

Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI)

Działania ankieterskie w *call centers*

Wojciech Jabłoński



Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym (CATI)



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym (CATI)

Działania ankieterskie w *call centers*

Wojciech Jabłoński



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2016

Wojciech Jabłoński – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Katedra Metod i Technik Badań Społecznych, 90-214 Łódź, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

RECENZENT

Franciszek Sztabiński

REDAKTOR INICJUJĄCY

Iwona Gos

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

AGENT PR

PROJEKT OKŁADKI

Stämpfli Polska Sp. z o.o.

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Shutterstock.com

© Copyright by Wojciech Jabłoński, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W. 07175.15.0.M

Ark. wyd. 13,3; ark. druk. 15,5

ISBN 978-83-8088-050-4

e-ISBN 978-83-8088-049-8

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

Spis treści

Wstęp	9
I. CATI JAKO TECHNIKA BADAWCZA. PRZEGLĄD WYBRANYCH PROBLEMÓW	13
Rozdział 1	
Charakterystyka techniki CATI	15
1.1. Klasyfikacje technik badawczych. CATI a inne techniki surveyowe	15
1.2. Czynniki stymulujące rozwój badań telefonicznych	20
1.3. Jakość danych gromadzonych w wywiadach telefonicznych	23
1.3.1. Dobór próby. Reprezentatywność badań CATI	23
1.3.2. Zniekształcenia pomiarowe	25
1.3.3. Niedostępność respondentów	29
1.4. Badania CATI dzisiaj	32
1.4.1. Obszary zastosowań badań telefonicznych	32
1.4.2. CATI w <i>mixed mode surveys</i>	38
1.4.3. Problemy realizacyjne	42
1.5. Akulturacja techniki wywiadu telefonicznego	46
Rozdział 2	
Przygotowanie i realizacja badania z wykorzystaniem techniki CATI	51
2.1. Oprogramowanie komputerowe zarządzające realizacją projektów	51
2.1.1. Skryptowanie kwestionariusza wywiadu	52

6 Spis treści

2.1.2. Wybieranie numeru rozmówcy	54
2.1.3. Prowadzenie wywiadu	56
2.2. Aranżacja wywiadu	58
2.3. Pytania zadawane respondentom	64
2.4. Dobór próby – numery telefoniczne	66
2.4.1. Próby bazujące na spisach numerów	66
2.4.2. Random Digit Dialing	67
2.4.3. Metoda Mitofsky-Waksberg	68
2.4.4. List-Assisted Random Digit Dialing	69
2.4.5. Próby telefonów komórkowych	70
2.5. Dobór próby – respondent	73
2.5.1. Metody probabilistyczne i quasi-probabilistyczne	74
2.5.2. Metody nieprobabilistyczne	74

Rozdział 3

Ankieter w procesie badawczym **79**

3.1. Modele ról ankieterskich	79
3.2. Standaryzacja zachowań ankieterskich	83
3.3. Ankieter w wywiadzie telefonicznym	86
3.3.1. Studio telefoniczne	86
3.3.2. Organizacja pracy i wynagradzanie ankierów CATI	87
3.3.3. Rekrutacja ankierów	90
3.3.4. Szkolenie ankierów	94
3.3.5. Kontrola i ocena jakości pracy ankierów	97

II. PRAKTYKA CATI. WYNIKI WŁASNYCH BADAŃ METODOLOGICZNYCH **101**

Rozdział 4

Charakterystyka badań **103**

4.1. Organizacja badań – moduł krajowy	103
4.2. Organizacja badań – moduł zagraniczny	108
4.3. Narzędzia badawcze	111
4.3.1. Kwestionariusz ośrodka	111
4.3.2. Plan tematów do wywiadu eksperckiego z managerem CATI	112
4.3.3. Kwestionariusz ankiera	112
4.3.4. Dyspozycje do wywiadu swobodnego z ankierem CATI	113
4.4. Ocena wartości zebranych danych. Zakres wniosków	114
4.5. Sposób prezentacji wyników	115

Rozdział 5

Agencje badawcze w Polsce**117**

5.1. Infrastruktura badawcza	117
5.2. Ankieterzy	118
5.2.1. Stan osobowy i procedury <i>human resources</i>	118
5.2.2. Wynagradzanie i ocena pracy ankieterów	123
5.3. Metodologia badań CATI	126

Rozdział 6

Ankieterzy CATI w Polsce**133**

6.1. Charakterystyka badanych	133
6.2. Zalety i wady pracy ankietera CATI	140
6.3. Szkolenie wprowadzające	142
6.4. Stresogenność i trudność czynności ankieterskich	147
6.5. Zadowolenie z pracy	155
6.6. Trudni respondenci – ankieterskie strategie postępowania	159
6.6.1. Respondenci niechętni	159
6.6.2. Respondenci zirytowani	162
6.6.3. Respondenci mający problem ze zrozumieniem treści pytań	164
6.6.4. Respondenci cechujący się dużą aktywnością uboczną	165
6.7. Czynniki utrudniające pracę ankieterów	166
6.7.1. Skrypt wywiadu – narzędzie badawcze	166
6.7.2. Charakterystyki społeczno-demograficzne respondenta	172
6.7.3. Biznesowy/niebiznesowy charakter wywiadu	173
6.7.4. Stacjonarny/komórkowy typ telefonii	174
6.8. Typologie ankieterów CATI	175

Rozdział 7

Agencje badawcze/ankieterzy CATI. Islandia i Norwegia a Polska**181**

7.1. Infrastruktura badawcza. Ankieterzy	181
7.2. Metodologia badań CATI	183
7.3. Ankieterzy CATI	184
7.3.1. Charakterystyka badanych	184
7.3.2. Zalety i wady pracy ankietera CATI	184
7.3.3. Szkolenie wprowadzające	185
7.3.4. Stresogenność i trudność czynności ankieterskich	187
7.3.5. Zadowolenie z pracy	189
7.3.6. Trudni respondenci	191
7.4. Społeczne konteksty badań	193

8 **Spis treści**

Uwagi końcowe. Wnioski dla praktyki badawczej	199
Bibliografia	207
Aneksy	225
Aneks 1. Kwestionariusz ankietera	227
Aneks 2. Kwestionariusz ośrodka	241

Wstęp

Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym – CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) jest obecnie w Polsce jedną z najpopularniejszych technik zbierania danych stosowanych w komercyjnych badaniach opinii i rynku. W krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych technika CATI znajduje zastosowanie nie tylko w projektach komercyjnych, lecz także w badaniach prowadzonych w ramach statystyki publicznej oraz (choć w dużo mniejszym zakresie) w badaniach akademickich.

Anglojęzyczna literatura dotycząca wywiadu telefonicznego – głównie raportująca wyniki doświadczeń amerykańskich – jest bardzo obszerna. Przedmiotem opracowań naukowych są głównie kwestie związane z reprezentatywnością badań CATI oraz doborem prób numerów (zwłaszcza w kontekście zjawiska kurczenia się zasięgu telefonii stacjonarnej i konieczności wzbogacania prób numerami komórkowymi), a także problem odmów respondenckich i „zanieczyszczenia” baz numerami nieistniejącymi lub nieużytkowanymi przez członków badanej populacji.

Celem książki jest – po pierwsze – dokonanie przeglądu literatury metodologicznej poświęconej wywiadowi telefonicznemu oraz usystematyzowanie wiedzy dotyczącej procesu zbierania danych za pomocą tej techniki (w kontekście różnych uwarunkowań – technologicznych i społecznych). Przegląd ten w sposób szczególny uwzględnia czynności wykonywane przez ankierów – osoby kontaktujące się z potencjalnymi respondentami, nakłaniające je do współpracy, zadające pytania i rejestrujące odpowiedzi, a więc pełniące niezwykle ważną (choć często niedocenianą) rolę w procesie badawczym. Pracy ankierów CATI przyglądam się m.in. w kontekście jej cech specyficznych, odróżniających

ją od pracy ankierów terenowych, realizujących wywiady *face-to-face*. Ponadto – omawiając wyniki badań własnych – dostarczam danych na temat ankierów CATI. Prezentuję, na przykład, ich opinie dotyczące różnych spraw związanych z wykonywaniem pracy ankierskiej (m.in. zalet i wad pracy, procedur szkoleniowych i organizacyjnych), szacuję poziom satysfakcji ankierów z wykonywanego zajęcia, diagnozuję trudności, jakie napotykaają ankierzy w czasie przeprowadzania wywiadów.

Po drugie, zależało mi na tym, aby pokazać, na ile firmy zajmujące się komercyjnym realizowaniem sondaży telefonicznych przestrzegają zaleceń metodologicznych zawartych w literaturze specjalistycznej i publikacjach branżowych. Starłem się nakreślić, w jakim zakresie do działań ośrodków badawczych implementowane są procedury gwarantujące wysoką jakość otrzymywanych danych, jak również sprawdzić, czy firmy te są skłonne dbać o swój warsztat metodologiczny, czy też zorientowane są wyłącznie na osiągnięcie korzyści ekonomicznych i zaspokojenie potrzeb swoich klientów.

Interesowało mnie ponadto, jakie konsekwencje wizerunkowe dla badań sondażowych ma polityka realizujących je firm. Problem ten postrzegam jako niezwykle istotny, gdyż – moim zdaniem – w odbiorze społecznym sondaże komercyjne (realizujące zapotrzebowanie na informacje marketingowe) oraz ilościowe badania socjologiczne są sobie tożsame. Zdecydowana większość (potencjalnych) respondentów nie dostrzega bowiem różnic między tymi dwoma rodzajami działalności. W sytuacji, w której rynek badań sondażowych jest zdominowany przez pomiary marketingowe, wydaje się naturalne, że polityka firm komercyjnych może „pomagać” albo „szkodzić” badaczom akademickim.

Monografia składa się z siedmiu rozdziałów. Trzy pierwsze mają charakter teoretyczny, natomiast kolejne raportują wyniki, jakie uzyskałem, realizując własny projekt metodologiczny.

W rozdziale pierwszym dokonuję wielowymiarowej charakterystyki techniki CATI. Wywiad telefoniczny zestawiam z innymi technikami surveyowymi, opisuję też drogę rozwoju badań CATI – właściwą zarówno dla Stanów Zjednoczonych, jak i Europy (w tym Polski). Rozdział ten poświęcony jest również kwestii jakości danych otrzymywanych za pomocą techniki CATI. Opisuję charakterystyczne dla badań telefonicznych zniekształcenia generowane przez błąd pomiaru, błąd braku odpowiedzi i błąd próby. Ponadto nakreślam obszary zastosowań CATI – piszę o tym, jak techniką tą posługuje się sektor badań marketingowych oraz na ile jest ona wykorzystywana przez badaczy akademickich. Zamieszczam informacje dotyczące *mixed mode surveys* (projektów, w których stosuje się więcej niż jedną technikę zbierania danych). Rozdział kończę charakterystyką trudności realizacyjnych, jakie wiążą się z badaniami CATI oraz

podejmuję problem społecznej adekwatności techniki wywiadu telefonicznego – stopnia jej akulturacji.

W rozdziale drugim omawiam zagadnienia związane z przygotowaniem i realizacją projektu, który ma wykorzystywać technikę wywiadu telefonicznego. Na początku koncentruję się na infrastrukturze, jaką powinien dysponować ośrodek chcący prowadzić badania telefoniczne. Charakteryzuję funkcjonalności oprogramowania komputerowego zarządzającego realizacją badań CATI oraz opisuję wygląd studia telefonicznego. W dalszej kolejności formułuję zalecenia dotyczące przygotowania badania CATI, piszę o konieczności dostosowywania konstrukcji pytań do warunków komunikacji telefonicznej, charakteryzuję procedury doboru prób do badań telefonicznych – zarówno na poziomie wyboru numeru, jak i wyboru respondenta w gospodarstwie domowym.

Rozdział trzeci dotyczy zagadnień związanych z rolą ankietera w procesie badawczym. Opisuję w nim cechy specyficzne pracy ankietera CATI, wskazując na te elementy, które odróżniają jego działalność od zadań stawianych przed ankieterem terenowym – omawiam procedury rekrutacji, szkolenia i organizacji pracy ankieterów telefonicznych, metody kontroli i oceny jakości ich pracy, a także strategie wynagradzania i motywowania załogi studia CATI. Rozważania te poprzedzam charakterystyką modeli ról ankieterskich w wywiadzie standaryzowanym.

Rozdziały czwarty – otwierający drugą, empiryczną część pracy – poświęcony jest omówieniu własnego projektu metodologicznego, jaki zrealizowałem w 12 polskich komercyjnych firmach badawczych (korzystających m.in. z techniki CATI) oraz w dwóch agencjach zagranicznych: islandzkiej i norweskiej.

W rozdziałach piątym i szóstym prezentuję wyniki krajowego modułu projektu, natomiast w rozdziale siódmym przybliżam wyniki uzyskane w module zagranicznym oraz wskazuję i wyjaśniam różnice między rezultatami obu modułów – danych pozyskanych w badaniach polskich oraz islandzkich i norweskich.

W zakończeniu, podsumowując wyniki zrealizowanego projektu, formułuję zalecenia – prezentuję dobre praktyki w obszarze przygotowania i prowadzenia badań przy wykorzystaniu wywiadu telefonicznego.



CATI jako technika badawcza
Przegląd wybranych problemów

Rozdział 1

Charakterystyka techniki CATI

1.1. Klasyfikacje technik badawczych CATI a inne techniki surveyowe

Wywiad telefoniczny ze wspomaganiem komputerowym – jak sama nazwa wskazuje – to technika oparta na telefonicznym kontakcie ankietera z respondentem oraz technika, której realizacja jest zarządzana przez system komputerowy.

Odwołując się do – bardzo często przywoływanego w polskiej literaturze – podziału technik otrzymywania materiałów J. Lutyńskiego [2000: 114–126], można powiedzieć, że CATI lokuje się w tej samej kategorii co wywiad kwestionariuszowy. Obie techniki mają charakter standaryzowany i obie opierają się na procesie wzajemnego bezpośredniego komunikowania [Sztabiński P.B. 1999: 133–134].

Opracowana w latach 60. klasyfikacja J. Lutyńskiego dzieli techniki badawcze (nie tylko surveyowe) pod względem dwóch wymiarów: poziomu standaryzacji (stopnia ujednoczenia czynności badawczych) i rodzaju procesu, na jakim oparta jest technika. W wyniku skrzyżowania tych dwóch kryteriów otrzymujemy grupę technik standaryzowanych (o wysokim stopniu standaryzacji/ilościowych) oraz grupę technik niestandaryzowanych (o niskim stopniu standaryzacji/jakościowych). Techniki możemy też podzielić na obserwacyjne oraz te oparte na wzajemnym komunikowaniu się. Dodatkowo, wzajemne komunikowanie występuje w dwóch wariantach: pośrednim (gdy odpowiedzi

respondenta dostarczane są jako materiały pisemne) i bezpośrednim (gdy respondent udziela odpowiedzi ustnie, a jej rejestracji dokonuje ankieter).

Podobnego zakotwiczenia techniki wywiadu telefonicznego dokonamy, bazując na podziale zaproponowanym przez J. Galtunga [1967: 110–120]. W klasyfikacji tej odpowiednikiem poziomu standaryzacji jest poziom ustrukturyzowania bodźca oraz ustrukturyzowania reakcji. Ponadto, uwzględnia się tu zróżnicowanie na podlegające badaniu zachowania – niewerbalne (pisemne) i werbalne (ustne). Co za tym idzie, zarówno wywiad telefoniczny, jak i wywiad *face-to-face* można w tej perspektywie zaliczyć do technik rejestrujących zachowania werbalne ustne i korzystających ze schematu „ustrukturyzowany bodziec, ustrukturyzowana reakcja”.

Co oczywiste, obaj wspomniani autorzy klasyfikowali jedynie ówczesne im techniki. J. Lutyński, na przykład, w kategorii technik standaryzowanych opartych na procesie wzajemnego komunikowania bezpośredniego umieścił jedną pozycję – „techniki wywiadu kwestionariuszowego” [Lutyński 2000: 126]. Nowo powstające techniki otrzymywania materiałów są do tej klasyfikacji „dokładane” na podstawie kryteriów organizujących podział i podobieństwo do technik, które zostały opisane przez samego autora¹.

Choć wywiadowi telefonicznemu faktycznie „metodologicznie najbliżej” do wywiadu kwestionariuszowego, wydaje się, że włączanie tych dwóch technik do jednej kategorii niweluje ich specyfikę. O ile określenie wywiadu osobistego i telefonicznego mianem standaryzowanego nie budzi zastrzeżeń, o tyle przypisywanie im takiego samego charakteru procesu komunikowania się rodzi już pewne wątpliwości [Sztabiński P.B. 1999: 134].

A. Krzewińska i K. Grzeszkiewicz-Radulska [2013] zaproponowały nową klasyfikację technik badawczych. W odróżnieniu do podziału J. Lutyńskiego grupuje ona jedynie techniki surveyowe, natomiast uwzględnia ich (obserwowaną obecnie) złożoność i wariantowość. Omawiana klasyfikacja oparta jest na trzech wymiarach zróżnicowania: stopniu, w jakim

1 Warto wspomnieć, że omawiana klasyfikacja technik badawczych autorstwa J. Lutyńskiego została w latach 90. – na użytek dydaktyczny – uwspółcześniona przez pracowników Katedry Metod i Technik Badań Społecznych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. Nowa klasyfikacja uzupełniała wykaz technik o procedury oparte na nowych technologiach. W kategorii technik standaryzowanych opartych na procesie komunikowania bezpośredniego wyróżniono wywiad osobisty (tradycyjny – kwestionariuszowy i ze wspomaganiami komputerowym) oraz wywiad telefoniczny (tradycyjny – kwestionariuszowy i ze wspomaganiami komputerowym) [Krzewińska, Grzeszkiewicz-Radulska 2013: 15–16].