase de l'entrevue et encouragent donc l'adoption d'une approche s'inspirant davantage du courant des relations humaines que du taylorisme.

1.2.3.2 Interviewer: la non-réponse aux questions et le biais de réponse

Le deuxième temps de l'interview peut aussi donner lieu à des biais. C'est ici que la nature scientifique du sondage requiert de l'interviewer la plus grande neutralité possible. Contrairement à la phase convaincre, l'interviewer ne peut pas dévier du style standard sans risquer d'introduire un biais dans les réponses, même si cela est parfois rendu difficile du fait de la nature humaine et sociale de l'interview: les répondants ne sont pas des machines à répondre pas plus que les interviewers sont des machines à poser des questions et certains chercheurs ont élaboré des cadres théoriques pour comprendre ce qui se passe et ce qui mine le processus scientifique d'alternance question/réponse (*polite conversation*¹¹ (Schumann et Converse (1971), repris par Kane et Macaulay, 1993 et le *competing consideration model*¹² (Zaller et Feldman (1992), cité par Huddy et al. 1997).

Ceci dit, les biais de réponse et de non-réponse aux questions ne sont pas le sujet principal de cette étude étant donné qu'elle se concentrera sur la phase

¹¹ Bien que l'entrevue de sondage ait un but formellement différent de l'interaction sociale conventionnelle, il n'en demeure pas moins qu'elle est soumise aux règles sociales habituelles qui veulent que l'on n'offense pas une personne qui a un comportement poli. Cela pourrait expliquer que les répondants ont tendance à censurer leurs opinions réelles, surtout si ces opinions concernent directement un groupe auquel appartient l'interviewer.

¹² Selon ce modèle, «les répondants ne déformeraient pas leurs attitudes réelles lorsqu'ils donnent une réponse différente selon le sexe de l'interviewer. Les interviewers de sexe féminin susciteraient plutôt un point de vue différent des interviewers masculins au sujet de l'égalité sociale des sexes, conduisant les répondants à peser le pour et le contre lors de l'expression de leurs attitudes» (traduction libre).

«convaincre». Ceux-ci ont cependant fait l'objet de plusieurs études relativement aux causes possibles (opinions de l'interviewer, désirabilité sociale, erreur de lecture, suggestion délibérée, sexe, race, etc.). Il est généralement admis que les études sur l'effet des caractéristiques sont somme toute très peu concluantes et les effets, lorsqu'ils existent, négligeables (Groves, 1989, p. 408; Hox, DeLeeuw et Kreft, 1991; DeLeeuw et Collins, 1997; tous cités par Pickery et Loosveldt, 1999). Ces études souffrent même parfois de problèmes méthodologiques (designs expérimentaux qui confondent l'effet du sexe de l'interviewer à celui de l'expérience, attribution des répondants difficiles aux interviewers plus expérimentés, Parsons, 1993). Fowler et Mangione (1990) recommandent donc de porter une attention particulière au problème de l'effet des caractéristiques de l'interviewer sur le biais de réponse surtout lorsque le sondage porte directement sur un sujet qui pourrait être délicat compte tenu des caractéristiques de l'interviewer et du répondant. Par contre, ils ne croient pas nécessaire d'en faire autant pour les sondages généraux, même si ces derniers comportent des questions qui pourraient être sensibles. Ils recommandent de choisir les meilleurs interviewers pour accomplir la tâche sans égard à leurs caractéristiques de même que d'améliorer la supervision et la formation, de porter une attention particulière à la formulation des questions et de diminuer le nombre d'interviews par interviewer (Fowler et Mangione, 1990, p. 144). Cependant, certains chercheurs s'occupent de développer des procédures de collecte des données qui réduisent le rôle et la présence de l'interviewer (*Touch-tone data-entry* et CASI, voir DeLeeuw, 1996) afin de diminuer son impact éventuel.

Pour ce qui est de la non-réponse aux questions, Pickery et Loosveldt (1999) ont découvert que, parmi les variables se rapportant à l'interviewer, le principal

indicateur de la non-réponse pour une question donnée est la non-réponse de l'interviewer à cette même question lorsque le questionnaire lui est administré. Lors de leur étude, la question qui comportait le plus de non-réponse de la part des interviewers et des répondants était celle où les différents partis politiques devaient être évalués sur une échelle à 11 points en regard de différents aspects (libéralisme, confessionnalité...). Cette découverte confirme l'hypothèse des auteurs selon laquelle les interviewers qui trouvent une question trop menaçante ou trop difficile et qui s'accordent le droit de ne pas répondre, accepteront plus facilement que les répondants ne répondent pas à la question ou sauteront peut-être même la question. Cela montre l'impact potentiel de la motivation de l'interviewer sur la non-réponse. De plus, les aspects motivationnels qui sont applicables à la non-réponse aux questions le sont peut-être tout autant dans le cas de la non-réponse aux sondages.

1.2.4 Une perspective RH du travail d'interviewer

Contrairement à l'idée générale qui sous-tend la pratique des firmes et de nombreux textes de méthodologie et selon laquelle les interviewers doivent être encadrés, surveillés et limités dans leur marge de manoeuvre, l'interviewer sera ici considéré comme étant un atout dans la conduite de l'interview et la qualité des données. Certains articles de méthodologie soulignent déjà l'importance de laisser place à l'initiative autant dans la phase où la tâche principale est de convaincre que dans la phase d'interview. Cette section vise à intégrer l'idée générale de ces articles dans une perspective de sociologie du travail mettant de l'avant l'importance de la motivation intrinsèque, de la *self-efficacy* et des attributions dans la performance des interviewers. Ainsi, une vision s'inspirant du courant des relations

humaines, conciliant la nature scientifique du sondage aux aspects nécessairement motivationnels et attributionnels du travail sera présentée.

1.2.4.1 Apports des théories de la motivation

Comme le précise Feertchak (1996), la motivation est généralement vue, dans le sens commun, comme un attribut individuel quasi inné: une personne est motivée ou ne l'est pas. Cependant, il existe en psychologie de nombreuses théories qui ont été élaborées dans le but d'expliquer la motivation des individus au travail. Certaines de ces théories, de loin les plus connues, font référence à la pyramide des besoins de Maslow. Selon ce dernier, il existe une hiérarchie des besoins et une tendance des individus à se réaliser par la satisfaction de besoins qui occupent des positions toujours plus élevées dans la hiérarchie. Maslow distingue les besoins physiologiques de base, qui se retrouvent au bas de la hiérarchie et les besoins psychologiques et émotionnels, situés dans le haut de la hiérarchie. La satisfaction des besoins d'un niveau inférieur est nécessaire avant que ne soient éprouvés des besoins et des désirs de satisfaction d'ordre supérieur. De cette théorie des besoins ont découlé les notions de motivation extrinsèque et intrinsèque qui ont été reprises, entre autres, par Deci et Ryan (1985, 1991; cités par Pervin, 1996). Ces derniers considèrent que les individus ont une tendance innée à s'engager dans des activités qui les intéressent, qui leur permettent d'utiliser au maximum leur capacité et de relever des défis. Cette tendance à s'engager dans des activités pour le plaisir de l'activité elle-même réfère à la motivation intrinsèque. La motivation extrinsèque, quant à elle, est vue comme la tendance à s'engager dans des activités en fonction de récompenses extérieures à la tâche (argent) ou du contrôle social (punition,

rendement minimum, date limite, etc.).

Cette dernière forme de motivation, ou plutôt la satisfaction des besoins qui y est associée, est considérée comme un minimum nécessaire mais insuffisant à la pleine motivation. En effet, un emploi rémunéré par un salaire qui permet seulement la satisfaction des besoins de base (par exemple, le «salaire naturel» chez Adam Smith, qui correspond à une «norme biologique») et qui n'offre pas la possibilité de satisfaire quelque besoin d'ordre supérieur peut difficilement assurer une pleine motivation. La fixation des salaires à leur plus bas niveau possible et l'emploi flexible qui permet à l'entreprise de faire une gestion plus fine de la main-d'oeuvre selon les besoins du moment, sont autant de situations qui permettent une diminution du coût de la main-d'oeuvre. Elle limite par la même occasion les possibilités de satisfaction des besoins d'ordre supérieur. L'impossibilité d'assurer à moyen ou long terme la satisfaction des besoins de base (alimentaires) rend difficile l'accès à la satisfaction des besoins d'ordre supérieur et donc pourrait influencer le degré de motivation, d'après la théorie de Maslow.

D'autres théories de la motivation, comme celles dites «instrumentales» et «de l'équité», font davantage appel au choix rationnel des individus, à un calcul stratégique visant à atteindre un but, à ajuster l'effort en fonction des bénéfices reçus ou au renforcement (recherche de performance dans le but d'obtenir des gratifications). Certains auteurs reconnaissent que la plupart de ces théories ne peuvent expliquer entièrement la performance et que cette dernière peut être le fruit d'autres facteurs comme l'habileté et les opportunités. Ces critiques ont été suivies par celle des sociologues qui trouvent les modèles cognitivistes (comme le modèle VIE, élaboré par Vroom en 1964, par exemple) trop simplistes et réducteurs (Crozier

et Friedberg, 1977; cités par Feertchak). Ces auteurs rejoignent l'idée que les théories de la motivation peuvent difficilement expliquer tout le comportement des individus au travail et qu'elles sont peu utiles car inapplicables concrètement pour changer les comportements et les attitudes des travailleurs (Montmolin, 1981, cité par Feertchak, 1996).

Plusieurs façons «d'améliorer le travail» ont été élaborées au fil des ans (rotation des postes, élargissement du travail, participation accrue) mais celle qui eut le plus d'impact fut sans doute l'enrichissement du travail tel que proposé par Herzberg (1959). Au lieu de proposer une alternance ou une juxtaposition de tâches sans grand rapport les unes avec les autres, Herzberg propose de donner un certain contrôle des travailleurs sur la façon dont ils exécutent leur travail et d'utiliser au maximum les habiletés de ces derniers dans le but d'augmenter leur sentiment d'accomplissement. En d'autres mots, il propose de jouer sur les aspects «motivationnels» (intrinsèques) du travail plutôt que sur les facteurs «d'hygiène» (extrinsèques). Il ne suffit pas de supprimer les facteurs de mécontentement au sein des organisations, il faut aussi ajouter des facteurs de motivation ce qui implique de revoir l'organisation du travail.

Comme le précise Herzberg (1959), l'enrichissement du travail n'est pas un élargissement du travail. Deux tâches dénuées d'intérêt mises ensemble sont toujours sans intérêt. De Coster (1999) ajoute que l'enrichissement de la tâche est en fait un élargissement vertical plutôt qu'horizontal. Il donne le contrôle au travailleur sur une certaine partie de la conception, plutôt que de le limiter à une tâche d'exécution. Par opposition, l'activité de conception est généralement réservée aux niveaux hiérarchiques supérieurs dans une organisation du travail tayloriste.

Le superviseur est vu comme ayant un double rôle à jouer dans cet enrichissement du travail. Il est d'abord une source de reconnaissance du travail bien fait. En effet, un de ses rôles est d'augmenter le sentiment d'accomplissement chez les travailleurs. Cependant, pour que cela se produise, il doit auparavant permettre une réorganisation des tâches au sein de l'organisation ou du service de sorte à rendre possible, pour le travailleur, l'exercice d'une plus grande part d'autonomie. Herzberg prévoit qu'il résulte de l'enrichissement une augmentation de la productivité.¹³ Certains auteurs, tel Francès, ont par la suite remis en cause l'existence d'une relation linéaire et surtout causale entre motivation, satisfaction et performance. Francès (1987) parle de la satisfaction, de la performance et de la motivation comme étant des concepts tout à fait distincts. La satisfaction est une évaluation des résultats (ce que le travailleur retire) par rapport aux attentes (ce qu'il considère être en droit de s'attendre étant donné l'effort qu'il met) et dépend de la motivation du travailleur mais l'inverse n'est pas vrai. Ce qui veut dire qu'il est possible d'être motivé sans être satisfait mais qu'il n'est pas possible d'être satisfait sans être motivé (Francès, 1987, p. 349).

1.2.4.2 Apports des théories des attributions et de la *self-efficacy*

Albert Bandura a élaboré une théorie qui, sans avoir été spécifiquement pensée dans ce but, permet d'apporter un éclairage supplémentaire aux notions de motivation et de performance. Le concept central de cette théorie est la perception d'efficacité personnelle ou *self-efficacy*. Cette dernière se définit essentiellement par

¹³ De Coster (1999) a en fait observé une diminution de la productivité mais aussi une diminution du *turn-over*.

la perception que les individus ont de pouvoir agir avec plus ou moins d'efficacité dans une situation donnée. Cette perception de plus ou moins grande compétence influence les pensées, les émotions ainsi que le degré de motivation et de performance de l'individu dans cette situation. Elle détermine également le type d'activité auquel il s'adonnera et combien de temps et d'effort seront mis à l'accomplissement de cette activité. Ainsi, un individu sera porté à s'engager et à persévérer dans une activité s'il évalue qu'il a de bonnes chances pour que les conséquences soient positives, c'est-à-dire que ses efforts soient couronnés de succès.

La *self-efficacy* ne constitue pas un trait de personnalité; la perception d'efficacité personnelle peut varier d'une situation à une autre chez un même individu. La perception d'efficacité personnelle serait en quelque sorte le produit des facteurs micro (perception que l'individu a de lui-même et de la situation) et des facteurs macro (la situation dans laquelle il se retrouve). La perception d'efficacité personnelle affecte le jugement que les individus portent sur leurs probabilités de succès dans une situation donnée, même s'il est généralement reconnu que le succès ne dépend pas entièrement des individus et qu'il peut être influencé par des facteurs hors du contrôle de ces derniers.

La notion de contrôle personnel dont il est question dans la théorie des attributions causales peut être rapprochée, à certains égards, de la notion de *self-efficacy*. À tout le moins, l'idée générale d'un contrôle personnel des individus est présente dans les deux théories. Cependant, les attributions sont davantage considérées comme des traits de personnalité qui ont une certaine constance chez un même individu, ce qui contribue à les distancier de la notion de *self-efficacy*.

Vallerand (1994) présente la théorie des attributions, telle qu'élaborée par Weiner. Selon ce dernier, les attributions sont constituées de trois dimensions: le locus de causalité (inspiré, mais différent du locus de contrôle de Rotter¹⁴), la stabilité et la contrôlabilité. Chaque attribution se caractérise par ces trois dimensions. Une attribution causale qui est perçue comme interne, variable et contrôlable aura des répercussions différentes sur la motivation d'une attribution externe stable et incontrôlable. Dans le premier cas, la cause sera perçue comme un manque d'effort auquel il est possible de remédier alors que dans le second cas, la cause sera perçue comme étant la difficulté de la tâche assignée sur laquelle il n'y a pas possibilité d'agir. Les implications pour la motivation, les attentes de succès futurs et la performance seront donc plus positives dans le cas des attributions internes variables et contrôlables. Ceci a été vérifié empiriquement, notamment dans le contexte scolaire (Wilson et Winville, 1985, cités par Pervin, 1993).

Les hypothèses qui seront présentées à la section suivante découlent, de façon générale, d'une perspective RH du travail de l'interviewer et, plus spécifiquement, des deux dimensions présentées dans cette section: l'importance de la motivation intrinsèque ainsi que de la perception d'efficacité personnelle et des attributions en ce qui a trait à la performance des interviewers.

¹⁴ Selon Dubois (1987), le locus de contrôle est une *expectation a priori* (attente de contrôle) alors que l'attribution (don't fait partie le locus de causalité) est une *expectation a posteriori* (évaluation des facteurs perçus comme étant responsables de l'échec ou du succès) (p.49).

2 Hypothèses

Il a été question au chapitre précédent des deux grands courants d'organisation du travail influençant la pratique des sondages. Une première approche, dérivée du taylorisme, tend à nier toute possibilité pour l'interviewer de prendre l'initiative lors du processus d'interview. La façon d'exécuter chaque tâche est dictée par les supérieurs et ces exigences font l'objet d'une stricte application. Dans un contexte où la *flexibilité numérique*¹⁵ et son corollaire, le travail atypique, sont vus comme une solution au problème de gestion du coût de la main-d'oeuvre, il est peu probable que les firmes investissent dans des programmes de formation coûteux. Ce type de gestion de la main-d'oeuvre, où les employés sont remplaçables, non seulement selon leur performance, mais également selon les besoins du marché et les cycles de production est cohérent avec la réalité actuelle du travail d'interviewer.

Une deuxième approche propose qu'une plus grande liberté soit accordée à l'interviewer et ce, tout en respectant le caractère scientifique du sondage. Elle mise davantage sur une formation qui sensibilise les interviewers à l'importance de convaincre la plus grande proportion de répondants et de recueillir les réponses les plus neutres possible. Les visées de la firme concernant les interviewers se situent à plus long terme. La formation des interviewers est vue comme un investissement plutôt qu'une dépense et les ressources qui y sont attribuées sont plus importantes. La flexibilité numérique fait place à une flexibilité de type *technico-bureaucratique*, axée sur le renouvellement des connaissances et l'utilisation optimale des savoir-

¹⁵ «Adaptation du volume de travail aux besoins des entreprises en réponse aux variations cyclique ou structurelle de la demande» (Meulders et Wilkins, 1991) et «modification dans la répartition du temps de travail» (Atkinson, 1987).

faire des employés. La longévité des interviewers au sein de la firme est alors davantage une question de motivation à faire un travail de qualité qu'une question d'obéissance aux normes.

Les études qui ont porté sur les interviewers ont surtout été réalisées auprès des interviewers de centres de sondage académiques et d'agences gouvernementales aux États-Unis, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni et se sont surtout concentrées sur les aspects techniques de l'interviewing. Les quelques-unes qui s'intéressent davantage aux aspects motivationnels ont été réalisées dans des firmes gouvernementales (Knighton et al. 1999; Lehtonen, 1996). La particularité de ces dernières, par rapport aux firmes privées, est d'embaucher davantage d'interviewers permanents à temps plein. Aussi, la plupart de ces firmes réalisent des sondages face à face, ce qui est différent de la réalité des firmes privées canadiennes qui se concentrent sur le sondage en mode téléphonique. Seules quelques recherches ont porté sur les interviewers travaillant sur les sondages téléphoniques dans les firmes privées (Houtkoop-Steenstra, 1999, sur le *tailoring* ainsi que Kiecker et Nelson (1996), sur les comportements proscrits).

La présente recherche vise donc, d'une part, à intégrer les idées issues de nombreuses recherches en méthodologie dans un cadre de sociologie du travail et de gestion des ressources humaines. Elle consiste, d'autre part, à explorer le potentiel des hypothèses qui découlent de cette intégration en se concentrant sur le cas des interviewers des firmes privées, ces derniers étant susceptibles de présenter un profil différent de ceux travaillant pour des agences gouvernementales ou académiques. L'idée à la base des hypothèses est que la question de la performance des interviewers est avant tout un problème d'organisation du travail et

qu'une organisation de type plus flexible, semblable à ce qui est proposé par la deuxième approche, est la clé de l'amélioration de la performance des interviewers. Il est donc supposé que la voie vers l'amélioration de la performance se trouve du côté de la motivation et de la perception d'efficacité relatives à la tâche et, indirectement, de la formation.

Les hypothèses étudiées se rapportent à la tâche que l'interviewer doit accomplir lors de la première phase de l'entrevue, c'est-à-dire convaincre le répondant de participer au sondage. Ces hypothèses se divisent principalement en trois groupes. Il y a d'abord celles qui touchent à la motivation intrinsèque, c'est-à-dire relatives au «contenu» de l'emploi et au milieu des sondages. Suivent ensuite les hypothèses se rapportant à la *self-efficacy*, à l'impression d'être en contrôle et aux comportements qui en découlent. En dernier lieu se retrouvent les hypothèses relatives aux caractéristiques de l'interviewer.

Compte tenu des résultats déjà exposés dans la littérature en méthodologie (Knighton, Hubbard et Michaud, 1999 et Lehtonen, 1996) et en psychosociologie (Feertchak, 1996; Herzberg, 1959; Vallerand, 1994), il est raisonnable de poser l'hypothèse que les attitudes relatives au «contenu» de l'emploi ont un impact sur la performance des interviewers. Ainsi, ceux qui ont des attitudes positives relativement à la persuasion des répondants présenteront probablement des performances supérieures à ceux qui ont des attitudes défavorables.

Les interviewers qui ont une bonne perception d'efficacité personnelle auront tendance à avoir une meilleure performance. Ils auront tendance à percevoir la coopération des répondants comme dépendant d'eux plutôt que de facteurs externes. Ils auront également tendance à se percevoir comme étant en contrôle ainsi qu'à

prendre des initiatives afin de mieux s'adapter aux circonstances. Des recherches précédentes ont d'ailleurs montré que les interviewers qui prennent l'initiative d'adapter l'introduction en fonction des caractéristiques qu'ils perçoivent chez les répondants (*tailoring*) ont tendance à obtenir de meilleures performances (Morton-William, 1993; DeLeeuw, 1999).

Compte tenu de l'idée générale sous-tendant la présente recherche, il n'y a pas d'effet appréhendé des caractéristiques des interviewers comme l'âge, le sexe et la scolarité sur la performance. Cette avenue est de toute façon peu prometteuse pour l'amélioration de la performance étant donnée l'impossibilité d'administrer des tests de personnalité ou de discriminer sur la base de caractéristiques comme le sexe ou l'âge lors de la sélection des interviewers. De plus, les recherches ont démontré très peu d'impact des caractéristiques sur la non-réponse au sondage (voir Hox, 1999).

La performance pourrait cependant être influencée par le temps, notamment par des facteurs tels que l'ancienneté et l'expérience. De plus, la relation entre la performance et le temps est probablement bidirectionnelle. D'une part, elle peut augmenter avec le temps et, d'autre part, un interviewer performant aura tendance à occuper plus longtemps son poste d'interviewer. Il y a en quelque sorte un effet d'auto-sélection qui s'opère: les interviewers les plus performants auront tendance à rester alors que les moins performants partiront plus rapidement. Cette hypothèse est en cohérence avec la perception d'efficacité personnelle qui veut que les individus s'engagent dans des activités dans lesquelles ils estiment avoir de bonnes chances de succès et délaissent rapidement les autres.

3 Méthodologie

Dans cette section est présentée une description des données et de la méthode utilisées afin d'explorer les hypothèses énoncées plus haut.

3.1 Données

Un questionnaire de type auto-administré, s'adressant aux interviewers, a été distribué dans trois firmes de sondages privées du Canada. Deux de ces firmes sont situées au Québec et la troisième en Ontario¹⁶. Tous les interviewers étudiés conduisaient des entrevues dans le cadre des 11 sondages réalisés par ces firmes lors de la campagne électorale fédérale canadienne de novembre 2000. Seuls les sondages électoraux ont été retenus afin d'assurer une certaine uniformité et de contrôler le type de sondage. Les firmes choisies ont réalisé respectivement 2, 6 et 3 sondages entre le 23 octobre 2000 et le 24 janvier 2001 (voir liste détaillée en appendice I). Les superviseurs étaient avisés, dans la lettre qui leur était destinée (Appendice II), d'attendre un minimum de 20 heures de travail avant d'administrer le questionnaire à un interviewer nouvellement embauché. Il leur était également suggéré d'inscrire le nom des interviewers à qui ils remettaient le questionnaire, leur date d'entrée en fonction et la date de remise et de retour du questionnaire sur une feuille qui leur était fournie (voir spécimen en Appendice II), ceci dans le but de leur faciliter la tâche de suivi des questionnaires. Dans le but de garantir la confidentialité, les répondants étaient invités, une fois le questionnaire rempli, à le

¹⁶ Seule une version française du questionnaire était disponible au moment du déclenchement de la campagne électorale, le 23 octobre 2000. Ainsi, dans le cas de la firme ontarienne exclusivement, seuls les interviewers pouvant répondre au questionnaire en français étaient éligibles.

glisser dans l'enveloppe et à l'insérer dans la boîte scellée prévue à cette fin sur les lieux de travail ou le retourner, frais de port payés, aux responsables de la recherche. Un total de 45 interviewers ont accepté de participer au sondage sur les 145 qui étaient éligibles *sur la base du critère linguistique*¹⁷. De ces 45 interviewers, 39 ont accepté de divulguer le code de 3 lettres ou chiffres qui permet de les identifier et donc de faire des liens avec les statistiques sur le résultat de leurs contacts téléphoniques. De plus, deux interviewers ayant travaillé seulement sur le sondage post-électoral de la firme 1 ont été retranchés, ce qui porte le nombre de questionnaires utilisables à 37. Le sondage post-électoral étant effectué à partir d'une liste de répondants qui ont déjà participé à la première vague de l'enquête, il ne s'agit pas de premiers contacts et ceci aurait pu biaiser les résultats étant donné que les analyses portent sur la coopération au premier contact.

Les bases de gestion des appels contiennent les résultats de tous les appels téléphoniques qui ont été effectués pour chacun des sondages de même que la date, l'heure, la durée, le nombre d'appels qui ont été effectués sur chaque numéro avant que l'entrevue soit complétée ainsi que le code de l'interviewer qui a effectué l'appel.

3.2 Mesures

Deux types de mesures ont été élaborés. Il y a d'abord celles produites à l'aide du questionnaire qui mesurent les attitudes et caractéristiques des interviewers (VI). Ensuite, il y a les mesures issues des bases administratives qui permettent de quantifier la performance (VD).

¹⁷ Les superviseurs des firmes étaient plus en mesure de contrôler l'éligibilité sur la base du critère expérience (20 heures minimum).

3.2.1 Variables indépendantes (VI)¹⁸

Les questions qui ont servi à examiner l'hypothèse de motivation intrinsèque ont été tirées ou inspirées des études de Lehtonen (1996) et Knighton, Hubbard et Michaud (1999). Il s'agit de questions sur les attitudes par rapport au «contenu» de l'emploi, à la tâche de persuader les répondants et aux meilleures stratégies à adopter avec ces derniers, autant dans le cas du premier contact que dans le cas de la récupération de refus. Des questions sur les attitudes par rapport au milieu des sondages en général ont aussi été incluses.

Les hypothèses de *self-efficacy* ont été explorées à l'aide de questions portant sur les déterminants potentiels de la coopération aux sondages, tels que perçus par les interviewers. Ces déterminants sont soit externes soit internes à l'interviewer. Des questions portant sur le comportement de l'interviewer lors de la première phase de l'interview (où la principale tâche est de convaincre) ont également été ajoutées au questionnaire.

Enfin, des questions portant sur des données démographiques de base (âge, langue maternelle, langue d'usage, scolarité, domaine de formation) et sur les expériences de travail passées, le nombre d'heures travaillées hebdomadairement ainsi que le statut d'emploi ont finalement été ajoutées au questionnaire dans le but de considérer le troisième groupe d'hypothèses en contrôlant les déterminants de la performance autres que les attitudes et les comportements des interviewers.

Certaines des questions réfèrent à une même dimension. L'analyse

¹⁸ Pour un énoncé complet des aspects mesurés et de la formulation des questions, voir le questionnaire en appendice II.

factorielle¹⁹ (AF) a permis de découvrir huit facteurs regroupant au total 30 variables (voir solutions à la section 4.7). L'AF exige normalement un minimum de 5 cas par variable pour donner des solutions stables. Cette condition étant impossible à rencontrer dans le cas présent, il a donc fallu procéder à trois analyses distinctes, incluant chacune un nombre restreint de variables, dans le but de parvenir à des solutions acceptables²⁰. La méthode alpha avec rotation oblimum fut utilisée afin d'extraire les facteurs. Cette méthode est préférable lorsque le but visé est l'élaboration d'échelles. L'analyse de fidélité a ensuite été utilisée afin de vérifier l'adéquation des variables qui constituent chacun des facteurs.

3.2.2 Variable dépendante (VD)

Il existe peu d'indices qui mesurent l'efficacité des interviewers à convaincre les répondants. Une bonne partie des études ont porté sur le biais de réponse, le but étant généralement de voir s'il y a relation entre les réponses fournies par les répondants et les caractéristiques ou les comportements des interviewers qui ont réalisé les entrevues.

Les biais de non-réponse aux questions et aux sondages sont généralement étudiés à l'aide de taux. Les façons de calculer ces taux varient selon les études et ne sont pas toujours explicitement mentionnées dans la littérature (par exemple: le

¹⁹ L'analyse factorielle a été conduite sur l'ensemble des interviewers qui ont retourné le questionnaire, soit 45, qu'ils aient fourni leur code d'identification ou non. Par contre, les interviewers qui n'avaient pas fourni leur code d'identification ou qui avaient travaillé seulement sur le sondage post-électoral de la firme 1 (voir section 3.1) ont été exclus des analyses bivariées, ce qui ramène les effectifs à 37 pour les fins de ces analyses.

²⁰ Des analyses ont quand même pu être effectuées en dépassant le critère de 9 variables par analyse ($45/5=9$). Cependant, les solutions trouvées n'ont qu'une valeur exploratoire, étant donné que la méthode a été poussée à ses limites.

«taux de succès»; Loosveldt, Carton et Billiet, 1999; et le taux de réponse et de refus au premier contact; Groves, 1992). Cependant, les auteurs soulignent généralement que les indices de performance doivent établir une distinction entre les premiers contacts et les cas de récupération de refus²¹ pour éviter le regroupement (*clustering*) des répondants par interviewer (Groves, 1992; Van den Bergh et Houtkoop-Steenstra, 1999).

En effet, si certains interviewers sont spécialisés dans la récupération de refus, les cas de répondants qui sont considérés comme les plus difficiles à convaincre (ceux qui ont refusé au moins une fois) leur seront attribués. Ceci peut contribuer à diminuer indûment leur performance par rapport aux interviewers qui ne font pas de récupération de refus si ce facteur n'est pas pris en compte (Parsons, Johnson, Warnecke et Kaluzny, 1993)²². Il est possible de contourner le problème en procédant à une analyse séparée pour les interviewers qui font de la récupération de refus après avoir procédé à des analyses sur le taux de coopération au premier contact pour le reste des interviewers.

L'American Association for Public Opinion Research (AAPOR) et l'Association

²¹ Dans le but de maximiser l'échantillon, c'est-à-dire d'obtenir une entrevue pour la plus grande partie possible des numéros qui forment l'échantillon de départ, les firmes procèdent généralement à des rappels auprès des personnes qui ont refusé de répondre. Ces appels sont souvent affectés aux meilleurs interviewers, étant donné que les répondants potentiels qui ont refusé au moins une fois sont réputés être plus difficiles à convaincre que ceux qui sont sollicités pour la première fois.

²² Le problème de l'agglomération des répondants par interviewer se pose autant dans le cas des sondages face à face que téléphoniques mais pour des raisons différentes. Dans le sondage face à face, les répondants sont attribués à un interviewer en particulier (c'est en fait une zone géographique qui est attribuée). Les zones les plus difficiles (les régions urbaines centrales, voir Goyder, 1987) sont attribuées aux meilleurs interviewers. Dans le cas des sondages téléphoniques, les répondants sont répartis au hasard (du moins, dans le cas du premier contact). Cependant, le problème de l'attribution des cas difficiles aux meilleurs interviewers demeure présent à cause de la récupération de refus. En d'autres mots, il n'existe pas de répartition parfaitement aléatoire des répondants entre les interviewers et c'est ce qui justifie la prudence lors de l'évaluation de ces derniers. L'application de modèles multi-niveaux (répondants inclus dans les interviewers et éventuellement, interviewers inclus dans les firmes) serait particulièrement appropriée (Hox, 1994).

de l'industrie de la recherche marketing et sociale (AIRMS) proposent plusieurs façons de calculer les taux de réponse, de coopération, de refus et de contact des sondages proprement dits. Cependant, ces taux tiennent compte des numéros dont l'éligibilité n'a pu être établie. Ils sont donc peu appropriés à la mesure de la performance des interviewers. En effet, ces derniers n'ont pas vraiment de contrôle sur cette variable (taux de contact ou nombre de numéros dont l'éligibilité reste inconnue) autrement que par le nombre et la variété des heures qu'ils travaillent. De telles mesures ne constituent donc pas un indice de la capacité de l'interviewer à convaincre les répondants. Les principales mesures de performance des interviewers recensées dans la littérature ont en commun le fait de tenir compte de ce point important. En effet, Loosveldt, Carton et Billiet (1999) calcule un «taux de contact» (permettant d'établir la proportion d'unités valides) et un «taux de succès» (évaluant la performance réelle des interviewers), Knighton, Hubbard et Michaud (1999) distinguent la non-réponse due aux refus de la non-réponse due à d'autres facteurs (inélégibilité, langue, maladie, etc.), alors que Singer, Frankel et Glassman (1983) calculent un «taux de sélection» établissant la proportion des unités qui sont éligibles.

Chaque mesure de performance comporte des limites et c'est la raison pour laquelle la meilleure solution serait la création de plusieurs indices. Les mesures les plus intéressantes ont été classées selon qu'elles sont basées sur le temps (productivité) ou non (efficacité) (Link et Armsby, 2001). Les mesures basées sur le temps servent surtout à évaluer l'aspect quantitatif de la performance (nombre d'entrevues par unité de temps) alors que les mesures d'efficacité concernent davantage l'aspect qualitatif de la performance (la proportion des contacts, peu

importe leur nombre, qui ont conduit à des entrevues dûment complétées). Les mesures sont similaires à celles élaborées par Link et al. (2001) ainsi que Castillo (2001) sauf que ces derniers procèdent par la «négative» en se concentrant sur la proportion de refus par rapport aux complétés. Dans la présente recherche, c'est la proportion des complétés qui a été mise de l'avant.

Le tableau VII présente une description synthétique des mesures de performance qu'il serait possible de calculer compte tenu des variables disponibles dans les bases administratives.

Tableau VII - Description schématique des mesures de performance

Mesures	Définitions
Efficacité (<i>effectiveness</i>)	
Taux de coopération au premier contact	Ratio des complétés sur les complétés plus les refus
Taux de coopération après récupération de refus	Ratio des complétés (après refus) sur les complétés (après refus) plus les refus (après refus)
Productivité (<i>efficiency</i>)	
Nombre de complétés à l'heure	Ratio des complétés sur le nombre total d'heures travaillées
Nombre de contacts à l'heure	Ratio du nombre de numéros dont l'éligibilité est connue sur le nombre d'heures travaillées
Nombre d'appels à l'heure	Ratio du nombre de numéros composés sur le nombre total d'heures travaillées

Le taux de coopération au premier contact, défini par le nombre de complétés sur le nombre de complétés plus le nombre de refus constitue un bon indice de la capacité des interviewers à obtenir la coopération des répondants au sondage. C'est donc cet indice qui sera utilisé dans la présente recherche.

3.3 Méthodes d'analyse

Le nombre restreint de cas (37) limite les possibilités d'analyse. Une forme de test non paramétrique similaire à l'analyse de variance (ANOVA), le H de Kruskal-Wallis²³, a été utilisée. Afin que chaque groupe contienne un plus grand nombre de cas, les variables indépendantes qui comportaient, pour la plupart, 4 modalités de réponse, ont été recodées en variables à 2 catégories²⁴. Pour ce qui est des variables continues (par exemple, les variables formées à l'aide des analyses factorielles), la corrélation a été utilisée.

Les méthodes d'analyse multivariées, longitudinales et multi-niveaux, qui auraient été tout à fait indiquées étant donnée la structure longitudinale et hiérarchique des données (interviewers faisant partie de firmes et performance variant probablement au cours de la période de terrain), ne peuvent être utilisées, faute de rencontrer les exigences statistiques minimum. L'utilisation d'analyses bivariées permettra d'étudier l'impact des différentes attitudes, comportements et caractéristiques des interviewers sur la performance. Cependant, au cas où des effets de médiation seraient présents, il ne sera pas possible de les déceler.

²³ Test de substitution à l'analyse de variance (ANOVA) indiqué lorsque les conditions d'application de cette dernière ne sont pas remplies (Blalock, 1979, p.248). Dans le cas présent, le petit nombre de cas (37) rendait la condition de normalité impossible à satisfaire.

²⁴ Exemple: Tout à fait d'accord(1) + Plutôt d'accord(2) = D'accord; Plutôt en désaccord(3) + Tout à fait en désaccord (4) = Désaccord

4 Article ²⁵ “Effect of Interviewers’ Attitudes on Survey Nonresponse”

4.1 Abstract

Research to improve the quality of social surveys has shown that methodological aspects have an impact on response rates as well as refusal rates. Studies indicate more specifically that interviewers’ attitudes have a significant impact. The research presented here focuses on the impact of interviewers’ motivation and attitudes toward the task and their ability to convince respondents. For this purpose, a survey was conducted during the Canadian federal election campaign of November 2000 on a population of interviewers working for three private firms. Analyses relate the call management databases to the measured attitudes. The results show evidence of relationships between motivation, self-efficacy beliefs and associated behaviours, and the performance of interviewers.

4.2 Context

Since the onset of social surveys, interviewers have been thought to have an impact on the quality of the data they collect. Scores of studies have tried to assess the causes and consequences of various biases by looking at the interviewers’ characteristics, behaviours or attitudes. This research builds on these bases while allowing to bring some new perspectives.

The general idea behind this study is that interviewers can be considered just as any other employee working for a salary. This starting point allows a new point of view, where sociological literature gains relevance.

Two perspectives on interviewers’ work. Broadly speaking, there are two opposing views on how to consider the work of the interviewers. These views stem from a fifty-year-old debate in the disciplines of sociology and human resources management opposing formal to informal organization of work. The scientific organization of work was developed by F. Taylor at the beginning of the 20th century.

²⁵ © Michael Lemay & Claire Durand, 2001

Its main tenets were a division of work in small tasks, an optimization of each of these tasks, often referred to as the *one best way*, and a salary calculated on a piece-work basis. It aimed at controlling workers in order to force them to keep up with a high level of productivity and to assure a certain uniformity of the product. In the sixties, a new school of thought called the human relation movement²⁶ offered an alternative to Taylor's conceptions. It proposed that work be considered as more than a production of goods or services and stressed the distinction between the formal (what is planned by the organization) and informal (for example: interpersonal relationships) aspects of the workplace. Moreover, economic motives were considered inadequate to solely explain the individuals' motivation to work.

The equivalent of this debate can be found in the literature on survey methodology. Some researchers, emphasizing the scientific nature of the surveys, promote a rather strict adherence to the script, leaving no place for interviewers' initiatives. They argue that any misunderstanding that occurs during an interview can be clarified by non-directive probing. Also, they consider that increasing the quality of questionnaire design to avoid the need for probing, should be the ultimate solution to reduce bias (Fowler & Mangione, 1990).

On the other hand, some researchers argue that interviewers should be given more leeway. They bring proof that an unstandardized interviewing style could produce, under certain circumstances, more accurate results than a full adherence to the interview script and question wording (Schober & Conrad, 1997). Also, the tailoring of the survey introduction by the interviewers has proved to carry a positive

²⁶ Also referred to as the "sociotechnical" approach.

impact on respondents' willingness to cooperate (Morton-William, 1993; Van den Berg & Houtkoop-Steenstra, 1999; DeLeeuw, 1999).

Interviewer tasks: to convince and to interview. Schematically, two tasks pertain to the interviewer. He has to get the selected respondent to participate in the survey (convince) and then ask the questions and record the answers (interview). Morton-William (1993) divides the interview in four distinct parts (cf. Table VIII).

Table VIII - Interview Phases and Interviewer's Roles, as Inspired by the Work of Morton-William (1993)

Phase	Interviewer's Role	Interviewer's Task	Nature of the Task	Details
Presentation	petitioner	convince	sale	<i>Use arguments to lead the contact into the selection process</i>
Selection	survey interviewer	interview	science	<i>Ask questions to perform the random selection</i>
Contact	petitioner	convince	sale	<i>Use arguments to lead the selected individual into the interview process per se</i>
Interview	survey interviewer	interview	science	<i>Ask questions and record answers</i>

Each part is characterized by the interviewer occupying one of the two roles. During the presentation phase, the interviewer has to introduce the survey to the contact and lead him to the selection process during which he has to proceed to the random selection of a respondent. In the contact phase, the interviewer reinstates the role he occupied in the first phase in order to introduce the survey to the selected person and get his participation. Upon agreement of the selected person to participate, the interviewer reinstates his role of survey interviewer.

The word petitioner used by Morton-William (1993) to describe the role of the interviewer greatly expresses what the presentation of the survey and the contact with the selected respondent are about. The interviewer asks for a favour and therefore is not in a position of authority. To what extent the interviewer is comfortable with this aspect of the work might impact on his capacity to convince respondents and, ultimately, on his performance. The goal of this research is to examine these hypotheses by looking at some key elements in the psychology and the sociology of work relevant to the study of interviewers' performance.

Motivation. As for any other job, motivation toward different aspects of the task could play an important role regarding the level of performance of interviewers. There are two different types of motivation. Intrinsic motivation refers to the push a worker is given by the accomplishment of the task itself. The drive to hang on to the job stems from one's feelings toward the task itself, the perceived utility of it as well as one's success in performing the task. External incentives (extrinsic motivators) such as wage and fringe benefits are considered to not be as strong motivators as the enjoyment of the task itself (Deci & Ryan, 1985, 1991; in Pervin, 1996). Motivation and positive feelings toward the task may well impact the level of performance of the worker, as it had been predicted and demonstrated by Herzberg (1959). However, most of the existing research has found no relationship between satisfaction and performance (Feertchak, 1996; Francès, 1987).

Herzberg (1959) proposed a way to increase workers' motivation and satisfaction called "job enrichment". This is similar to what some sociologists call the "quality of work" (Lowe, 2000). It consists in giving the workers constructive feedback to help improve their work and the opportunity to take more initiatives, to hold

responsibilities and to influence decision-making. In other words, job enrichment offers to provide interesting work that would appeal to the workers' ability, knowledge and intelligence. As a consequence of the institution of such a policy, an increase in performance and productivity should follow. The literature in survey methodology is almost silent on ways to improve the quality of work by other means than monetary incentives and close supervision (monitoring).

Knighton, Hubbard and Michaud (1999) studied the impact of interviewers' attitudes on unit non-response²⁷ on a population of Statistics Canada interviewers working on a face to face survey. The questionnaire used included items on attitudes toward survey cooperation. Three attitudes are significantly related to the response rate. The interviewers who believe that even the most reluctant respondents can be persuaded to participate tend to get higher response rates. Similar results apply to those who believe that it is better to withdraw and try again later if a respondent appears likely to refuse. On the other hand, the interviewers who believe that the voluntary nature of the survey should always be emphasized seem to get lower response rates. Five of the items of Knighton's questionnaire were used in a previous study by Lehtonen (1996) who obtained similar results: the interviewers who were more in favour of persuasion had higher response rates.

Therefore it is hypothesized that:

H1: Interviewers who have positive attitudes toward persuasion tend to achieve a better performance.

Self-efficacy and attributions. Interviewers are not the only elements of the

²⁷ Non-response to the survey as opposed to item non-response which is the lack of answer to a question.

survey process that can have a potential impact on participation. Besides respondents, researchers also have an important role to play in the interview by way of questionnaire design. However, interviewers are those directly in contact with the respondents. They are expected to maximize the participation and behave accordingly to the efficient pursuit of this goal. In other words, they are expected to take control or at least to behave most efficiently in every circumstance.

This refers to the notion of self-efficacy as elaborated by Albert Bandura during the last 35 years. Individuals have a perception of their ability to perform a given task or situation. The degree to which these individuals see themselves performing in a situation can influence the type of activities in which they choose to get involved and the time and effort spent in that activity. Those who perceive their chances of success as being good are more likely to persevere in a given task. Perceived self-efficacy can vary from situation to situation. It is a product of the perception of the situation and the self-perception of the individual involved. This notion is intertwined with that of attribution. If an individual perceives internal factors as being the cause of a given situation, he will be more likely to think he can act upon it, which in turn might have a positive effect on his performance.

To what extent interviewers perceive themselves as the key determinant of survey cooperation is possibly a very important element that might have an impact on their motivation and efficacy. Individuals who think they have the power to affect or change a situation are more likely to act upon a situation than if they feel they are held back by forces out of their control. The interviewers who believe they are the main determinants of survey participation might be more likely to succeed contrarily to interviewers who believe that respondents, firms' orientations and other external

factors like the questionnaire's quality are the main cause of non-response in surveys.

Therefore:

H2: Interviewers who attribute survey cooperation to their own behaviours tend to perform better.

Morton-William (1993) shows that the interviewers who adapt the survey introduction to the respondent and his situation get higher response rates. These interviewers prefer to answer the respondent's reservations instead of engaging in the selection process. They will also offer to come back at a better time before getting a strong refusal. Similar tailoring strategies were found to be significantly related to the response rate of interviewers (DeLeeuw, 1999). Houtkoop-Steenstra (1999) also found higher response rates with the interviewers who used an unstandardized form of introduction. Furthermore, Smit & Dijkstra (1991) have found that interviewers rarely use the arguments proposed in the script of the interview to convince respondents.

Consequently, it is hypothesized that:

H3: Interviewers who tailor the introduction will attain a better performance.

Characteristics. There is very little evidence that interviewers' characteristics have an impact on their ability to convince the respondent (Hox, 1999). Thus, no effect of characteristics such as age, sex and education is hypothesized. However, time (in the sense of seniority and experience) is thought to have a positive effect on the performance of interviewers.

H4: No effect of interviewers' personal characteristics

such as age, gender and education on their ability to convince respondents to participate.

H5: Positive effect of experience and seniority on performance.

4.3 Methodology

Population²⁸. The interviewers from three private polling firms were asked to take part in the study during the Canadian federal election campaign of November 2000. A total of 45 eligible interviewers actually participated in the study. Thirty-nine of them provided the code that allowed the match with the firm databases²⁹.

Table IX - Comparison of Respondent and Non-respondent Interviewers' Cooperation Rate by Firm

	Mean Cooperation Rate of Interviewers (%)		
	Respondents	Non-respondents	Kruskall-Wallis H
Polling Firm #1	46.1	40.2	1.242
Polling Firm #2	55.1	46.5	4.159 *
Polling Firm #3	46.7	49.5	0.164

*p<0.05

There is a difference between respondent and non-respondent interviewers regarding the mean cooperation rate. Table IX shows that for polling firm #1 and polling firm #2, cooperation rates tend to be lower for non-respondents than for respondents, although the difference is noticeable only for firm #2 (H=4.159;

²⁸ The interviewers were not sampled. All those meeting the eligibility criteria were asked to answer the survey. Interviewers' eligibility criteria were: 1) to be working on an electoral survey (this condition was meant to assure a certain uniformity in the type of surveys and, therefore, the context in which the performance takes place); 2) to have worked a minimum of 20 hours (in the case of the newly recruited interviewers); 3) to be able to answer a questionnaire in French since only a version in this language was available at the time of the study. The impossibility to generalize the findings beyond the group specifically studied is the main consequence of a strategy focussing on a population rather than on a representative sample.

²⁹ The analyses were conducted on 37 of those 39 interviewers. Two interviewers who had worked only on the second wave of a panel survey could not be included in the analysis. Contacts for the second wave do not formally qualify as *first contacts*, which were the focus of the analyses.

$p=0.041$). This might be explained by the fact that the supervisors were asked to wait a minimum of 20 work hours before administering the questionnaire to a newly recruited interviewer. There may be a self-selection process where only the best interviewers stay long enough to answer the questionnaire, resulting in higher cooperation rate for the respondent interviewers. The one noticeable exception, polling firm #3, presents the reverse pattern: non-respondent interviewers have on average a better cooperation rate than respondent interviewers. However, the difference did not reach a noticeable level.

Measurement. Measures of interviewers' attitudes and behaviours related to survey interviewing and interviewers' characteristics were designed from the data gathered with a self-administered (PAPI) questionnaire. In addition, a measure of effectiveness (dependent variable) was devised with the information in the firms' databases.

❖ *Independent variables.*

Intrinsic motivation was specifically measured by positive attitudes toward persuasion. Five measures of persuasion were used: two scales (POSPERS and NEGPERS) comprising respectively 6 and 3 items³⁰ ($\alpha=0.7472$ and 0.6196) and three individual questions, not related to other items in the questionnaire. These three items refer to the interviewers' ease with persuasion and the behaviours they feel to be appropriate with the respondents in general and the refusers³¹.

³⁰ Cf.: section 4.7, page 75 for the content of these scales.

³¹ -Persuade a respondent or accept a refusal if felt that the answers given by the respondent will not be accurate
 -Interest the respondent in the survey or seek a quick decision on participation
 -Different or same interviewer in case of refusal conversion

Self-efficacy was measured by a series of 14 attitude questions or scales and 12 questions on the actual behaviours associated with these attributions.

In the area of attitudes, self-efficacy was measured by four scales³² (VOCAL, INITIAL, PSY, SUPMORAL) and a series of 10 individual items focussing on the perceived determinants of survey cooperation and factors that could have an impact on the ability of the interviewer to convince the selected respondent to participate³³.

Ten of the 12 behaviour questions measured the frequency of the tailoring of the survey introduction (according to respondent's characteristics or situation like age, education, accent, stress or mood) and the frequency of the use of certain arguments to elicit cooperation (four individual items³⁴ and a 3-item scale (BENEFICE) referring to arguments emphasizing the usefulness of the survey³⁵). Finally, two measures evaluating the interviewing style on a 7-point scale ranging from authoritative to conciliatory and from friendly to reserved were also used.

Basic demographics (age, language, education) and questions on the type and duration of previous experience, the number of work hours and seniority were finally used to explore the fourth and fifth hypotheses.

❖ *Dependent variable.* The call management databases were used to elaborate a performance measure. These databases contain the results of every call attempt for each survey, the code of the interviewer responsible for each of these

³² Cf.: section 4.7, page 75.

³³ Circumstances of the call, field supervision, survey topic, survey sponsor, firm, moral support, etc.

³⁴ Not a telemarketing call, every opinion counts, very short interview, mean to help the interviewer, etc.

³⁵ Cf.: section 4.7, page 75 for the detailed composition of the scale.

calls along with related information like date, time and duration. A good index of interviewer effectiveness must concentrate only on the telephone numbers that are known to be valid³⁶ and eligible³⁷ and exclude all non-contact³⁸. Indeed, only these numbers allow the interviewers to use their persuasion skills, which means talking to an actual person who is qualified to answer the survey under the specification of the sample. Failing to take that requirement into account would bias the index toward those who work more in certain periods where it is easier to reach people. This fact was taken into account in previous research. For example, Loosveldt, Carton & Billiet (1999) have computed a contact rate (the proportion of valid and eligible units) and a success rate (index of interviewer performance) and Knighton, Hubbard & Michaud (1999) have made a distinction between non-response due to refusal and non-response due to other causes involving eligibility criteria (language, illness, etc). However, both studies were conducted in the context of face to face interviews; the computation of a non-biased index in the context of computerized phone surveys demands to take into account the fact that phone numbers are not ascribed to any interviewer in particular. In case of a refusal, the number is usually forwarded to another more experienced interviewer. To use all the contacts in the computation of the index would penalize the interviewers assigned to refusal conversion, as refusers are, by definition, harder to convince.

³⁶ Other than a business or a fax/modem line

³⁷ Household where at least one person is qualified to answer the survey

³⁸ Unknown eligibility

A cooperation rate at first contact³⁹ was created, which took into account the result of what occurred the first time the phone was answered by an actual person. Once the first contacts were selected, the ratio of completes to completes plus refusals was calculated⁴⁰. The analysis relates the independent variables to this performance index by using a nonparametric test, similar to ANOVA, called Kruskal-Wallis H⁴¹. It provides a H value along with a ranking of the mean score of the group⁴² on the variable of interest (the dependent variable). In the case of continuous variables, Pearson's correlation was used.

³⁹ The first contact is defined as the first time the telephone is answered by an actual person, which allows the interviewer to check the eligibility. Any call attempt that results in a busy line, an answer by an automated device (answering machine or voice mail) or no answer at all is seen as a case of unknown eligibility and is therefore considered as NOT being a first contact.

⁴⁰ A similar index was used by Link & Armsby (2001) (ratio of refusals to completes).

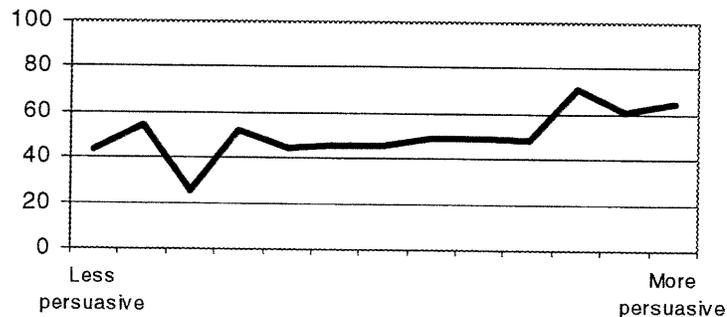
⁴¹ Alternative to analysis of variance (ANOVA) used whenever the assumptions of the latter cannot be met (Blalock, 1979, p.248). The small number of cases available in this study made it impossible to meet the normality criteria.

⁴² Most independent variables that were not part of any scale were recoded to maximize the number of units in each group. Ex.: *strongly agree*(1) + *somewhat agree*(2) = **agree**; *somewhat disagree* (3) + *strongly disagree* (4) = **disagree**.

4.4 Results

Motivation. The first group of hypotheses refers to the impact of the interviewers' motivation on their effectiveness. Of the 5 variables used to measure intrinsic motivation, 3 were related to cooperation rate. Figure 3 shows a general increase in the mean cooperation rate as the positive attitudes toward persuasion, measured by POSPERS scale (Favourable attitude toward persuasion), increase ($r=0.310$, $p=0.070^{43}$). From a mean value in the 25% to 50% range for the interviewers who hold less favourable attitudes toward persuasion, the mean cooperation rate increases to about 60% to 70% for the interviewers who hold more favourable attitudes.

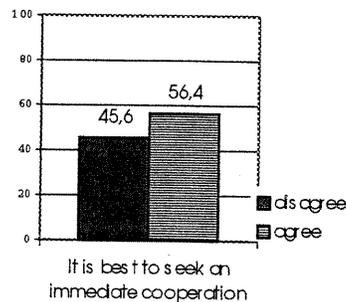
Figure 3 - Mean Cooperation Rate According to Attitude Toward Persuasion



⁴³ Although "p values" greater than 0.05 are not of conventional use in the discipline of sociology, they are provided here and throughout the article as general indicators of the "rarity" or "potential" of the relationships in question. They should not be interpreted as die-hard evidence of the actual occurrence of the relationships. They should rather be understood as an appeal to further investigations in these promising directions.

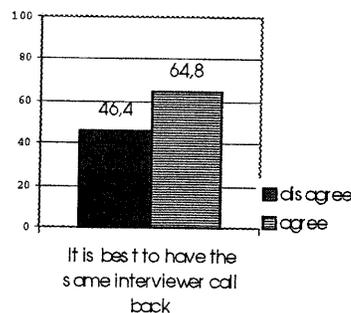
Two variables which were not part of any scale, were also related to performance. Interviewers' cooperation rates vary with the strategy privileged by respondents in general. Figure 4 shows that the interviewers who believe it is better to seek an immediate cooperation than to arouse respondent's interest in the survey tend to achieve better cooperation rates ($H=3.174$; $p=0.075$).

Figure 4 - Mean Cooperation Rate with Respect to the Strategy favoured with Respondents in General



Cooperation rates also vary depending on the strategy favoured in the case of refusal conversion (figure 5). Those who believe that the same interviewer should call back in case of a refusal have higher cooperation rates ($H=5.516$; $p=0.019$).

Figure 5 - Mean Cooperation Rate with Respect to the Strategy favoured with Refusers (Refusal Conversion)



Despite the fact that two variables were not related to cooperation rate (*ease with persuasion* and *negative attitude toward persuasion*, NEGPERS), the results bring some credit to the hypothesis of motivation. The interviewers who have more positive attitudes and motivation about the persuasive aspect of the work tend to get better performance.

Self-efficacy. The second group of hypotheses deals with the perceived self-efficacy. Of the 26 variables used to explore this group of hypotheses, 6 were related to performance. Three of these items, focusing on the perceived determinants of survey cooperation, were positively related to cooperation rate.

Figure 6 - Mean Cooperation Rate According to Perceived Determinants of Survey Cooperation

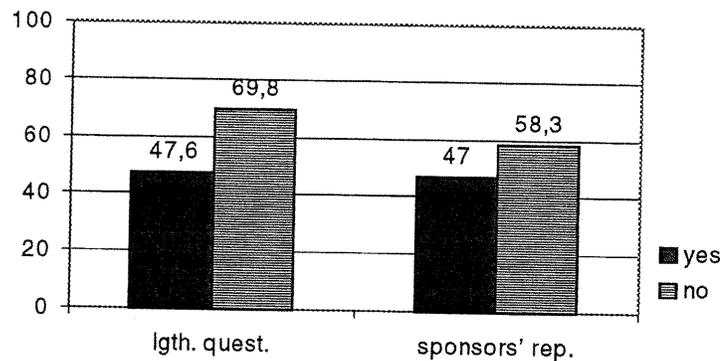
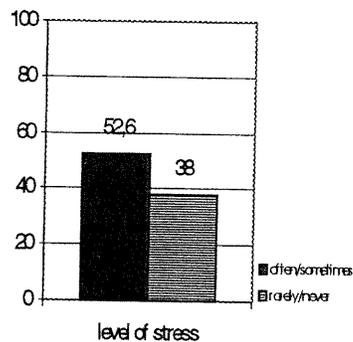


Figure 6 shows that the interviewers who do not believe that the length of the questionnaire has an influence on potential respondents' willingness to take part in the survey, tend to get a higher cooperation rate ($H=4.012$, $p=0.045$). The same goes for the sponsors' reputation ($H=2.756$, $p=0.097$): the interviewers who do not believe that this factor has an influence on respondents' cooperation also seem to get higher cooperation rates. This means that the interviewers who attribute respondents'

cooperation to internal rather than to external factors tend to achieve a better performance.

Three behaviour items were also positively related to cooperation rate. Figure 7 is about tailoring. The interviewers who have reported to tailor the survey introduction according to the respondent's level of stress get a higher cooperation rate than those who do not adapt the introduction ($H=5.402$; $p=0.020$). The same applies to those who tailor the introduction according to respondent's age. However, almost all the interviewers (36 out of 37) tailor (often or sometimes) the presentation of the survey according to these characteristics, which indicates that this behaviour was commonplace among the interviewers. No relationship was found when it was recoded differently to compare those who *often* tailor the introduction to those who *sometimes, rarely or never* do it ($H=1.813$; $p=0.178$).

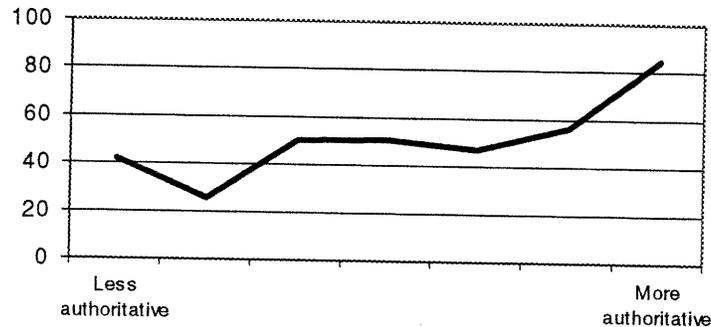
Figure 7 - Mean Cooperation Rate According to the Reported Tailoring of the Survey Introduction - R's Level of Stress



The third finding relating to interviewers' behaviours was that those who perceive their interviewing style as being rather authoritative tend to get a higher

cooperation rate. Figure 8 shows an increase in cooperation rate along with an increase in perceived authoritative level ($r=0.286$; $p=0.086$).

Figure 8 - Mean Cooperation Rate According to Reported Interviewing Style



Several variables used to explore the self-efficacy hypotheses do not appear related to cooperation rate. For example, it does not matter whether the interviewer emphasizes the usefulness of the survey, the limited time required for the interview or the interesting aspect of the survey topic.

In addition, several potential determinants of survey cooperation had no relationship with cooperation rate. There was no difference in effectiveness between the interviewers who believed factors such as the emotions, interest in the survey topic, circumstances of the call, and quality of the questionnaire have an influence and the interviewers who did not think such factors matter in survey cooperation. Therefore, the self-efficacy hypothesis is only partially supported with the data used here.

Characteristics. As hypothesized, personal characteristics were not related to cooperation rate. Interviewers' age, gender, mother tongue, language spoken at home and education level had no relationship with the ability to convince

respondents.

However, some variables measuring experience appear related to interviewers' effectiveness. Interviewers cooperation rate at first contact was related to the number of hours worked per week ($r=0.324$, $p=0.054$) and the length of experience with current employer (seniority) ($r=0.292$, $p=0.084$). Cooperation rates were not related to experience in call centres, the number of polling firms the interviewer worked for, nor to the duration of experience as a survey interviewer.

4.5 Discussion

The results presented above are consistent with previous research. The interviewers who express a higher level of motivation toward persuasion of respondents (the intrinsic aspects of interviewers' job) tend to be more efficient in getting respondents' cooperation. Those results are consistent with Knighton et al. (1999) and Lehtonen (1996), although the methods used are different. For example, no scale was created in Knighton et al. (1999): only the individual variables were used. Two of the three significant relationships point in the same direction as the results found in the present research: the more interviewers express attitudes in favour of persuasion, the better they perform.

Interviewers with higher self-efficacy tend to perform better. They express internal attributions and behaviours which appear to give them a better control of the interview situation. The interviewers who report tailoring the introduction according to perceived level of stress tend to get higher cooperation rates. Morton-William (1993), DeLeeuw (1999), Van den Berg & Houtkoop-Steenstra (1999) and to a certain extent, Smit & Dijkstra (1991) have found similar results, although using different methods in different contexts. For example, it should be pointed out that it is the *reported tailoring* of the introduction that is the focus of our discussion, not the actual behaviours observed by a third party as it was the case in Morton-William (1993). Furthermore, Van den Berg et al. (1999) used an experimental design where different groups of interviewers were asked to use different introductions. In the present study, the level of tailoring used by the interviewers was not determined by the researchers.

Only one of the five tailoring items included in the questionnaire, the one pertaining to the respondent's perceived stress, was related to cooperation rate. The

other items, more readily available to the interviewers, such as gender and accent (as a proxy for mother tongue), were not related to performance. The impact of tailoring according to age is negligible since only one interviewer reported not to tailor the survey introduction according to this particular respondent characteristic. It implies that the most efficient tailoring, the one that makes a difference on cooperation rate, is done according to the situation of the respondent rather than to some stereotype associated with the respondent's characteristics. During the social interaction between the interviewer and the respondent, attitudes and behaviours appear to be of more importance than characteristics, which is consistent with the general context of this research.

Personal characteristics were not related to performance. This finding is consistent with the literature (Hox, 1999). However, interviewers' cooperation rate increased with seniority within the firm and number of hours worked per week. This variable can be considered as a measure of the interviewer's experience on the project (in this case, the electoral surveys). The more hours they work each week, the more they get used to the questionnaire. The experience on a specific project might be more related to performance than the total experience as a survey interviewer. This could provide an explanation as to why the duration of experience as a survey interviewer did not matter. Another explanation is that the interviewers who are better performers are more in demand and, as a consequence, work more hours.

Some of the relationships barely reached the conventional levels of 0.01 and 0.05. One attitude variable, unrelated to the subject of our hypotheses, as it was not specific to the task, opposed the other relationships found. The interviewers who did

not think of opinion polling as being an interesting field reached higher cooperation rates ($H=5.134$; $p=0.023$).

This raises one important question. The items on attitudes about persuasion may not be measuring what they are supposed to. Maybe they are in fact a measure of what interviewers have been taught during training rather than a measure of what they really think personally. This would be consistent with the relationship of training with the *favourable attitude toward persuasion* (POSPERS) scale ($r=2.734$; $p=0.098$). If this explanation holds, the item measuring the attitude toward the field of opinion polling would most likely be a measure of the interviewers' personal satisfaction toward the job. The literature on work motivation shows that the level of performance is not strongly related to the level of satisfaction. They are in fact two different concepts which are weakly correlated (Francès, 1987). This means that it is possible to be unsatisfied by a work situation and still be motivated and effective as it appeared to be the case in the present study.

Despite the evidence presented, it is not possible to conclude to a direct effect of motivation on performance. There could be a mediating effect of training or firm. For instance, interviewers who reported to have received training on how to avoid refusals appear to be more in favour of persuasion ($H=2.734$, $p=0.098$) and to have a more authoritative interviewing style ($H=3.747$, $p=0.053$).

Whether comparing the respondents alone ($H=3.174$, $p=0.205$) or all the interviewers in the field management databases ($H=0.347$, $p=0.556$), there was no difference between firms in the mean cooperation rate of interviewers. However, differences were found from firm to firm regarding some of the attitudes and behaviours measured. In some firms, the interviewers were more prone to use

arguments emphasizing the usefulness of the research and the foreseeable positive impact on society. They expressed more positive opinions about persuasion and reported tailoring the presentation of the survey more often.

Multivariate analyses, which would have been helpful to resolve this apparent contradiction, could not be used due to the small number of cases, a problem common to research on interviewers as stated by Sudman, Bradburn, Blair & Stocking (1977). Regression analysis would have been useful to assess the direct and interaction effects. Moreover, multilevel and longitudinal analysis would have been appropriate given the structure of the data (interviewers nested within firms and interviews spread over the duration of the survey field) but were also impossible to conduct.

Finally, the cross-sectional nature of this study makes it impossible to establish the direction of the relationships that were found. For example, it is impossible to know whether the interviewers favourable to persuasion are more effective because of their attitudes or if their attitudes are the result of their effectiveness. The same goes for the relationship of experience with cooperation rate: do interviewers get better with time or are they kept longer because they are good interviewers? The answer provided by the self-efficacy theory would be that they stay longer because they are good (self-selection) or at least perceive themselves as having a chance to become good someday. However, this hypothesis needs further investigation.

Despite its limits, this study shows some evidence in the importance of taking task-related motivation into consideration when it comes to predicting interviewers' performance. The necessity to allow some initiative to the interviewer is also emphasized by the results. This is a matter of reducing job turnover and increasing

data quality in this era of declining response rates.

4.6 References

- Blalock, Hubert M. (1979): *Social Statistics*, 2nd Revised Edition, McGraw-Hill, chapter 14 & 16.
- DeLeeuw, Edith (1999): How do Successful and Less Successful Interviewers Differ in Tactics for Combatting Survey Nonresponse? *Bulletin de méthodologie sociologique* 62, 29-42.
- Feertchak, Hélène (1996): Les motivations et les valeurs en psycho-sociologie. Collection «Cursus», série «Psychologie», Paris: Armand Colin, chapitre 14, 144-156.
- Fowler Jr., Floyd J. & Thomas W. Mangione (1990): *Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-related Error*, Newbury Park: Sage, 151 pages.
- Francès, Robert (1987): La motivation au travail. In: *Traité de psychologie du travail*. Claude Levy-Leboyer & Jean-Claude Sperandio (eds), Paris: Presses universitaires de France, 347-355.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner & Barbara Bloch Snyderman (1959): *The Motivation to Work*. Second edition, New York: Wiley, 151 pages.
- Hox, Joop (1999): The Influence of Interviewer's Attitude and Behavior on Household Survey Nonresponse: An International Comparison, *International Conference on Survey Nonresponse*, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/main/abstractsList.htm>
- Knighton, Tamara; Jennifer Hubbard & Sylvie Michaud (1999): Interviewer Attitudes and Response Rates: Implications for the National Longitudinal Survey of Children and Youth (NLSCY), Statistics Canada. *International Conference on Survey Nonresponse*, Portland, Oregon.
- Lehtonen, Risto (1996): Interviewer Attitudes and Unit Nonresponse in two Different Interviewing Schemes. In: *International Perspectives on Nonresponse*. Seppo Laaksonen (ed), Helsinki: Tilastokeskus, 130-140.
- Link, Michael W. & Polly P. Armsby (2001): Predicting Persistence and Performance among Newly Recruited Telephone Interviewers. American Association for Public Opinion Research, 56th Annual Conference, Montreal, Quebec, May 18-20, 2001.
- Loosveldt, Geert, Ann Carton & Jaak Billiet (1999): Evaluation of the Relationship Between Data Quality and Interviewer Behavior during Doorstep Contact in Face-to-face Interviews, *International Conference on Survey Nonresponse*, Portland, Oregon, October 28-31, 1999.
- Lowe, Graham S. (2000): *The Quality of Work: A People-centred Agenda*, Oxford: Oxford University Press, 213 p.

Morton-William, Jean (1993): *Interviewer Approaches*. Dartmouth: Aldershot, 239 pages.

Schober, Michael F. & Frederick G. Conrad (1997): Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error? *Public Opinion Quarterly* 61, 576-602.

Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn, Ed Blair & Carol Stocking (1977): Modest Expectations: The Effect of Interviewer Prior Expectations on Response. *Sociological Methods and Research* (6), 177-182.

Van den Bergh, Huub & Hanneke Houtkoop-Steenstra (1999): Effects of Style of Introduction on Nonresponse. International Conference on Survey Nonresponse, Portland, Oregon, October 28-31, 1999.

4.7 Appendix A - Factor Analyses Solutions

Pattern matrix
 Extraction Method : Alpha.
 Rotation : Oblimin with Kaiser normalization.
 N=40
 KMO=0.664
 Explained variance=56.5%
 Rotation converged in 13 iterations.

	1	2	3	4
VOCAL - Importance of interviewer's vocal characteristics. ($\alpha=0.8624$)				
maintaining a conversational tone (q11l)	.863	.087	.023	.074
having a pleasant voice (q11n)	.828	.023	.039	.135
clarity of pronunciation (q11k)	.806	.033	.042	.064
the ease with which the interviewer communicates (q11g)	.675	.169	.125	.161
standardization of pronunciation (no accent) (q11m)**	.668	.336	.088	.049
speaking in a relaxed manner (q11o)**	.664	.226	.209	.327
POSPERS - Favourable attitude toward persuasion. ($\alpha=0.7472$)				
attitude toward persuasion of reluctant respondents (q12a)(INV)	.140	.747	.192	.044
opinion about the possibility to accept a refusal (q12d)	.009	.639	.003	.283
opinion about the possibility to emphasize the voluntariness of participation (q12e)	.255	.609	.197	.049
best strategy to adopt with reluctant respondents: insist or call back (q6b)	.062	.532	.047	.016
respect of respondent's intimacy (q12c)**	.426	.482	.155	.031
<i>attitude toward persuasion of hesitant respondents (q12b)</i> <i>($\alpha=0.7685$; if removed) (INV) *</i>		---		
GRASP - Better grasp of interviewing task. ($\alpha=0.7361$)				
more time to familiarize oneself with the questionnaire (q14b)	.019	.160	.861	.006
more information on the destination of the call (q14a)	.085	.120	.662	.056
NEGPERS - Negative attitude toward persuasion. ($\alpha=0.6196$)				
attitude toward working in the survey field (q32b)(INV)	.208	.098	.017	.701
attitude toward telephone solicitation (q32d)	.164	.192	.173	.571
attitude toward the challenge of convincing respondents (q10)	.118	.258	.059	.474

* This item was not part of the Factor Analysis solution. It was added to produce a scale identical to the one used in Lehtonen (1996). The fidelity of the scale is lowered by the inclusion of this variable. However, it remains at an acceptable level (decreased from 0,7685 to 0,7472).

** In the case of complex variables, the highest loading was the deciding factor. The choice of this criteria was later confirmed, in all three cases, by fidelity analysis.

Pattern matrix
 Extraction method : Alpha.
 Rotation : Oblimin with Kaiser normalization.
 N=44
 KMO=0.621
 Explained variance=46.1%
 Rotation converged in 3 iterations.

	1	2
EMOTION - Importance of emotional factors during survey introduction phase. ($\alpha=0.7654$)		
interviewer humour (q11c)	.688	.062
interviewer ability to control stress (q11b)	.680	.091
interviewer self-confidence (q11j)	.673	.023
interviewer degree of motivation (q11a)	.645	.021
SUPMORAL - Importance of moral support. ($\alpha=0.6201$)		
moral support of supervisor (q11e)	.002	.753
moral support of colleagues (q11f)	.002	.603

Pattern matrix
 Extraction method : Alpha.
 Rotation : Oblimin with Kaiser normalization.
 N=44
 KMO=0.750
 Explained variance=53.3%
 Rotation converged in 7 iterations.

	1	2
BENEFICE - Appeal to respondents' interest and benefits. ($\alpha=0.7674$)		
contribute to the improvement of things (q3d)	.981	.129
mean of expression on social issues (q3e)	.839	.011
respondents personally selected (q3h)	.488	.095
<i>interesting questionnaire (q3c) ($\alpha=0.7858$; if removed from factor)</i>	.370	.191
INITIAL - Success due to the first impression given to respondent. ($\alpha=0.7485$)		
introduction text (q4h)	.132	.963
interviewers' competence (q4g)	.231	.551
survey topic (q4c)	.074	.542

4.8 Appendix B - Relationships of motivation, self-efficacy and characteristics with interviewers' cooperation rate

	Tests Values	
	Pearson r	Kruskall- Wallis H
MOTIVATION		
Favourable attitudes toward persuasion (POSPERS)	0.310 †	—
Negative attitudes toward persuasion (NEGPERS)	0.220	—
Ease with persuasion (q5)	—	0.521
Importance of getting a quick consent to participate (q6a)	—	3.174 *
Importance of having the same interviewer call back in case of a refusal (q6c)	—	5.516 *
SELF-EFFICACY		
Behaviour		
❖ Tailoring of the Survey Introduction		
According to R's age (q1a)	—	2.535 *
According to R's education level (q1b)	—	0.152
According to R's mother tongue or accent (q1c)	—	0.061
According to R's stress level (q1d)	—	5.402 *
According to R's mood (q1e)	—	0.877
❖ Arguments used to elicit cooperation		
Beneficial to the respondent (BENEFICE)	0.147	—
Nothing to sell (q3g)	—	0.133
Every opinions are valuable (q3f)	—	0.125
Very short (q3b)	—	0.898
Mean of helping the interviewer (q3a)	—	1.365
❖ Interviewing Style		
Authoritative interviewing style (q26)	0.286 †	—
Friendly interviewing style (q27)	0.181	—
Attitudes		
❖ Perceived Determinants of Survey Cooperation		
Initial impression given to the respondent (INITIAL)	0.058	—
Interviewer's acting skills (q11d)	—	0.632
Variation in tone (q11p)	—	0.162
Emotional state (PSY)	0.000	—
Vocal characteristics (VOCAL)	0.079	—
Interest for the questionnaire topic (q11h)	—	0.244
Knowledge of the questionnaire topic (q11i)	—	0.002
Circumstances of the call (q6d)	—	0.071
Moral support (SUPMORAL)	-0.075	—
Field supervision (q4f)	—	2.058

	Tests Values	
	Pearson r	Kruskall- Wallis H
Quality of the questionnaire (q4e)	—	0.738
Length of the questionnaire [<i>no influence</i>] (q4d)	—	4.012 *
Sponsors' reputation [<i>no influence</i>] (q4b)	—	2.756 †
Polling firm reputation (q4a)	—	0.685
CHARACTERISTICS		
❖ Demographics		
age (q33)	0.045	—
sex (q49)	—	0.635
mother tongue (q34)	—	1.096
language spoken at home (q35)	—	1.876
English proficiency (q36)	—	0.005
education level (q37)	—	1.565
❖ Experience and Seniority		
Greater number of work hours (q40)	0.324 †	—
Greater number of months with current employer (q41)	0.292 †	—
Experience as a telemarketing agent (q47)	—	0.067
Experience as a customer service representative (q48)	—	1.876
Number of polling firms (q45)	-0.118	—
Number of months of interviewing experience (q46)	0.000	—

* p<0.05

† p<0.10

— NA

5 Conclusion

Les résultats montrent l'importance de se préoccuper des facteurs autres que les caractéristiques et la personnalité des interviewers pour diminuer la non-réponse et ainsi améliorer la qualité des sondages. Les résultats soulignent l'importance de motiver les interviewers et de leur allouer une certaine marge de manoeuvre dans la phase de présentation du sondage.

Plusieurs facteurs sont réputés avoir un effet sur la qualité des estimations faites sur la base des sondages. La maximisation de l'échantillon, qui dépend de la firme et des pratiques méthodologiques qui y ont cours, est un de ces facteurs (Vachon, Durand et Blais, 1999). Cette maximisation pourrait être considérée comme la solution à tous les problèmes d'estimation. Or, l'augmentation du nombre de rappels faits sur un même numéro, la prise de rendez-vous et le fait de ne pas utiliser de quota ne peut être dissocié du soin qui devrait être apporté à la gestion des ressources humaines. Ces facteurs garantissent en effet que la plus grande partie possible de l'échantillon sera rejointe et que les biais de sélection seront réduits au minimum. Cependant, ils ne garantissent aucunement la participation du répondant.

Des interviewers qui sont motivés par leur travail et qui sont conscients de l'importance de persuader les répondants semblent être des atouts à ne pas négliger dans une stratégie visant l'augmentation de la fiabilité des données. La réponse aux besoins en qualité ne doit pas simplement être centrée sur les aspects techniques mais doit également mettre à contribution les aspects humains. C'est probablement dans la conjonction de ces deux perspectives que la solution la plus réaliste au problème de la qualité des données pourra être trouvée.

Bibliographie

- Anderson, Barbara A., Brian D. Silver & Paul R. Abramson (1988): The Effects of the Race of the Interviewer on Race-related Attitudes of Black Respondents in SRC/CPS National Election Studies. *Public Opinion Quarterly* 52, 289-324.
- Beatty, Paul (1995): Understanding the Standardized/Non-standardized Interviewing Controversy. *Journal of Official Statistics* 11(2), 147-160.
- Blalock, Hubert M. (1979): Social Statistics, 2nd Revised Edition, McGraw-Hill, chapitre 14 & 16.
- Blondiaux, Loïc (1991): L'invention des sondages d'opinion. Expériences, critiques et interrogations méthodologiques (1935-1950). *Revue française de science politique*, 391-397.
- Chenu, Alain. Les employés. Paris: La Découverte, 1994, 121p.
- Couper, Mick P. & Robert M. Groves (1992): Le rôle de l'interviewer dans la participation aux enquêtes. *Techniques d'enquêtes* 18(2), 279-294.
- Couper, Mick P., Lisa Holland & Robert M. Groves (1992): Developing Systematic Procedures for Monitoring in a Centralized Telephone Facility. *Journal of Official Statistics* 8(1), 63-76.
- De Coster, Michel (1999): *Sociologie du travail et gestion des ressources humaines*. Collection «Management», Paris: De Boeck Université, 3e édition, chapitre 10, 13 et 15.
- DeHeer, Wim (1991): International Response Trends. Non-publié
- DeLeeuw, Edith (1999): How do Successful and Less Successful Interviewers Differ in Tactics for Combating Survey Nonresponse? *Bulletin de méthodologie sociologique* 62, 29-42.
- DeLeeuw, Edith & Joop Hox (1996): The Effect of the Interviewer on the Decision to Cooperate in a Survey of the Elderly. In: *International Perspectives on Nonresponse*. Seppo Laaksonen (ed), Helsinki: Tilastokeskus, 46-52.
- DeLeeuw, Edith & William Nicholls II (1996): Technological Innovations in Data Collection: Acceptance, Data Quality and Costs. Sociological Research Online, <http://www.socresonline.org.uk>
- Dubois, Nicole (1987): *La psychologie du contrôle. Les croyances internes et externes*. Collection «Vies sociales», Presses universitaires de Grenoble, 49-50.
- Durand, Claire & André Blais (2000): Cultural Aspects of Non-response, an Empirical

- Assessment. Fifth International Conference on Social Science Methodology, Octobre 2000, Cologne, Allemagne.
- Durand, Claire, Sébastien Vachon & Isabelle Tanguay. La méthodologie de sondage, une question de société distincte? *Recherches sociographiques* 34, 417-438, 1998.
- Durand, Claire, Serge Chevalier et Sébastien Vachon (1998): Using Survival Regression to Predict Occurrence of First Contact, Outcome at First Contact and Completion of Interview in Telephone Surveys, XIVe Congrès mondial de sociologie, Juillet 1998, Montréal, Canada.
- Erbès-Seguin, Sabin. *La sociologie du travail*. Paris: La Découverte, 1999, 121 pages.
- Esbensen, Finn-Aage & Scott Menard (1991): Interviewer-related Measurement Error in Attitudinal Research: A Nonexperimental Study. *Quality and Quantity* 25, 151-165.
- Feertchak, Hélène (1996): Les motivations et les valeurs en psycho-sociologie. Collection «Cursus», série «Psychologie», Paris: Armand Colin, chapitre 14, 144-156.
- Francès, Robert (1987): La motivation au travail. In: *Traité de psychologie du travail*. Claude Levy-Leboyer & Jean-Claude Sperandio (eds), Paris: Presses universitaires de France, 347-355.
- Fowler Jr., Floyd J. & Thomas W. Mangione (1990): *Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-related Error*, Newbury Park: Sage, 151 pages.
- Gagnon, Mona-Josée (1996): *Le travail: une mutation en forme de paradoxe*. Ste-Foy: Les éditions de l'Institut Québécois de Recherche sur la Culture, 146 pages.
- Goyder, John (1987): *The Silent Minority: Nonrespondents on Samples Surveys*. Boulder: Westview Press, 232 pages.
- Groves, Robert M. & Mick P. Couper (1996): Contact-level Influences on Cooperation in Face-to-face Surveys. *Journal of Official Statistics* 12(1), 63-83.
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner & Barbara Bloch Snydernam (1959): *The Motivation to Work*. Second edition, New York: Wiley, 151 pages.
- Houtkoop-Steenstra, Hanneke (1997): Being Friendly in Survey Interviews. *Journal of Pragmatics* 28, 591-623.
- Houtkoop-Steenstra, Hanneke (1996): Probing Behaviour of Interviewers in the Standardised Semi-open Research Interview. *Quality and Quantity* 30, 205-230.
- Hox, Joop (1994): Hierarchical Regression Models for Interviewer and Respondent Effects. *Sociological Methods and Research* 22(3), 300-318.

Hox, Joop (1999): The Influence of Interviewer's Attitude and Behavior on Household Survey Nonresponse: An International Comparison, *International Conference on Survey Nonresponse*, <http://www.jpsm.umd.edu/icsn/main/abstractsList.htm>

Huddy, Leonie; Joshua Billig, John Bracciodieta, Lois Hoeffler, Patrick J. Moynihan & Patricia Pugliani (1997): The Effect of Interviewer Gender on the Survey Response. *Political Behavior* 19(3), 197-220.

Johnstone, Barbara; Kathleen Ferrara, Judith Mattson Bean (1992): Gender, Politeness, and Discourse Management in Same-sex and Cross-sex Opinion-poll Interviews. *Journal of Pragmatics* 18, 405-430.

Kane, Emily W. & Laura J. Macaulay (1993): Interviewer Gender and Gender Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 57, 1-28.

Kiecker, Pamela & James E. Nelson (1996): Do Interviewers Follow Telephone Survey Instructions? *Journal of the Market Research Society* 38(2), 161-176.

Knighton, Tamara; Jennifer Hubbard & Sylvie Michaud (1999): Interviewer Attitudes and Response Rates: Implications for the National Longitudinal Survey of Children and Youth (NLSCY), Statistics Canada. *International Conference on Survey Nonresponse*, Portland, Oregon.

Landy, Frank J. (1985): *Psychology of Work Behavior*. Third edition, Chicago: The Dorsey Press.

Lehtonen, Risto (1996): Interviewer Attitudes and Unit Nonresponse in two Different Interviewing Schemes. In: *International Perspectives on Nonresponse*. Seppo Laaksonen (ed), Helsinki: Tilastokeskus, 130-140.

Link, Michael W. & Polly P. Armsby (2001): Predicting Persistence and Performance among Newly Recruited Telephone Interviewers. American Association for Public Opinion Research
56th Annual Conference, Montreal, Quebec, May 18-20, 2001.

Loosveldt, Geert, Ann Carton & Jaak Billiet (1999): Evaluation of the Relationship Between Data Quality and Interviewer Behavior during Doorstep Contact in Face-to-face Interviews, *International Conference on Survey Nonresponse*, Portland, Oregon, October 28-31, 1999.

Loosveldt, Geert (1997): Interaction Characteristics of the Difficult-to-interview Respondent. *International Journal of Public Opinion Research* 9(4), 387-394.

Lowe, Graham S. (2000): *The Quality of Work: A People-centred Agenda*, Oxford: Oxford University Press, 213 p.

Maruani, Margaret & Emmanuèle Reynaud (1993): *Sociologie de l'emploi*. Paris: La

- Découverte, chapitre 3, 48-70.
- Maruani, Margaret (1991): Le commerce du travail à temps partiel. In: *La gestion des ressources humaines dans les services et le commerce. Flexibilité, diversité et compétitivité*. Jean Gadrey & Nicole Gadrey (eds), Paris: L'Harmattan, 21-32.
- Meulders, Danièle & Luc Wilkin (1991): La flexibilité des marchés du travail: prolégomènes à l'analyse d'un champ. In: *La flexibilité des marchés du travail*, Institut internationale d'études sociales, Discussion Papers.
- Meynaud, Hélène & Denis Duclos (1985): *Les sondages d'opinion*. Paris: La Découverte, 127p.
- Morton-William, Jean (1993): *Interviewer Approaches*. Dartmouth: Aldershot, 239 pages.
- Nelson, James E. & Pamela Kiecker (1996): Marketing Research Interviewers and their Perceived Necessity of Moral Compromise. *Journal of Business Ethics* 15, 1107-1117.
- Northrup, David A. (1995): Gender-of-interviewer Effects and Level of Public Support for Affirmative Action. In: *Gender and Politics in Contemporary Canada*. Gingras (ed).
- Oksenberg, Lois; Lerita Coleman & Charles F. Cannell (1986): Interviewer's Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys. *Public Opinion Quarterly* 50, 97-111.
- Parsons, Jennifer A.; Timothy P. Johnson, Richard B. Warnecke & Arnold Kaluzny (1993): The Effect of Interviewer Characteristics on Gatekeeper Resistance in Surveys of Elite Populations. *Evaluation Review* 17(2), 131-143.
- Pervin, Lawrence A. (1993): *Personality: Theory and Research*. New York: Wiley, 445-448.
- Pervin, Lawrence A. (1996): *The Science of Personality*. New York: Wiley, 471 pages.
- Pickery, Jan & Geert Loosveldt (1999): The Respondent, the Interviewer and the Questions as Sources of Item Nonresponse. International Conference on Survey Nonresponse, Portland, Oregon, October 28-31, 1999.
- Pickery, Jan & Geert Loosveldt (1998): The Impact of Respondent and Interviewer Characteristics on the Number of "no opinion" Answers. *Quality and Quantity* 32, 31-45.
- Presser, Stanley; Zhao, Shanyang (1992): Attributes of questions and interviewers as correlates of interviewing performance. *Public Opinion Quarterly* 56, 236-240.

- Reynaud, Bénédicte (1994): *Les théories du salaire*. Paris: La Découverte, 5-12.
- Ryckman, Richard M. (1989): *Theories of Personality*. Fourth edition, Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company, 466-475.
- Schober, Michael F. & Frederick G. Conrad (1997): Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error? *Public Opinion Quarterly* 61, 576-602.
- Singer, E.; M.R. Frankel & M.B. Glassman (1983): The Effect of Interviewer Characteristics and Expectations on Response. *Public Opinion Quarterly* 47, 68-83.
- Smit, Johannes H. & Wil Dijkstra (1991): Persuasion Strategies for Reducing Refusal Rates in Telephone Surveys. *Bulletin de méthodologie sociologique* 33, 3-19.
- Smit, Johannes H.; Wil Dijkstra & Johannes Van Der Zouwen (1997): Suggestive Interviewer Behavior in Surveys: An Experimental Study. *Journal of Official Statistics* 13(1), 19-28.
- Snijkers, Ger; Joop Hox & Edith De Leeuw (1996): Interviewers' Tactics for Fighting Survey Nonresponse. Fourth International Social Science Methodology Conference, July 1996, University of Essex, Colchester, England.
- Sturgis, Patrick & Pamela Campanelli (1998): The Scope for Reducing Refusals in Household Surveys: An Investigation Based on Transcripts of Tape-recorded Doorstep Interactions. *Journal of the Market Research Society* 40(2), 121-139.
- Sudman, Seymour, Norman M. Bradburn, Ed Blair & Carol Stocking (1977): Modest Expectations: The Effect of Interviewer Prior Expectations on Response. *Sociological Methods and Research* (6), 177-182.
- Vachon, Sébastien; Claire Durand & André Blais (1999): Les sondages moins rigoureux sont-ils moins fiables?, *Canadian Public Policy* 25 (4).
- Vallerand, Robert J. (1994): Les fondements de la psychologie sociale. Boucherville: Gaëtan Morin éditeur, 305-310.
- Van den Bergh, Huub & Hanneke Houtkoop-Steenstra (1999): Effects of Style of Introduction on Nonresponse. International Conference on Survey Nonresponse, Portland, Oregon, October 28-31, 1999.

**Appendice I - Liste des sondages électoraux et
des périodes de collecte**

Firmes	Sondages	Nombre d'appels	Date de début du terrain	Date de fin du terrain
Firme 1	Pré-électoral	15 370	25 octobre 2000	26 novembre 2000
Firme 1	Post-électoral *	9 841	29 novembre 2000	24 janvier 2001
Firme 2	637W	4 767	25 octobre 2000	27 octobre 2000
Firme 2	FED1	5 760	2 novembre 2000	4 novembre 2000
Firme 2	637Z	4 293	5 novembre 2000	7 novembre 2000
Firme 2	FED2	4 757	9 novembre 2000	11 novembre 2000
Firme 2	A637	4 400	13 novembre 2000	15 novembre 2000
Firme 2	FED3	5 139	16 novembre 2000	18 novembre 2000
Firme 3	FED1	27 124	23 octobre 2000	26 octobre 2000
Firme 3	FED2	26 303	10 novembre 2000	15 novembre 2000
Firme 3	FED3	23 868	20 novembre 2000	22 novembre 2000

* Exclu des analyses bivariées

**Appendice II - Lettre adressée
aux interviewers, questionnaire,
instructions aux superviseurs et feuille de suivi**

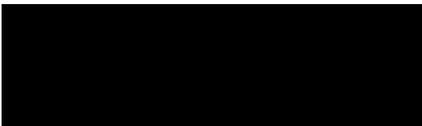
Cher interviewer,

Une équipe de recherche du département de sociologie de l'Université de Montréal débute en ce moment un programme de recherche ayant pour objet une meilleure connaissance des interviewers, de leur travail, de leur situation et de leurs attitudes. C'est dans ce contexte que votre employeur a accepté de collaborer à la recherche et que nous sollicitons votre collaboration.

Il est très important pour nous que vous collaboriez à toutes les phases de l'enquête. Nous vous demandons de nous fournir votre code d'interviewer de façon à nous permettre de joindre les données de la base administrative aux données recueillies à l'aide du questionnaire. Nous vous assurons de la confidentialité de toutes les informations que vous nous fournirez.

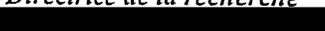
Nous sommes évidemment également intéressés à avoir vos commentaires. N'hésitez pas à inscrire vos commentaires et à communiquer avec nous si vous le désirez.

L'équipe responsable de la recherche


*Michaël Lemay, assistant de recherche
Responsable du projet*


tél: (514) 343-6111 poste 3910


*Claire Durand, professeur agrégé
Directrice de la recherche*


tél: (514) 343-7447

Madame, Monsieur,

Nous demandons votre participation à une recherche qui vise à mieux comprendre le travail et la situation des interviewers qui conduisent des sondages par téléphone.

Pour la grande majorité des questions, vous n'avez qu'à encercler la réponse qui correspond le mieux à votre opinion. À quelques reprises, vous serez invités à préciser votre opinion en répondant à des questions ouvertes.

Toutes vos réponses resteront confidentielles. Votre employeur n'aura jamais accès aux informations que vous fournirez sur une base individuelle ou de quelque manière qui permettrait de vous identifier. Seuls les résultats globaux seront analysés et présentés.

Nous vous demandons de compléter le questionnaire rapidement, dès aujourd'hui si possible. Glissez-le ensuite dans l'enveloppe pré-adressée, cachez l'enveloppe puis retournez le tout à la firme à l'endroit prévu. Vous pouvez aussi nous faire parvenir le questionnaire par la poste si vous préférez.

Nous vous remercions de votre collaboration. N'hésitez pas à communiquer avec nous si vous désirez avoir des informations supplémentaires. Vous pouvez nous joindre au 343-6111 poste 3910 (Michaël Lemay) ou au 343-7447 (Claire Durand) ou communiquer avec nous par courriel (voir adresses plus bas).

L'équipe responsable de la recherche.

*Michaël Lemay, assistant de recherche
Responsable du projet*

tél: (514) 343-6111 poste 3910

*Claire Durand, professeur agrégé
Directrice de la recherche*

tél : (514) 343-7447

Nous désirons d'abord vous poser quelques questions au sujet de cette partie de votre travail qui concerne votre prise de contact avec les répondants potentiels.

Q1 En général, est-ce que vous tentez d'adapter la prise de contact (texte, ton de la voix, vitesse, prononciation) en fonction des caractéristiques ou de l'état d'esprit que vous percevez chez le répondant telles:

	Toujours	Parfois	Rarement	Jamais
a) Son âge	1	2	3	4
b) Son niveau de scolarité	1	2	3	4
c) Sa langue maternelle ou son accent	1	2	3	4
d) Son niveau de stress	1	2	3	4
e) Son humeur	1	2	3	4

Q2 En général, essayez-vous d'imaginer votre interlocuteur au cours de la phase de prise de contact du sondage?

Toujours	1
Parfois	2
Rarement	3
Jamais	4

Q3 Vous arrive-t-il souvent, parfois, rarement ou jamais d'utiliser les arguments suivants pour convaincre la personne sélectionnée de répondre au sondage ?

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
a) C'est un moyen d'aider l'interviewer	1	2	3	4
b) C'est très court, quelques questions seulement	1	2	3	4
c) Le questionnaire est intéressant	1	2	3	4
d) C'est une façon de contribuer à améliorer les choses	1	2	3	4
e) C'est un moyen de vous exprimer sur des enjeux sociaux	1	2	3	4
f) Toutes les opinions sont bonnes	1	2	3	4
g) Ce n'est pas de la vente ou du télémarketing	1	2	3	4
h) On a besoin de quelqu'un comme vous, vous avez été personnellement choisi	1	2	3	4

Q4 Voici un certain nombre de facteurs qui pourraient influencer la collaboration des gens aux sondages téléphoniques. À votre avis, est-ce que ces facteurs ont beaucoup, assez, peu ou pas du tout d'influence sur la capacité à obtenir la coopération des répondants?

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout
a) La notoriété de la firme de sondage	1	2	3	4
b) La notoriété du commanditaire	1	2	3	4
c) Le sujet de l'enquête	1	2	3	4
d) La longueur du questionnaire	1	2	3	4
e) La qualité du questionnaire (le libellé des questions, la structure, l'ordre,...)	1	2	3	4
f) La supervision du terrain	1	2	3	4
g) La compétence des interviewers	1	2	3	4
h) Le texte d'introduction	1	2	3	4

Q5 Dans l'exercice de vos fonctions en tant qu'interviewer, vous devez parfois prendre des décisions difficiles. Lequel des énoncés suivants se rapproche le plus de ce que vous ressentez?

- a) Vous vous sentez plus à l'aise de persuader un répondant hésitant que d'accepter un refus, même si vous croyez que le répondant ne vous donnera pas des réponses fiables 1
- b) Vous vous sentez plus à l'aise d'accepter un refus d'un répondant hésitant que de persuader celui-ci de participer si vous croyez qu'il ne vous donnera pas des réponses fiables 2

Q6 Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) Lors du premier contact, il est plus important de susciter l'intérêt du répondant que d'essayer d'obtenir sa collaboration rapidement	1	2	3	4
b) Si un répondant semble au départ vouloir refuser, il est préférable d'abandonner pour pouvoir réessayer plus tard	1	2	3	4
c) Lorsqu'un répondant a refusé, il est habituellement préférable que ce soit un autre interviewer qui le rappelle	1	2	3	4
d) Si vous n'appellez pas au «mauvais» moment, la plupart des gens accepteront de participer à l'enquête	1	2	3	4

Q7 Selon votre expérience comme interviewer, quelle proportion des répondants croient que leurs réponses sont vraiment gardées confidentielles?	Aucun	1
	Certains	2
	La moitié	3
	La plupart	4
	Tous	5

Q8 Et selon vous, dans quelle mesure est-ce que les répondants croient initialement que vous voulez leur vendre quelque chose?	Jamais	1
	Rarement	2
	Parfois	3
	Souvent	4
	Tout le temps	5

Les questions suivantes portent sur les caractéristiques des répondants qui peuvent être plus difficiles à convaincre de collaborer.

Q9 Selon vous, quels types de répondants sont plus *difficiles à convaincre de collaborer*?

a) Sont-ils plutôt jeunes, d'âge moyen ou plus âgés?	Plutôt jeunes	1
	D'âge moyen	2
	Plus âgés	4
	Je ne sais pas	9

b) Est-ce que ce sont surtout des hommes ou des femmes?	Surtout des hommes	1
	Surtout des femmes	2
	Je ne sais pas	9

c) Est-ce que ce sont surtout des personnes seules, des couples sans enfant ou des personnes vivant en famille?	Des personnes seules	1
	Des couples sans enfant	2
	Des personnes vivant en famille	4
	Je ne sais pas	9

d) Est-ce que ce sont surtout des francophones, des anglophones ou des allophones?	Des francophones	1
	Des anglophones	2
	Des allophones	4
	Je ne sais pas	9

e) Appartiennent-ils surtout à une catégorie de revenu supérieur, une catégorie de revenu moyen ou une catégorie de revenu bas?	Catégorie de revenu supérieur	1
	Catégorie de revenu moyen	2
	Catégorie de revenu bas	4
	Je ne sais pas	9

f) Ont-ils plutôt une éducation supérieure, une éducation moyenne ou peu d'éducation?	Une éducation supérieure	1
	Une éducation moyenne	2
	Peu d'éducation	4
	Je ne sais pas	9

g) Sont-ils plutôt en emploi, sans emploi ou à la retraite?	En emploi	1
	Sans emploi	2
	À la retraite	4
	Je ne sais pas	9

h) Y a-t-il, selon vous, un prototype du répondant difficile à convaincre de collaborer? Quel est-il?

Revenons à vous...

Q10 Personnellement, aimez-vous beaucoup, assez, peu ou pas du tout le défi de convaincre les gens de répondre ?	Beaucoup	1
	Assez	2
	Peu	3
	Pas du tout	4

Q11 Jusqu'à quel point les éléments suivants influencent-ils votre capacité à obtenir une entrevue? Est-ce beaucoup, assez, un peu ou pas du tout?

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout
a) Votre degré de motivation	1	2	3	4
b) Votre capacité à contrôler votre stress	1	2	3	4
c) Votre bonne humeur	1	2	3	4
d) Vos qualités de comédien	1	2	3	4
e) Le support moral de votre superviseur	1	2	3	4
f) Le support moral de vos collègues	1	2	3	4
g) Votre facilité personnelle à communiquer	1	2	3	4
h) Votre intérêt pour le sujet de l'enquête	1	2	3	4
i) Vos connaissances relatives au sujet de l'enquête	1	2	3	4
j) Votre niveau de confiance en vous-même	1	2	3	4
k) La bonne qualité de l'articulation	1	2	3	4
l) Le maintien du style d'une conversation normale	1	2	3	4
m) La standardisation de la prononciation (ne pas avoir un accent trop prononcé)	1	2	3	4
n) Le caractère agréable de la voix	1	2	3	4
o) Le fait de parler de façon détendue	1	2	3	4
p) Le fait de varier l'intonation de la voix	1	2	3	4

Q12 Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) On devrait toujours persuader les répondants hésitants de participer.	1	2	3	4
b) Un effort suffisant peut contribuer à convaincre le répondant le plus hésitant de participer.	1	2	3	4
c) L'interviewer doit respecter l'intimité du répondant	1	2	3	4
d) Quand un répondant est hésitant, on devrait pouvoir accepter un refus.	1	2	3	4
e) Les interviewers devraient toujours mettre l'accent sur la nature volontaire de l'enquête	1	2	3	4

Q13 Comme interviewer, quel est votre meilleur «truc» pour obtenir la coopération des répondants hésitants?

Q14 Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) J'aimerais avoir plus d'information sur l'endroit où j'appelle (dans quelle région, dans quelle ville,...)	1	2	3	4
b) J'aimerais avoir plus de temps pour me familiariser avec le questionnaire	1	2	3	4

Passons maintenant au déroulement de l'entrevue elle-même...

Au cours d'une entrevue...

Q15 Est-ce qu'il vous arrive souvent, parfois, rarement ou jamais d'utiliser des blagues pour détendre l'atmosphère pendant une entrevue ?	Souvent	1
	Parfois	2
	Rarement	3
	Jamais	4

Q16 Vous est-il déjà arrivé de sauter des questions ?	Oui	1
	Non	2 → <i>passer à Q19</i>

Q17 Pouvez-vous donner un exemple du type de question que vous avez omis de poser ?

Q18 Quelle était la principale raison pour laquelle vous avez sauté la ou les questions?

Q19 Vous est-il déjà arrivé de sauter des choix de réponses?

Oui 1

Non 2 → *passez à Q22*

Q20 Pouvez-vous donner un exemple du type de choix de réponses que vous avez omis ?

Q21 Quelle était votre principale raison pour sauter ces choix de réponses ?

Q22 Vous est-il déjà arrivé d'aider un répondant à formuler une réponse à une question ouverte?

Oui 1

Non 2 → *passez à Q24*

Q23 Quelle était votre principale raison pour aider le répondant ?

Q24 La formation que vous avez reçue comportait lequel ou lesquels des éléments suivants ?

- Dans les cas où un élément faisait partie de votre formation, était-ce de façon verbale ou écrite (ou les deux)?
- Dans la formation telle qu'elle vous a été donnée, pouvez-vous cocher les éléments qui vous sont apparus les plus utiles et ceux que vous avez considéré les moins utiles?

	pas dans la formation			Si formation...	
		verbale?	écrite?	parmi les plus utiles	parmi les moins utiles
a) Des informations sur le rôle de l'interviewer	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) L'utilisation du logiciel d'interview	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Des explications sur la méthodologie de sondage (échantillons, sélection, taux de réponse)	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) La gestion des codes de résultats	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Les différents types de question (ouvertes, fermées)	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) La manière de sonder (question ouverte)	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Les "trucs" d'interviewers expérimentés	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Des conseils sur la façon de prévenir les refus	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Des conseils sur la façon de récupérer les refus	<input type="checkbox"/> ↓	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/> →	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q25 Quel est, selon vous, le principal déterminant de l'efficacité d'un interviewer ?

Ses caractéristiques personnelles	1
L'expérience qu'il a acquise	2
La formation qu'il a reçue	3

Q26 Sur l'échelle suivante, le chiffre 1 correspond au style d'interviewer autoritaire et le chiffre 7 au style d'interviewer conciliant. Pouvez-vous indiquer sur cette échelle où vous vous situez personnellement ?

autoritaire 1 2 3 4 5 6 7 **conciliant**

Q27 Sur l'échelle suivante, le chiffre 1 correspond au style d'interviewer amical et le chiffre 7 au style d'interviewer froid. Pouvez-vous indiquer sur cette échelle où vous vous situez personnellement ?

amical 1 2 3 4 5 6 7 **froid**

Nous aimerions savoir si certaines situations dérangent votre travail et si certaines interventions pourraient le faciliter.

Q28 Pour ce qui est de votre environnement de travail, êtes-vous très satisfaits, assez satisfaits, peu satisfaits ou pas du tout satisfaits des éléments ou situations suivantes?

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
a) La qualité des écouteurs	1	2	3	4
b) La qualité des écrans	1	2	3	4
c) Le niveau de bruit dans la salle	1	2	3	4
d) L'ambiance de travail	1	2	3	4

Q29 Si on vous demandait de décrire un élément ou une situation que vous considérez personnellement le plus dérangent pour la qualité de votre travail, quel serait-il?

Q30 Si on vous demandait de décrire un élément ou une situation qui contribue le plus à la qualité de votre travail, quel serait-il?

Maintenant quelques questions personnelles...

Q31 Pour vous, le travail d'interviewer...

... est un travail d'appoint que vous faites à temps partiel pour des raisons financières	1
... est un travail de transition que vous faites en attendant de trouver l'emploi que vous voudriez faire	2
... est un travail régulier que vous désirez continuer à faire un certain temps	3

Q32 Quel est votre degré d'accord avec les affirmations suivantes:

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
a) Le milieu des sondages est un milieu intéressant dans lequel je me sens à l'aise	1	2	3	4
b) Travailler dans le milieu des sondages est une façon plus agréable de gagner sa vie qu'un emploi dans le domaine du télémarketing	1	2	3	4
c) J'aimerais éventuellement devenir superviseur dans une firme de sondages	1	2	3	4
d) Je me sentrais tout à fait à l'aise de faire de la sollicitation par téléphone (télémarketing)	1	2	3	4

Q33 Quelle est votre année de naissance ? 19__

Q34 Quelle est votre langue maternelle (la première langue que vous avez apprise et que vous comprenez toujours)?

Français 1
 Anglais 2
 Autre → précisez _____ 4

Q35 Quelle langue parlez-vous habituellement à la maison?

Français 1
 Anglais 2
 Autre → précisez _____ 4

Q36 Pouvez-vous soutenir une conversation en anglais ...

... très bien 1
 ... assez bien 2
 ... pas très bien 3
 ... ou pas du tout ? 4

Q37 Quel est votre niveau de scolarité actuel ? (si vous êtes aux études, indiquez la dernière année que vous avez complétée)

Q38 Dans quel domaine ou discipline avez-vous étudié (ou étudiez-vous présentement)?

Q39 En ce moment, quel est votre statut d'emploi à la firme de sondage?

Temps plein régulier 1
 Temps plein sur appel 2
 Temps partiel régulier 3
 Temps partiel sur appel 4
 Autre, précisez : _____

Q40 En ce moment, combien d'heures, en moyenne, travaillez-vous par semaine ? Nb: _____

Q41 Depuis combien de mois travaillez-vous pour votre employeur actuel? (Si moins d'un mois, indiquez l'unité de temps -- semaines? jours?) Nb: _____

Q42 Avez-vous une autre occupation que celle d'interviewer pour cette firme de sondage ?
Oui 1
Non 2 → *passez à Q45*

Q43 Quelle est cette autre occupation ?
Étudiant 1 → *passez à Q45*
Autre emploi, précisez le type d'emploi: _____

Q44 Cet autre emploi est-il...
... à contrat? 1
... sur appel? 2
... à temps partiel permanent? 3
... autre → précisez: _____

Q45 Jusqu'à ce jour, pour combien de firmes de sondages différentes avez-vous travaillé à titre d'interviewer (incluant la firme pour laquelle vous travaillez présentement) ? Nb: _____

Q46 Combien de mois d'expérience en tout cumulez-vous comme interviewer en sondage? (quel que soit l'employeur et en excluant les périodes où vous n'avez pas travaillé comme interviewer) . Nb: _____

Q47 Avez-vous déjà travaillé dans un centre d'appel *en tant qu'agent de télémarketing?* (pour faire de la sollicitation par téléphone) Si oui, combien de temps en tout (indiquez l'unité de temps -- jours, semaines, mois?)
Oui → combien de temps? _____
Non

Q48 Avez-vous déjà travaillé dans un centre d'appel *en tant que préposé au service à la clientèle?* Si oui, combien de temps en tout (indiquez l'unité de temps -- jours, semaines, mois?)
Oui → combien de temps? _____
Non

Q49 Quel est votre sexe ?
Femme 1
Homme 2

Afin de compléter notre étude, nous avons besoin de pouvoir comparer vos réponses aux données concernant vos contacts téléphoniques. *Nous vous assurons que la plus stricte confidentialité sera respectée.*

Acceptez-vous que les informations concernant le résultat de vos contacts téléphoniques soient transmises à l'équipe chargée de cette enquête?

Oui, j'accepte 1

Indiquez votre code d'interviewer (les 3 lettres qui vous identifient) _____

Avez-vous des commentaires à formuler?

Nous vous remercions d'avoir participé à cette étude.
Veuillez insérer le questionnaire dans l'enveloppe pré-
adressée qui vous a été fournie avec le questionnaire.
Cachetez cette enveloppe et déposez-la dans la boîte prévue
à cette fin ou, si vous préférez, retournez-la par la poste.

Merci.

Directives aux superviseurs

Votre employeur collabore à une étude auprès des interviewers menée par une équipe de recherche du département de sociologie de l'Université de Montréal, sous la direction de Claire Durand.

Dans ce cadre, nous vous demandons de distribuer les questionnaires aux interviewers qui travaillent aux sondages électoraux et de veiller à ce qu'ils le remplissent dans les plus brefs délais en faisant attention toutefois de respecter la confidentialité de leurs réponses. Il est très important que les interviewers soient convaincus de votre complète discrétion.

Nous vous demandons de:

- 1) Faire une liste des interviewers*
- 2) Indiquer sur cette liste:*
 - la date à laquelle vous remettez le questionnaire à l'interviewer*
 - la date d'embauche de cette interviewer, si nouvellement embauché*
 - cocher si le questionnaire a été remis*
- 3) Lorsque de nouveaux interviewers sont affectés aux sondages électoraux, attendez qu'ils aient travaillé environ 20 heures au projet avant de leur remettre le questionnaire.*

Une fois le questionnaire rempli, les interviewers sont invités à le déposer dans la boîte scellée que nous vous avons remise. Ceci doit être la manière habituelle de remettre le questionnaire puisqu'elle permet de faire un meilleur suivi. Toutefois, les interviewers peuvent également retourner le questionnaire par la poste à l'aide de l'enveloppe pré-affranchie incluse, s'ils le désirent et si cela leur facilite la tâche.

Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Michael Lemay au 343-6111, poste 3910 ou avec Claire Durand au 343-7447.

L'équipe responsable de la recherche.

*Michaël Lemay, assistant de recherche
Responsable du projet*

tél: (514) 343-6111 poste 3910

*Claire Durand, professeur agrégé
Directrice de la recherche*

tél : (514) 343-7447

**Appendice III - Résultats des
analyses complémentaires**

Différences entre les firmes concernant les variables indépendantes

	Valeur des tests	
	Chi-carré (χ^2)	Kruskall-Wallis (H)
MOTIVATION		
Attitudes favorables à la contrainte (POSPERS) [<i>plus favorable</i>]	—	4,645 †
Attitudes négatives face à la persuasion (NEGPERS)	—	3,299
Aise dans la persuasion (q5)	0,801	—
Meilleure stratégie: intérêt vs rapidité (q6a)	—	0,191
En cas de refus: autre ou même interviewer (q6c)	—	1,048
EFFICACITÉ PERSONNELLE (SELF-EFFICACY)		
Comportements		
❖ Adaptation au répondant (tailoring)		
Adaptation en fonction de l'âge (q1a) [<i>plus souvent</i>]	—	9,033 *
Adaptation en fonction du niveau de scolarité (q1b) [<i>plus souvent</i>]	—	7,962 *
Adaptation en fonction de la langue maternelle ou de l'accent (q1c)	—	2,896
Adaptation en fonction du niveau de stress (q1d) [<i>plus souvent</i>]	—	12,317 **
Adaptation en fonction de l'humeur (q1e) [<i>plus souvent</i>]	—	7,470 *
❖ Arguments utilisés		
Recours à l'argument du bénéfice personnel (BENEFICE)	—	4,324
Pas de la vente (q3g)	—	0,340
Toutes les opinions sont bonnes (q3f) [<i>plus souvent</i>]	—	5,111 †
Très court (q3b)	—	3,406
Moyen d'aider l'interviewer (q3a)	—	1,654
❖ Style d'interview		
Sur la dimension autoritaire/conciliant (q26)	—	0,209
Sur la dimension amical/froid (q27)	—	1,218
Attitudes		
❖ Attribution du succès et déterminants de la coopération		
Impression initiale donnée au répondant (INITIAL)	—	0,284
Qualités de comédien de l'interviewer (q11d) [<i>influence plus</i>]	—	4,595 †
Variation de l'intonation de la voix (q11p)	—	1,331
Facteurs émotionnels lors de la présentation du sondage (PSY)	—	1,031
Importance des caractéristiques vocales de l'interviewer (VOIX)	—	0,714

	Valeur des tests	
	Chi-carré (χ^2)	Kruskall-Wallis (H)
Intérêt de l'interviewer pour le sujet de l'enquête (q11h)	—	0,341
Connaissances relatives au sujet de l'enquête (q11i)	—	3,718
Influence des circonstances (q6d)	—	3,102
Importance du support moral (SUPMORAL)	—	0,973
Supervision du terrain (q4f)	—	0,244
Qualité du questionnaire (q4e) [<i>influence plus</i>]	—	6,754 *
Longueur du questionnaire (q4d)	—	0,265
Notoriété du commanditaire (q4b)	—	0,083
Notoriété de la firme de sondage (q4a)	—	1,530
CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES		
❖ Socio-démographiques		
Âge (q33) [<i>plus âgé</i>]	—	12,913 **
Sexe (q49) [<i>plus de femmes</i>]	6,521 *	—
Langue maternelle (q34)	ND	—
Langue d'usage (q35)	ND	—
Capacité de soutenir une conversation en anglais (q36)	ND	—
Niveau de scolarité actuel (q37)	ND	—
❖ Données sur les emplois		
Nombre d'heures travaillées par semaine (q40) [<i>plus</i>]	—	5,521 †
Nombre de mois de service chez l'employeur actuel (q41)	—	1,000
Expérience en centre d'appel à titre d'agent de télémarketing (q47)	—	2,017
Expérience en centre d'appel à titre d'agent de service à la clientèle (q48)	—	2,400
Nombre de firmes de sondages (q45) [<i>plus</i>]	—	12,770 **
Nombre de mois d'expérience en tant qu'interviewer (q46)	—	2,225

ND: plus de 25% des cellules du tableau croisé ont un effectif de moins de 5. Test de Chi-carré non valide.

* $p < 0,05$

† $p < 0,10$

— S.O.

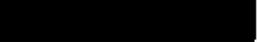
**Relation de la formation, des attitudes relatives au milieu
des sondages et de la firme avec le taux de coopération des interviewers**

	Valeur du test
	Kruskall- Wallis (H)
Attitudes relatives au milieu des sondages	
Aise dans le milieu des sondages (q32a) [<i>moins à l'aise</i>]	5,134 *
Ambition de devenir superviseur (q32c)	0,035
Aise dans la sollicitation par téléphone (q32d)	1,574
Formation	
Explications sur la méthodologie de sondage	0,002
Trucs d'interviewers expérimentés	1,950
Façon de prévenir les refus [<i>dans la formation</i>]	4,313 *
Firme	3,174

* p<0,05

Déclaration du coauteur de l'article

Identification de l'étudiant

Michael Lemay


Programme

M. Sc. Sociologie

Description de l'article

Lemay, Michael et Claire Durand. *Effect of Interviewers' Attitudes on Survey Nonresponse*, Bulletin de méthodologie sociologique, en préparation

Déclaration du coauteur

À titre de coauteur de l'article identifié ci-dessus, je suis d'accord pour que *Michael Lemay* inclut cet article dans son mémoire de maîtrise qui a pour titre «*L'effet des attitudes des interviewers sur la non-réponse aux sondages*».


Claire Durand
30 août 2001