

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

Michaël Lemay & Claire Durand

Université de Montréal

Courriel: michael.lemay@umontreal.ca

69e Congrès de l'ACFAS

17 mai 2001

Contexte théorique

- Faire de l'interview doit être considéré comme un emploi à part entière
- Littérature en sociologie/psychologie du travail souligne l'importance:
 - de la motivation intrinsèque
 - les employés qui tirent leur motivation de l'accomplissement de la tâche sont généralement plus efficaces
 - les facteurs externes comme le salaire ont généralement peu de répercussion sur le degré de motivation
 - de l'enrichissement du travail (variété, autonomie)
 - les travailleurs qui bénéficient de plus d'autonomie et de variété dans leur travail vont être plus motivés et ainsi présenter de meilleures performances
 - difficile d'appliquer ce principe dans les firmes de sondages car besoin d'un produit standardisé
 - du locus de contrôle
 - attribution de la cause d'une situation à des facteurs:
 - internes - capacité d'agir sur une situation donnée
 - externes - incapacité d'agir sur une situation donnée

Contexte empirique

- Très peu de recherches ont porté sur les interviewers des firmes privées et sur l'effet des attitudes
- La recherche sur les interviewers manque d'apport théorique
- Knighton, Hubbard et Michaud (1999)
 - Meilleurs taux de réponse pour ceux qui croient:
 - Que même les répondants les plus difficiles à convaincre peuvent être persuadés de participer
 - Qu'il est préférable de se retirer et de réessayer plus tard si un répondant semble vouloir refuser
 - Que la nature volontaire du sondage ne devrait jamais être spécifiée
- DeLeeuw (1999), Morton-William (1993), Van den Bergh & Houtkoop-Steenstra (1999): Effet positif de l'adaptation de l'introduction en fonction des caractéristiques du répondant
 - Note: plus difficile au téléphone

Hypothèses de recherche

- **Attitudes et croyances relativement au contenu de l'emploi:**
 - Meilleure performance pour les interviewers qui...
 - ...ont des attitudes positives relativement à la persuasion
 - ...ont un locus de contrôle interne
- **Comportements:**
 - Les interviewers qui disent adapter l'introduction du sondage auront tendance à avoir de meilleures performances

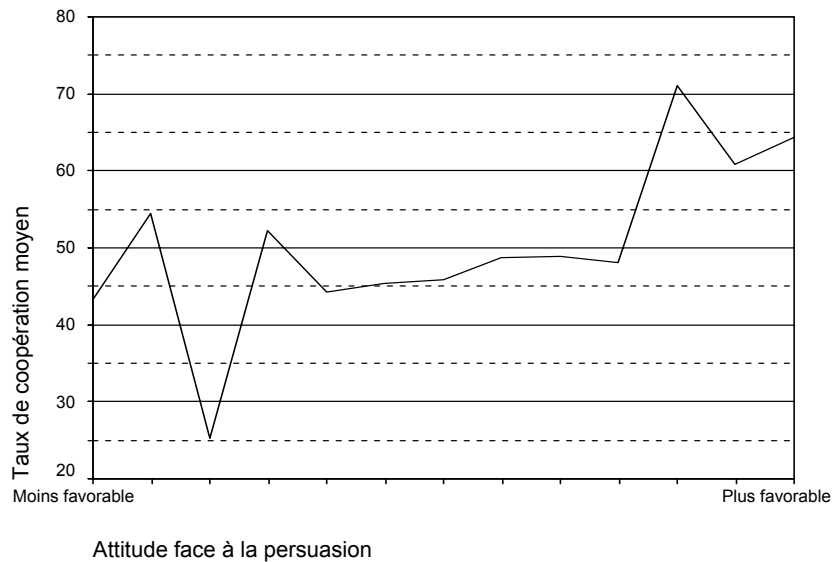
Méthodologie

- Interviewers de 3 firmes privées effectuant des sondages durant la campagne électorale fédérale de novembre 2000 (N=16+13+8=37)
- Mesuré à l'aide du questionnaire:
 - Motivation à l'égard du travail d'interviewer
 - Facteurs perçus comme pouvant influencer la coopération des répondants (externes ou internes)
 - Comportements lors de l'entrevue (arguments, adaptation)
 - Variables socio-démographiques
- Mesuré à l'aide des bases administratives:
 - Taux de coopération au premier contact
 - complétés/(complétés+refus)
 - Note: Évite les biais dus à la récupération de refus

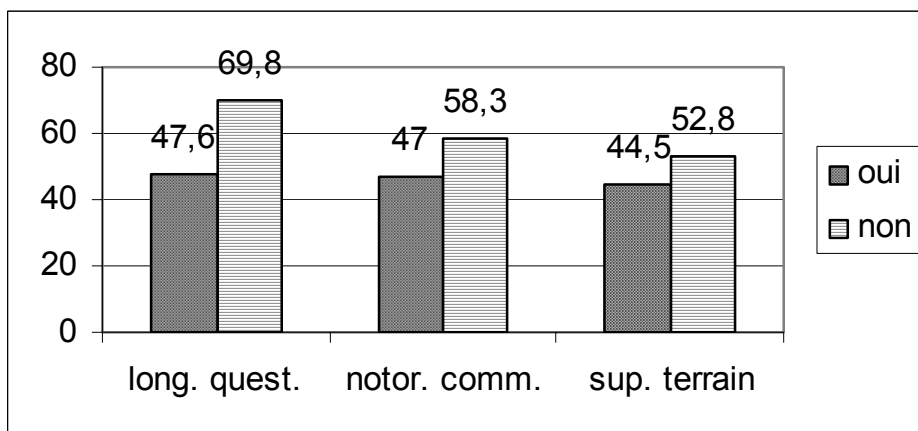
Résultats (1)

- **Attitudes et croyances relativement au contenu de l'emploi ont un impact positif sur la performance des interviewers**
 - Attitudes positives à l'égard de la persuasion
 - Croyances à l'effet qu'il est préférable:
 - D'obtenir RAPIDEMENT la coopération du répondant plutôt que de simplement susciter son intérêt pour le sondage
 - Que le même interviewer rappelle en cas de refus
 - Les interviewers qui n'attribuent PAS la coopération des répondants à des **facteurs externes** ont tendance à obtenir de meilleurs taux de coopération

Taux de coopération moyen en fonction de l'attitude face à la persuasion



Taux de coopération moyen en fonction de l'attribution du succès à des facteurs externes



Résultats (2)

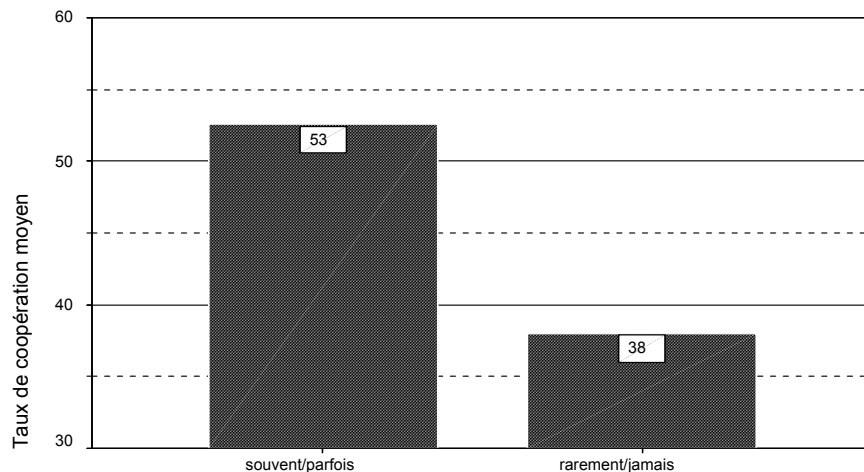
- **Comportements:**

- adaptation de l'introduction
 - les interviewers qui disent adapter l'introduction en fonction du **niveau de stress** du répondant ont un meilleur taux de coopération
- style d'interview autoritaire
 - les interviewers qui rapportent avoir un **style d'interview plus autoritaire** ont de meilleurs taux de coopération

- **Expérience de travail:**

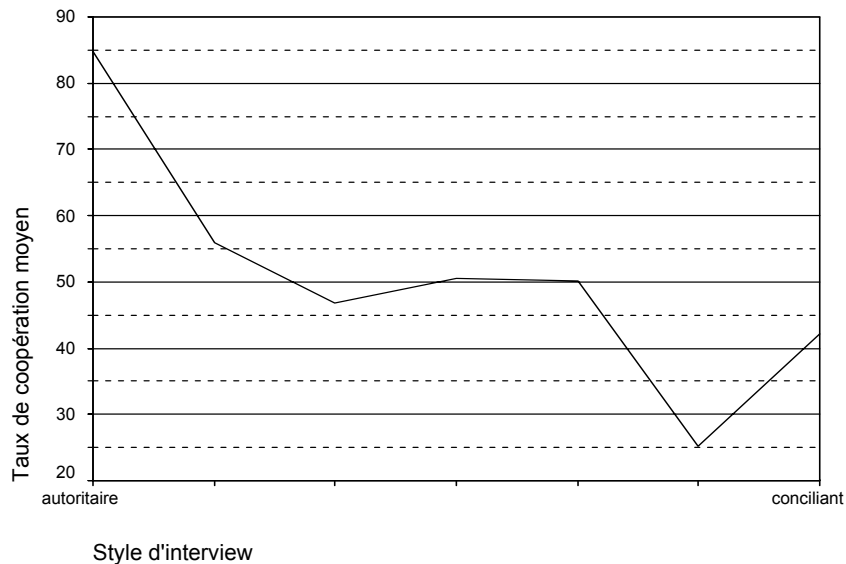
- ancienneté au sein de la firme
- nombre d'heures travaillées par semaine
- plus longue expérience en centre d'appel, à titre d'agent de service à la clientèle

Taux de coopération moyen en fonction de l'adaptation de l'introduction (niveau de stress du répondant)



Adaptation de l'introduction en fonction du niveau de stress

Taux de coopération moyen en fonction du style d'interview



Au niveau des firmes

- Pas de différence entre les firmes quant au taux de coopération moyen des interviewers
- Il y a cependant une différence dans les attitudes rapportées par les interviewers d'une firme à l'autre
- D'autres analyses seraient nécessaires afin de comprendre pourquoi la variation des attitudes des interviewers d'une firme à l'autre ne s'accompagne pas d'une variation du taux de coopération moyen des interviewers d'une firme à l'autre, **surtout que certaines de ces attitudes ont un impact sur le taux de coopération**

Conclusions & limites

- Résultats en accord avec ceux obtenus lors d'études précédentes (Knighton, Hubbard & Michaud, 1999; Lehtonen, 1996; Morton-William, 1993; DeLeeuw, 1999)
- Meilleure performance associée à:
 - L'**adaptation** de l'introduction en fonction du répondant
 - L'attitude des interviewers relativement au **contenu de l'emploi**
 - Un locus de contrôle **interne**
- Analyses limitées à cause du nombre restreint de cas
- Certaines mesures devraient être effectuées au niveau de la firme
- Analyses multi-niveaux pour:
 - Distinguer l'effet de la firme, de l'interviewer et du répondant
 - Étudier la récupération de refus (Van den Berg & Houtkoop-Steenstra, 1999)