Le rôle des interviewers dans la recherche sociale : conséquences pour la formation et la gestion

Conférence présentée au CIQSS
Le 14 octobre 2005

Par Claire Durand

Avec la collaboration de :
Marie-Eve Gagnon, Michael Lemay,
Christine Doucet et Eric Lacourse

* Projet financé par le CRSH, 2001-2005

1

Contexte de la recherche

- Peu de recherche sur les interviewers.
- Encore moins sur les interviewers conduisant des sondages téléphoniques.
- A peu près aucune recherche sur les interviewers dans les firmes privées où les taux de réponse sont généralement plus bas que dans les organisations gouvernementales ou académiques.
- A peu près pas de recherche concernant les nouveaux interviewers, uniquement les interviewers de carrière avec une certaine ancienneté.

2

Contexte de la recherche

OR,

- Les interviewers sont LE lien entre les chercheurs et les données.
- Ils sont au centre de la qualité des données,
  - que ce soit sur le plan de l'enregistrement des informations
  - Ou pour obtenir la collaboration des répondants.
- Leur travail est très difficile dans les sondages téléphoniques où ils n'ont aucun indice, sinon la voix, sur à qui ils parlent, où se trouve le répondant, dans quel type de logement, etc.

3

Objectifs de la recherche

Dans le contexte de la recherche sociale conduite par des firmes privées

- Se concentrer sur la capacité des interviewers à obtenir la collaboration des répondants.
- Etudier les déterminants de cette collaboration principalement les attitudes, la gestion et la formation.
- Et voir si on peut améliorer la situation par une formation de type cognitif.

4

Méthodologies utilisées

- Elaboration d'un questionnaire aux interviewers (Lemay et Durand) et mise en relation des attitudes et comportements avec la performance.
- Elaboration d'une mesure de performance (NCPI, Durand, 2005) et vérification de ses propriétés :
  - Analyse des bases administratives de sondages (Sondages électoraux, omnibus média, sondage gouvernemental et Etude canadienne sur l'addiction) : analyses multi-niveaux longitudinales et analyses de trajectoires.
- Observations et analyses de formations, d'entrevues de sélection et d'activités de monitoring (Marie-Eve Gagnon).
- Intervention de formation de type cognitif (Durand, Gagnon et Doucet avec la collaboration d'Eric Lacourse).

5

Premier projet : Attitudes et coopération(Lemay et Durand)

Méthodologie

- Questionnaire aux interviewers (n=44) de trois firmes privées travaillant sur des sondages électoraux (Election canadienne de novembre 2000).
- Le questionnaire porte sur l'opinion des interviewers concernant les facteurs liés à la coopération et sur leur comportement.
- Mise en relation des réponses au questionnaire et du taux de coopération global au premier contact.

6

Premier projet : Attitudes et coopération (Lemay et Durand)

Résultats et conclusion

- Peu de résultats significatifs :
  - Les interviewers qui disent s'ajuster au niveau de stress perçu du répondant, ceux qui se perçoivent de style autoritaire et ceux qui ont une attitude positive envers la persuasion obtiennent un meilleur taux de coopération.
- Conclusion :
  - La mesure utilisée (taux de coopération au premier contact) est-elle adéquate?
  - Devrions-nous mesurer la performance de l'interviewer tout au long du sondage et donc l'évolution de cette performance?
- LEMAY, M. et C. DURAND, (2002) "Interviewer Attitude and Survey Cooperation", Bulletin de méthodologie sociologique (BMS) , p.26-44.

7

Deuxième projet : Comment mesurer la performance des interviewers (Durand)

Méthodologie

- Le taux de coopération au premier contact ne mesure pas la performance des interviewers lorsqu'ils font de la récupération de refus ou qu'ils rappellent les rendez-vous. Les performances, et entre autres, les meilleures, ne sont pas toutes prises en compte.
- A partir des bases administratives, élaborer et valider une mesure qui tient compte de l'ensemble des tâches demandées aux interviewers.

8

Deuxième projet : Comment mesurer la performance des interviewers (Durand)

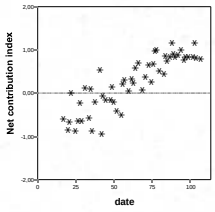
Résultats

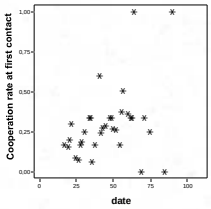
- Elaboration d'une nouvelle mesure, Net Contribution to Performance Index (NCPI), inspirée des statistiques sportives (nombre de buts pour/contre).
- dont les propriétés sont meilleures que les mesures habituelles à tous points de vue :
  - absence de valeurs manquantes,
  - bonne validité de contenu et prédictive,
  - bonne relation avec la performance collective,
  - comparable entre les projets.
- DURAND, C. (2005), "Measuring interviewer performance in telephone surveys ", Quality and Quantity; voir également http://www.mapageweb.umontreal.ca/durandc

9

Comparaison de l'évolution des deux mesures de performance avec la progression des opérations

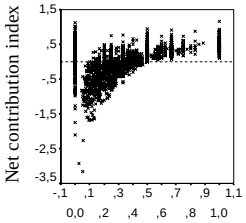
Interviewer type





10

Comparaison des deux mesures de performance



11

Deuxième projet : Comment mesurer la performance des interviewers

Conclusion

- La nouvelle mesure permet de mesurer de façon fiable la performance quotidienne des interviewers et donc, son évolution au cours d'un projet.

12

Troisième projet : comparer une firme de sondage ... (Gagnon et Durand)

Objectifs

- Le centre d'appel vu comme organisation flexible type.
- Qu'est ce qui différencie les modes de gestion d'un centre d'appel en services de ceux d'une firme de sondage?
- En quoi cette comparaison peut-elle éclairer la situation des interviewers dans les firmes de sondage faisant de la recherche sociale, leur recrutement, leur rétention, leur formation et la gestion de leur travail?
- Gagnon, M.E. (2005) *Une analyse en milieu de travail : Etude de cas d'une firme de sondages.* Mémoire de maîtrise. Dept. De sociologie, Université de Montréal.

13

Troisième projet : comparer une firme de sondage aux centres d'appel ...(Gagnon et Durand)

Méthodologies multiples

- Dans le cadre de deux sondages, un omnibus media (Génération aléatoire de numéros de téléphone) et un sondage gouvernemental (sur liste).
- Observations
  - de formations,
  - d'entrevues de sélection,
  - d'opérations,
  - de l'organisation de l'espace.
- Analyses
  - de performances (indicateurs utilisés par la firme)
  - de fiches d'évaluations (monitoring),
  - de la gestion des arrivées et des départs.

14

Troisième projet : comparer une firme de sondage aux centres d'appel en services (Gagnon et Durand)

Résultats

- Une firme de sondage est une organisation flexible type. Le nombre d'heures de travail par semaine, les horaires, le statut, le nombre de semaines de travail, tout varie selon les individus. Toutefois, la flexibilité est souvent acceptée et même voulue par l'interviewer (emploi complémentaire, transitoire).
- Organisation de l'espace : Le standard "Centre d'appels" prévaut, i.e., espace ouvert, postes alignés en colonne avec poste de superviseurs; aucune intimité, aucune nidification possible, tout se déroule au vu et au su de tous. Conséquences : bruit important, critique publique du travail.

15

Troisième projet : comparer une firme de sondage... (Gagnon et Durand)

Résultats

- La formation est généralement de type prescriptif - ce qu'il faut faire et ne pas faire -plutôt que de type cognitif -pourquoi il faut faire ceci ou cela. Peu d'investissement dans la formation puisqu'il s'agit d'une main d'oeuvre hautement mobile qui va d'un centre à l'autre au gré des contrats.
- L'expérience antérieure est importante pour la sélection et la rémunération mais cette expérience n'est pas mise à contribution ou valorisée de façon formelle ou informelle.
- La rétention est basée sur la performance moyenne, les écarts (mauvaise performance) sont tolérés.
- Le monitoring est peu lié à la performance générale. Il sert surtout à détecter et réprimer les comportements déviants.
- Les indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs utilisés ne donnent pas un portrait juste de la performance des interviewers.
- La flexibilité signifie également, pour la firme, la possibilité de faire des mises à pied des moins performants au gré de ses besoins.

16

Troisième projet : comparer une firme de sondage... (Gagnon et Durand)

Discussion et conclusion

- L'expérience et les compétences acquises par les interviewers pourraient être reconnues et mises à contribution : effets attendus : valorisation et amélioration de la performance.
- La formation devrait faire place à une partie cognitive : expliquer à l'interviewer pourquoi il doit faire les choses de telle ou telle manière peut le motiver à trouver par lui-même de meilleures manières d'améliorer son travail. En ce moment, la performance plafonne en dessous d'un niveau optimal.
- Une meilleure formation et une meilleure organisation des espaces pourrait permettre d'améliorer la performance et de réduire la surveillance.
- Superviseurs et interviewers reçoivent le gros de la pression des échéances, de la qualité, du client. Ils ont peu de contrôle sur les décisions et sont les premiers à subir les aléas de la flexibilité.

17

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Suite aux recherches précédentes

- La prise de contact en entrevue téléphonique est particulièrement difficile: l'interviewer n'a aucun indice sur le répondant si ce n'est la voix. Il doit improviser, s'adapter très rapidement aux caractéristiques perçues du répondant.
- On peut difficilement enseigner à improviser. Si les interviewers savent ce qu'ils font et pourquoi ils le font, ils pourront plus facilement trouver leurs propres "trucs" pour améliorer leur travail.
- Il y a de la place pour tenter une formation de type plus cognitif.
- L'intervention doit être courte et peu coûteuse.

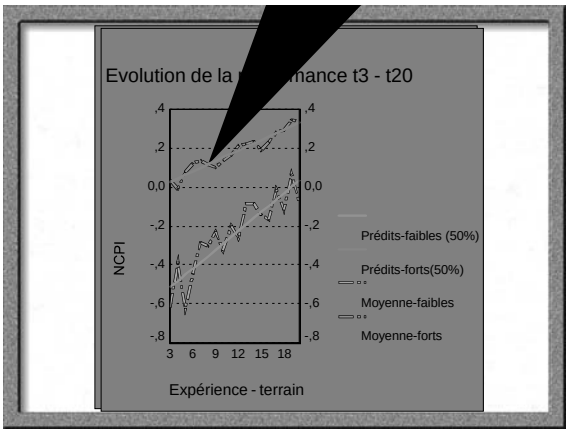
18

Quatrième projet : Une intervention en formation cognitive

Méthodologie

- Sondage “idéal” : Etude canadienne sur l’addiction: 14,000 entrevues à compléter, 109 jours de terrain, 79 interviewers dont 41 nouvellement recrutés dans la firme.
- Identification des interviewers les plus faibles en faisant un suivi au moyen de l’analyse des trajectoires (mesure NCPI).
- Durand et Lacourse (2004) L'analyse des trajectoires de performance des interviewers, une valeur ajoutée par rapport à l'analyse multi-niveaux? Acfas, Montréal.

19



20

Quatrième projet : Une intervention en formation cognitive

Méthodologie

- Intervention auprès des plus faibles et des nouveaux, présents à un moment précis (N=18);
- les autres faibles et nouveaux servent de groupe contrôle (n=21).
- Il y a 42 interviewers dans le groupe des forts.

21

Quatrième projet : Une intervention en formation cognitive

Contenu de l'intervention

- Intervention d'une durée totale d'une heure.
- Deux "thèmes":
  - Qu'est ce qu'un échantillon, pourquoi faut-il convaincre? Utilisation modifiée de Auster (1999) avec des M&M pour illustrer concrètement les concepts.
  - Pourquoi les gens refusent? Qu'est-ce qui se passe à l'autre bout du fil? Rôle et attitude de l'interviewer. Utilisation des recherches de Goyder (1986).

22

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

L'intervention

- Trois sessions auprès de 18 interviewers en tout (N=6,5,7). Après une première session, une heure de pause pendant laquelle on réajuste certains points à partir des observations de l'assistante de recherche.
- Très bonne réception des interviewers qui posent des questions du type : C'est quoi un échantillon finalement? D'où viennent les numéros de téléphone? Pourquoi est-ce que je dois demander à la dame de 70 ans si elle fume de la marijuana? Etc.
- Echos de la firme de sondage : formation très appréciée particulièrement l'exemple avec les M&M.

23

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Résultats

- L'impact de l'intervention peut se faire sentir sur plusieurs plans :
  - Les attitudes et les connaissances : Les interviewers formés se sentent-ils plus en confiance, connaissent-ils mieux ce qu'est un échantillon, leur rôle, etc.
  - La rétention : Les interviewers formés demeurent-ils plus longtemps?
  - La performance : Quelle est l'évolution de la performance des interviewers formés après la formation?

24

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

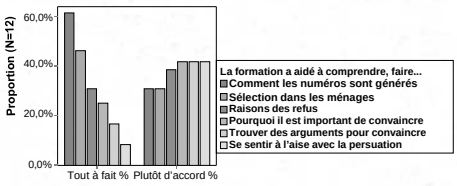
Résultats : Les attitudes et les connaissances mesurées par un questionnaire deux semaines après la formation

- Haut taux d'accord (75-95%): La formation a aidé à comprendre comment les numéros de téléphone sont générés et ce qu'est un échantillon.
- Accord moyen (65%-74%): La formation a aidé à comprendre les raisons des refus et pourquoi il est important de convaincre les gens de collaborer.
- Accord faible (~50%) : La formation a aidé à trouver des arguments et à se sentir à l'aise avec la persuasion.

25

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Evaluation de la formation par les interviewers



26

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Résultats : comparaison entre interviewers formés et les autres

- Les attitudes des interviewers formés ont tendance à être similaires à celles des interviewers du groupe fort.
- Les interviewers formés ont plus tendance à dire que leur confiance dans leur capacité de convaincre s'est beaucoup améliorée depuis le début du sondage.
- Les interviewers du groupe fort ont plus tendance à considérer le rôle de l'interviewer comme central.

27

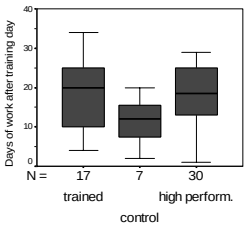
Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Résultats : La rétention

- 17 des 18 interviewers formés sont demeurés après la formation, ceci pendant une moyenne de 17 jours de travail (4 à 34 jours).
- 7 des 17 interviewers du groupe contrôle travaillaient toujours avec la firme le jour de la formation. Ils sont demeurés en moyenne 11.4 jours après la formation (de 2 à 20 jours).
- Les 30 interviewers du groupe fort toujours à l'emploi de la firme le jour de la formation sont demeurés une moyenne de 17 jours après (de 1 à 29 jours).

28

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif



29

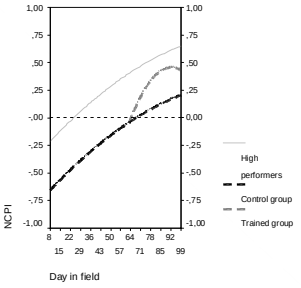
Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Evolution de la performance mesurée par le NCPI

- Analyses utilisant un modèle multiniveaux longitudinal de manière à pouvoir estimer l'impact de la formation sur l'évolution de la performance.
- L'analyse montre un impact de la formation: un changement significatif dans la trajectoire de performance des interviewers formés après la formation (voir graphique).

30

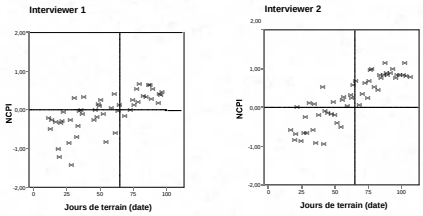
Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif



31

Evolution de la performance en fonction de la date

Deux interviewers formés type (NCPi)



32

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Discussion

- En résumé, les résultats montrent:
  - La formation a aidé les interviewers à comprendre ce qu'ils font et pourquoi ils doivent le faire; elle n'a pas aidé à comprendre comment s'améliorer.
  - Faible impact de la formation sur les attitudes: Impression que la capacité de convaincre s'est améliorée.
  - Réduction du taux de roulement (non significatif formellement).
  - Amélioration de la performance (NCPi).
- Est-ce un effet Hawthorne? Si oui, ce n'était pas un effet très coûteux...

33

Quatrième projet : Une intervention en formation de type cognitif

Conclusion de l'expérience

- Bon succès comme première expérience mais des améliorations pourraient inclure :
  - Des explications plus complètes de la procédure de constitution de l'échantillon: sélection des numéros de téléphone, génération aléatoire des numéros (GANT), etc.
  - Des explications sur le produit final du travail de l'interviewer : rapports de recherche, utilisation pour des décisions de santé publique, etc.
  - La partie sur les refus doit être améliorée pour être plus vivante et inclure des discussions avec les interviewers.
  - Si possible deux sessions d'une heure, une pour chaque thématique (l'échantillon et la sélection, les refus).

34

Conclusion générale du projet

Contexte

- Le recours aux firmes privées pour la recherche sociale se déroule dans un contexte
  - De très forte compétition entre les firmes.
  - Souvent de peu d'exigences méthodologiques claires quant au taux de réponse, à la sélection dans le ménage.
  - Souvent de peu de connaissances pratiques des clients quant à la méthodologie.
- Dans ce contexte, il y a peu d'incitatifs à investir dans la main d'oeuvre, surtout avec un taux de roulement naturellement élevé.

35

Conclusion générale

Contexte

- Les firmes de sondage se sont établies sans qu'il y ait, à de rares exceptions près, une réflexion sur l'organisation du travail...
  - Des espaces.
  - De la formation.
  - De la surveillance et des interventions.
  - Des mesures de la performance pour fin de rétention.
  - Etc.
- Les recherches se font généralement dans le contexte des organisations gouvernementales et académiques avec des taux de réponse très élevés.

36

Conclusion générale

- L'interviewer étant au centre de la qualité des données, il faut revaloriser son travail, mieux le former et l'informer, réfléchir à la gestion des ressources, à l'organisation optimale de l'espace.
- Dans ce contexte, les clients --ministères, chercheurs -- doivent contribuer à la réflexion, particulièrement
  - en précisant les exigences méthodologiques dans les appels d'offre,
  - en s'informant et en se formant sur la méthodologie utilisée dans les sondages,
  - en révisant les conditions d'attribution des contrats en conséquence.

37

Conclusion générale

- Les associations de firmes de sondage ont également une responsabilité
  - En faisant mieux connaître les exigences à respecter pour obtenir un sondage de qualité.
  - En préparant des formations pour les interviewers et superviseurs.
  - En collaborant avec les chercheurs et en familiarisant ses membres avec la recherche dans le domaine des sondages.

38

Conclusion générale

- Une intervention de type cognitif, même très courte, peut aider à améliorer la performance des interviewers. La connaissance apparaît plus liée à la performance que les attitudes. Ces informations devraient donc faire partie de la formation de base.
- Les interviewers apparaissent intéressés à mieux comprendre ce qu'ils font et pourquoi ils le font. Ils accumulent également une expérience et des connaissances qui ne sont pas mis à profit ni valorisés.
- Les firmes -- la firme enquêtée est relativement typique --pourraient à peu de frais améliorer la gestion et la formation des interviewers ce qui aurait un impact sur le rendement et sur la qualité des données. Il faut toutefois que la qualité des données soit valorisée dans l'attribution des contrats.

39