

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

<https://doi.org/10.18778/8088-050-4>

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 ankieterów CATI	87
3.3.3. Rekrutacja ankieterów	90
3.3.4. Szkolenie ankieterów	94
3.3.5. Kontrola i ocena jakości pracy ankieterów	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 ankietera	112
4.3.4. Dyspozycje do wywiadu swobodnego z ankieterem 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 doбором 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 nakreśliam 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].

ankieter jest zaangażowany w proces badawczy²; typie kontaktu pomiędzy ankierem a respondentem w procesie komunikacji; wykorzystywaniu (lub nie) komputerowego wspomaganie procesu otrzymywania danych.

Poniżej, w tab. 1, prezentuję kryteria wspomnianej klasyfikacji. Jak widać, ujmują one odmiennosć sytuacji komunikacyjnych właściwych dla omawianych technik; uwzględniają też fakt wspomaganie komputerowego, które zwiększa stopień standaryzacji procedury realizacyjnej.

Tabela 1. Kryteria klasyfikacyjne technik ilościowych

Wspomaganie komputerowe	Stopień, w jakim ankieter jest zaangażowany w proces badawczy				
	Odczytuje pytania i zajmuje się utrwalaniem materiałów		Asystuje w trakcie tworzenia materiałów przez R	Wykonuje czynności dodatkowe	Brak ankietera
	kontakt z R osobisty	kontakt z R telefoniczny			
Tak	1a	2a	3a	4a	5a
Nie	1b	2b	3b	4b	5b

Źródło: Krzewińska, Grzeszkiewicz-Radulska [2013]: 24.

Jak widać, techniki wywiadu osobistego lokują się w tej klasyfikacji w grupach 1 (1a – wywiad osobisty ze wspomaganie komputerowym: CAPI – *Computer Assisted Personal Interviewing*; 1b – wywiad kwestionariuszowy, „papierowy”: PAPI – *Paper and Pencil Interviewing*), natomiast CATI zaliczyć należy do grupy 2a – kontakt ankietera z respondentem jest tutaj bowiem zapośredniczony przez medium telefoniczne. Z kolei wywiad telefoniczny w wersji niewspomaganej komputerowo trzeba by ulokować w kategorii 2b. Warto jednak zauważyć, że tego typu wywiady realizowane były w początkowym okresie rozwoju badań telefonicznych, przed upowszechnieniem się komputerów stacjonarnych [Sawiński 1996: 9; Sztabiński P.B. 1999: 133]. Dość szybko notowane odpowiedzi w tradycyjnych kwestionariuszach i ręczną obróbkę danych pochodzących z wywiadów telefonicznych zastąpiono przetwarzaniem komputerowym. Obecnie – jak przypuszczam – badania telefoniczne niewspomagane komputerowo

2 Jak zauważają same autorki [Krzewińska, Grzeszkiewicz-Radulska 2013: 20], kryterium to przypomina kontinuum samoczynności narzędzia badawczego, opisane przez S. Nowaka [1965: 64–67]. Narzędziem o największym stopniu samoczynności jest kwestionariusz ankiety – opracowuje się go w ten sposób, że niepotrzebna jest w terenie obecność badacza/jego wystannika; kwestionariusz wywiadu charakteryzuje się średnim stopniem samoczynności – zbiór pytań jest tak zredagowany, że konieczna jest w terenie obecność ankietera; narzędziem najmniej samoczynnym jest plan tematów wywiadu swobodnego – wywiad taki nie powiódłby się, gdyby nie osoba ankietera.

realizowane są incydentalnie, głównie przez małe podmioty, nieposiadające własnej infrastruktury CATI i niedysponujące budżetami pozwalającymi na zlecenie *fieldworku* firmom zewnętrznym.

Pozostałe kategorie klasyfikacji, której kryteria prezentuje tab. 1, można wypełnić głównie technikami, w których materiał przygotowywany jest przez samego badanego. Do grupy 3b zaliczymy ankietę audytoryjną, socjometryczną i ankietę indywidualną pod nadzorem; do grupy 4b – ankietę rozdawaną i techniki autorejestracji; do grupy 5b inne rodzaje ankiet papierowych (na przykład pocztową, ogólnie dostępną, prasową)³ [Krzewińska, Grzeszkiewicz-Radulska 2013; Lutyński 2000: 126]. Z kolejnego wiersza tabeli wypełnimy technikami realizowanymi ze wspomaganiami komputerowymi – ankietą komputerową (CASI – *Computer Assisted Self Interviewing*) (grupa 3a)⁴, ankietą internetową (CAWI – *Computer Assisted Web Interviewing*/ankieta Web/ankieta e-mail) (grupa 5a) czy techniką IVR (grupa 4a)⁵.

A. Krzewińska i K. Grzeszkiewicz-Radulska [2013: 24–27] uzupełniają swoją klasyfikację o trzy kryteria pomocnicze: kanał komunikacji, za pomocą którego przekazuje się pytania (audialny, wizualny i mieszany); możliwość zapoznania się przez respondenta z całym narzędziem badawczym, a także ciągłość i jednorazowość aktu badania. Wymiary te mają postać kontynuów, które nie wyznaczają wyraźnych dystynkcji, lecz pełnią jedynie funkcję uzupełniającą.

W tym momencie warto zauważyć, że posługiwanie się samymi wymiarami (bez klasyfikowania jednostek) jest dość typowe dla współczesnej literatury metodologicznej. M.P. Couper [2011: 892–894], na przykład, nie wyróżnia konkretnych grup technik; nazywa jedynie kryteria, za pomocą których można je opisywać: stopień zaangażowania ankietera

3 Ankiety papierowe określa się też czasami jako PSAQ – *Paper Self Administered Questionnaires* lub SAQ – *Self Administered Questionnaires*.

4 A. Krzewińska i K. Grzeszkiewicz-Radulska [2013: 21] uwzględniają rozróżnienie na T-CASI (Text-CASI) i A-CASI (Audio-CASI). Odmienność technik sprowadza się do tego, iż w pierwszej pytania są przez respondenta odczytywane z ekranu komputera, w drugiej natomiast respondent ma dodatkową możliwość odsłuchania tych pytań (uprzednio nagranych).

5 IVR (*Interactive Voice Response*) – inne nazwa: TDE (*Touchtone Data Entry*) – to technika bazująca na komunikacji telefonicznej, ale redukująca rolę ankietera. W IVR pytania są odtwarzane przez komputer w postaci nagrań, natomiast respondent wybiera odpowiedzi, wciskając na klawiaturze telefonu odpowiedni klawisz [Steiger, Conroy 2008: 285–286]. IVR ma szerokie zastosowanie w obszarach pozabadawczych, głównie w różnego rodzaju telefonicznych serwisach obsługi klienta, na przykład w infoliniach bankowych; klient ma możliwość załatwienia sprawy poprzez wskazywanie odpowiednich klawiszy, ewentualnie w taki sam sposób może zażądać połączenia z operatorem („Jeśli chcesz porozmawiać z konsultantem, wciśnij 0”).

(*interviewer involvement*) i intensywność kontaktu na linii ankieter–respondent (*contact with the respondent*); dostępność kanałów komunikacyjnych, za pomocą których transmitowane są informacje (*channels of communication*); umiejscowienie kontroli (*locus of control*); stopień prywatności, jaką dana technika może zagwarantować respondentowi (*privacy*) oraz wykorzystanie technologii informatycznych w procesie realizacyjnym (*computer technology*).

Podobnie postępuje E.D. de Leeuw [1992: 14–18]. Wyróżnia ona trzy grupy zmiennych różnicujących techniki badawcze: czynniki związane z samym środkiem przekazu (*media related factors*), różnice w sposobie przekazu informacji (*differences in information transmission*) oraz różnice we wpływie ankietera (*differences in interviewer impact*). Jak wymiary te przekładają się na odmienność technik wywiadu osobistego i telefonicznego?

Wywiady prowadzone w trakcie rozmowy osobistej i rozmowy telefonicznej mogą być rozmaicie odbierane przez ludzi – inny jest stopień zaznajomienia, obozności (*familiarity*) ludzi z daną techniką badawczą, odmienna jest jej akulturacja. Techniki różnią się też umiejscowieniem kontroli (*locus of control*). W CATI jest ona bardziej po stronie ankietera. Sygnał dzwoniącego telefonu wyzwala pewnego rodzaju napięcie, potrzebę szybkiego przyjęcia połączenia [Frey 1989: 19]. Ludzie często przerywają rozmowę twarzą w twarz, jeśli w trakcie niej zadzwoni telefon⁶. Ponadto istnieje reguła mówiąca o tym, że to inicjator rozmowy (w tym przypadku ankieter) „zarządza” przebiegiem rozmowy i to on decyduje, kiedy konwersacja ma się zakończyć⁷. Dla rozmowy telefonicznej charakterystyczna jest również skłonność do unikania ciszy (*silences*). O ile w kontakcie osobistym akceptacja dla milczenia jest raczej duża, o tyle przez telefon ludzie dążą do tego, aby przerw w mówieniu nie było. Ostatni czynnik w tej grupie określa łatwość, z jaką ankieter może uwiarygodnić siebie i swoją pracę (*sincerity*). Co oczywiste, w wywiadzie „tradycyjnym” jest to o wiele prostsze; w rozmowie telefonicznej znacznie trudniej wzbudzić zaufanie respondenta – nie ma możliwości zaprezentowania legitymacji, listu przewodniego czy innych materiałów.

Drugi zespół zmiennych różnicujących odnosi się do technicznych aspektów procesu komunikowania. Po pierwsze, omawiane rodzaje technik różni dostępność kanałów, którymi mogą być transmitowane informacje (*communications channels*). W wywiadzie osobistym interakcja między ankieterem a respondentem przebiega na trzech płaszczyznach: werbalnej, niewerbalnej i parajęzykowej (określającej formalne właściwości

6 Jak podaje P.J. Lavrakas [1993: 13], połączenie przychodzące jest zazwyczaj przyjmowane przez odbiorcę w przeciągu pierwszych czterech sygnałów.

7 „Initiator of the call who shall terminate the call” [Ball 1968 za: Frey 1989: 19]. Wydaje się, że współcześnie opisana norma grzecznościowa działa o wiele słabiej.

mówienia)⁸; w wywiadzie telefonicznym brakuje komponentu niewerbalnego. Przekłada się to na ograniczone możliwości dostarczania badanym bodźców (*presentation of stimuli*) w technice CATI – dostępne jest jedynie oddziaływanie dźwiękiem. W wywiadzie osobistym do dyspozycji badacza i ankietera pozostaje oprócz tego cały arsenał środków wizualnych (respondentowi można wręczać karty z odpowiedziami, pokazywać ilustracje/zdjęcia, wyświetlać materiały multimedialne). Ponadto, wywiad telefoniczny charakteryzuje się specyficznym przepływem sygnałów komunikacyjnych między ankieterem a respondentem (*communications flow*). Przepływ ten regulują głównie wskazówki parajęzykowe – na przykład pauza sugeruje rozmówcy, że teraz jest jego kolej na wypowiedź. W wywiadzie *face-to-face* wskazówki te mają przede wszystkim charakter wizualny.

Trzecią i ostatnią grupą czynników różnicujących analizowane techniki jest wpływ ankietera (*interviewer impact*) – w wywiadzie telefonicznym jest on słabszy aniżeli w wywiadzie osobistym. Sytuacja ta ma dobre i złe strony. W technice CATI ankieter ma ograniczone możliwości motywowania respondenta do zachowania zgodnego z oczekiwaniami; trudniej jest mu rozpoznać, że badany ma jakieś wątpliwości, nie rozumie instrukcji zawartej w pytaniu. Dodatkowo, w takich warunkach zabiegi aranżacyjne ankietera cechuje mniejsza skuteczność – jeśli respondent nie chce współpracować, odmawia udziału w badaniu, ankieter ma mocno ograniczone możliwości interwencji. Z drugiej strony jednak słabszy wpływ przeprowadzającego wywiad może mieć pozytywne przełożenie na jakość uzyskiwanych danych. Fizyczna nieobecność ankietera sprawia, że społeczne uwikłanie respondenta jest w wywiadzie telefonicznym mniejsze.

1.2. Czynniki stymulujące rozwój badań telefonicznych

W Stanach Zjednoczonych pod koniec lat 60. coraz więcej trudności przysparzało realizowanie badań techniką wywiadu osobistego. Obserwowano zmniejszającą się kooperatywność respondentów oraz rosnące problemy logistyczne związane z dotarciem do badanych (respondenci stawali się coraz bardziej mobilni i trudno było ich zastać w domu). Sytuację komplikowała niska gęstość zaludnienia na niektórych obszarach terytorium

8 Większość autorów [zob. np. Leathers 2007; Morreale *et al.* 2007] traktuje komunikację parajęzykową jako jeden z komponentów komunikacji niewerbalnej.

USA, co powodowało – w sposób naturalny – zwiększenie kosztów realizacji pojedynczego wywiadu [Sawiński 1996: 8–10]. Poza tym rynek wymuszał na organizacjach badawczych szybsze dostarczanie wyników projektów, a stosowane powszechnie techniki, tj. wywiad osobisty i ankieta pocztowa, były w tym aspekcie mało efektywne [Frey 1989: 27–28].

Czynnikiem inicjującym rozwój techniki wywiadu telefonicznego było też dynamicznie wzrastające pokrycie USA siecią telefoniczną. Jak wynika z danych US Federal Communication Commission [FCC 2010: 16.3], w 1920 r. dostęp do linii telefonicznej miało 35% gospodarstw domowych, w 1940 r. 37%, w 1960 r. 78%, a w 1970 r. aż 91% gospodarstw.

Zainteresowanie wykorzystaniem telefonu w procesie realizacji badań podsycali również wyniki analiz metodologicznych, jakie od połowy lat 50. prowadzono nad techniką wywiadu telefonicznego. Szczególnie istotne znaczenie miała tutaj praca R.M. Grovesa i R.L. Kahna – *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews* [1979], w której autorzy pokazywali, iż w sondażach telefonicznych możliwe jest uzyskanie danych o podobnej jakości jak w wywiadach osobistych [Couper 2011: 895–896]. Ważną pozycją przedstawiającą rezultaty badań nad techniką wywiadu telefonicznego była też książka D.A. Dillmana *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method* [1978].

Pierwsze sondaże telefoniczne realizowano bez wspomaganie komputerowego – obróbką „wywiadów kwestionariuszowych przez telefon” zarządzano w sposób ręczny, przetwarzając dane zarejestrowane na papierowych formularzach. Rozwój techniki CATI ograniczały w tamtym okresie wysokie koszty wyjściowe. Na zakup instalacji do badań telefonicznych oraz odpowiedniego oprogramowania stać było tylko niektóre ośrodki. Poprawa w tym aspekcie nastąpiła z chwilą pojawienia się na rynku relatywnie tanich komputerów osobistych, a więc na początku lat 80. [Sawiński 1996: 9; Saris 1991: 11–15]⁹.

Badania CATI w Stanach Zjednoczonych jako pierwsze włączyły do swojej oferty komercyjne ośrodki badawcze, w kolejnych latach ograniczając lub całkowicie eliminując wykorzystanie techniki wywiadu *face-to-face*. W późniejszym okresie studia CATI zaczęły również powstawać przy ośrodkach rządowych i uniwersyteckich. Choć badania niemarketingowe w USA relatywnie często, w porównaniu do krajów europejskich, opierają się na CATI, znaczną część danych ankietarzy zbierają nadal w bezpośrednim kontakcie z respondentami. Wynika to m.in. z charakterystycznej dla sektora naukowego i federalnego dbałości o zachowanie

9 Pierwsze w historii badanie telefoniczne z wykorzystaniem wspomaganie komputerowego przeprowadzono w 1971 r. Projekt zrealizowała firma Chilton Research Services na zlecenie AT&T [Tourangeau *et al.* 2000: 289].

wysokich standardów metodologicznych w praktyce badawczej; chodzi tutaj na przykład o chęć bazowania na „trudniejszym” doborze probabilistycznym i rezygnację ze stosowania „łatwiejszych” prób kwotowych [Couper 2011: 902–903; Groves 2011: 864–866].

Technika CATI w Europie Zachodniej była i jest stosowana w różnym zakresie w poszczególnych krajach. Generalnie rzecz biorąc, początki wykorzystania wywiadu telefonicznego miały tutaj miejsce później aniżeli w USA. Działo się tak m.in. za sprawą mniej dynamicznego rozwoju telefonii. Powody częściowej zamiany wywiadu osobistego na CATI były analogiczne do tych w Stanach Zjednoczonych – pogarszające się odsetki odpowiedzi w badaniach *face-to-face*, rosnące koszty związane z obsługą logistyczną takich projektów (dystrybucja materiałów, wynagrodzenia ankieterskie) i potrzeba szybszego dostarczania wyników zleceniodawcom.

Poszczególne kraje europejskie różniły się, jeśli chodzi o czas wprowadzenia i szybkość upowszechniania się techniki wywiadu telefonicznego¹⁰. Wynikało to przede wszystkim z odmiennego tempa rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej na poszczególnych obszarach oraz rozmiaru trudności, jakie towarzyszyły sondażystom w trakcie realizacji badań *face-to-face*. Do krajów o względnie długiej tradycji badań CATI możemy zaliczyć Szwajcarię [Stahli 2012: 25–30], Finlandię [Kuusela, Simpanen 2012: 37–38], Szwecję i Norwegię – technika wywiadu telefonicznego upowszechniła się tam już we wczesnych latach 80. i jest standardowo stosowana nie tylko w badaniach marketingowych, lecz także w projektach z zakresu statystyki publicznej. W Holandii z kolei – mimo wysokiej penetracji telefonii – z uwagi na małe rozmiary kraju i łatwość przemieszczania się projekty CATI wprowadzono stosunkowo późno (w porównaniu do wcześniej przywołanych państw) [Beukenhorst 2012: 17–18].

W Polsce pierwsze badania telefoniczne zaczęto realizować w 1995 r. Warto podkreślić, że od samego początku prowadzono projekty zarządzane informatycznie. Ankieterzy dzwoniли do respondentów, wykorzystując (co prawda małe – kilku-, kilkunastoosobowe) instalacje CATI. Ponieważ w tym okresie penetracja telefonii była niska (wynosiła w skali całego kraju około 50%), badania CATI realizowano najczęściej na próbach zbiorowości mających dostęp do sieci telefonicznej – w firmach czy wśród mieszkańców dużych miast. Projekty na próbach generalnych ludności wprowadzono po raz pierwszy w 1999 r. Warto zauważyć, że oprócz niskiej penetracji telefonii czynnikiem ograniczającym rozwój badań CATI w Polsce było bardzo późne (w końcu lat 90.) wprowadzenie jednolitego planu numeracyjnego, będącego podstawą do zastosowania zaawansowanych procedur doboru próby [Mirowski 2006a: 9]. Dopiero

10 Różnicowanie takie utrzymuje się do dziś.

od tego momentu zaczęto przydzielać abonentom numery telefoniczne w zestandaryzowanym formacie (na przykład o takiej samej liczbie cyfr) według określonego algorytmu.

1.3. Jakość danych gromadzonych w wywiadach telefonicznych

Rozważania dotyczące jakości danych uzyskiwanych za pomocą poszczególnych technik badawczych są stale obecne w literaturze metodologicznej. Nasilają się one, co oczywiste, w momencie pojawiania się nowych technik i zdobywania przez nie popularności [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 38]. Warto wspomnieć, iż na gruncie polskiej socjologii tego typu analizy były prowadzone w odniesieniu do wywiadu kwestionariuszowego i ankiety. Autorstwo jednej z najbardziej systematycznych prac w tym zakresie przypisać trzeba F. Sztabińskiemu [1997]. Analizuje on przebieg procesów komunikowania się w ankiecie pocztowej oraz wywiadzie kwestionariuszowym, porównuje wyniki tych procesów (uzyskane od respondentów informacje) i wskazuje na możliwości, a także potencjalne ograniczenia związane ze stosowaniem technik badawczych.

Rozważania nad jakością informacji pozyskiwanych w wywiadzie telefonicznym prowadzone są głównie w kontekście wartości danych gromadzonych w wywiadzie *face-to-face*; analizowane są wyniki, jakie otrzymujemy w efekcie stosowania tych dwóch technik¹¹ [Couper 2011: 895–896]. Rezultaty badań, obrazujące zalety i wady techniki wywiadu telefonicznego, przedstawię i omówię w aspekcie trzech kwestii: doboru próby i reprezentatywności badania, błędu pomiaru oraz niedostępności respondentów.

1.3.1. Dobór próby. Reprezentatywność badań CATI

Jednym z głównych problemów związanych z doбором próby w badaniach telefonicznych jest ograniczona możliwość korzystania z operatów. Konieczność bazowania na technice losowego generowania numerów sprawia, iż o wiele trudniejsze jest zachowanie rygorów próby losowej,

11 Dyskusję w tym zakresie rozpoczęła wspomniana już praca R.M. Grovesa i R.L. Kahna [1979].

pozwalających na przykład na wyliczenie stopnia realizacji próby. Jak pokazują wyniki badań raportowane w tej książce, standardem w polskich projektach CATI jest posługiwanie się kryteriami kwotowymi na poziomie wyboru konkretnego rozmówcy oraz szukanie „brakujących” respondentów aż do wypełnienia się poszczególnych kategorii doboru.

Swoje konsekwencje dla wartości wyników ma też łączenie w próbach numerów telefonów stacjonarnych i komórkowych. W dalszej części pracy pokazuję, iż firmy badawcze nie kontrolują zniekształceń spowodowanych nierównymi prawdopodobieństwami wejścia do próby w tego typu przypadkach. Ponadto okazuje się, że bardzo często decyzja o tym, jaki udział w próbie mają stanowić numery telefonii komórkowej i stacjonarnej podyktowana jest wyłącznie wielkością budżetu projektu (telefonowanie na numery komórkowe jest droższe) i ewentualnie potrzebą terytorialnego ograniczenia badania (w technice losowego generowania numerów dzwonienie do abonentów zamieszkujących konkretny rejon możliwe jest jedynie w przypadku numerów stacjonarnych).

Z drugiej strony jednak, w doborze prób do badań CATI zazwyczaj nie stosuje się wiązkania, które – jak wiadomo – obniża precyzję otrzymywanych wyników. W badaniach terenowych próby podlegają wiązaniu ze względów logistycznych. Ankieter otrzymuje do realizacji przypadki, które zorganizowane są w gniazda/wiązki (zwykle sześciolub ośmioadresowe). Próba dobierana jest w taki sposób, aby w ramach jednej wiązki adresy były zlokalizowane blisko siebie. Rozwiązanie takie zwiększa efektywność pracy ankieterskiej, zmniejsza też znacząco koszty badania związane z koniecznością dojazdu ankietera do respondenta [Pennell *et al.* 2010: 272–275; Sawiński 2007: 125]. W badaniach telefonicznych próby numerów charakteryzują się większym rozproszeniem, co podnosi dokładność estymowanych danych [Cummings 1979: 241]. Wysilek ankietera, jego czas pracy i generowane koszty są tutaj stałe, niezależne od odległości, jaka dzieli studio telefoniczne firmy badawczej od miejsca, w którym przebywa rozmówca.

Istotne jest też to, że w badaniach CATI łatwiej jest zarządzać stratyfikacją demograficzną próby kwotowej. Co więcej, stratyfikacja ta ma zazwyczaj o wiele bardziej złożony charakter aniżeli kategorie stosowane w typowej próbie udziałowej w badaniu terenowym. Wypełnianie się próby osobami o konkretnych parametrach kontrolowane jest w CATI w sposób centralny i w czasie rzeczywistym – jest zarządzane z poziomu serwera, który nieustannie „sprawdza”, jacy respondenci (o jakich kategoriach) zostali już przebadani oraz modyfikuje kryteria rekrutacyjne, jakimi mają posługiwać się ankieterzy. Dzięki temu możliwe jest stosowanie większej liczby parametrów doboru, większej liczby wartości, jakie mogą przyjmować poszczególne parametry, a także silniejsze wiązanie ze sobą

różnych cech. W badaniach terenowych zachowanie takiego poziomu szczegółowości byłoby niewykonalne – cechy szukanych respondentów są w tym przypadku przypisywane do ankierów przed rozpoczęciem realizacji. Doborem właściwych badanych i wypełnianiem się konkretnych kwot „zarządza” sam ankier, bazując jedynie na kryteriach, z którymi został zapoznany.

1.3.2. Zniekształcenia pomiarowe

Błąd pomiaru (*measurement error*) można traktować jako jeden z elementów całkowitego błędu badania (*Total Survey Error*, TSE). Na TSE składają się również: błąd próby (*sampling error*), wynikający z faktu, iż badanie ma charakter reprezentacyjny – realizowane jest na próbie, a nie na całej populacji; błąd braku odpowiedzi (*nonresponse error*), generowany niemożnością przebadania niektórych jednostek znajdujących się w próbie lub też niemożnością uzyskania od nich niektórych informacji; błąd pokrycia (*coverage error*), będący efektem niewłączenia do próby określonych kategorii badanych lub też ich wielokrotnego występowania w próbie [Groves 1989: 11–12; de Leeuw *et al.* 2008b: 6–13; Sztabiński F. 2011: 48–49].

Warto pamiętać, iż klasyczna koncepcja TSE bywa uzupełniana o inne elementy, na przykład o błąd specyfikacji (*specification error*), pojawiający się wówczas, gdy pytanie zadawane respondentowi ma niską trafność – mierzy co innego, niż założono [de Leeuw *et al.* 2008b: 6], czy też błędy opracowania (*processing errors*), mogące powstać podczas kodowania i wprowadzania danych, ich edycji, uzupełniania braków danych [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 32–33]¹².

Omawiany tutaj składnik TSE – błąd pomiaru – ma swoje źródła w technice zbierania danych (*mode effect*), wpływie ankiera (*interviewer effect*), osobie respondenta (*respondent effect*) oraz zawartości kwestionariusza (*questionnaire effect*) [Groves 1989: 11–12; de Leeuw *et al.* 2008b: 11–13].

Próba syntetyzacji wyników badań raportujących różnice w jakości danych uzyskiwanych drogą wywiadu osobistego i wywiadu telefonicznego jest trudna. Po pierwsze, liczba opracowań poświęconych zniekształceniom pomiarowym w różnych technikach jest duża. Po drugie, zakres tych analiz jest bardzo odmienny – od wąskiego, skupiającego się na konkretnym wymiarze, do bardzo szerokiego. Co więcej, plany badawcze, w których szacuje się rozmiary efektu techniki, są mało

¹² Wnikliwego omówienia różnych koncepcji błędów w badaniach surveyowych dokonuje F. Sztabiński [2011].

wystandaryzowane – różni je specyfika populacji, dobór próby, sposób sformułowania pytań. Trudno więc uogólniać wnioski, do wyciągnięcia których prowadzi analiza konkretnego pomiaru [Couper 2011: 894–895].

Aby poradzić sobie z opisanymi trudnościami, w niniejszej monografii skupię się na wynikach zamieszczonych w opracowaniach będących metaanalizami pojedynczych analiz metodologicznych, w których porównywano zniekształcenia wyników badań w dwóch rodzajach wywiadów: telefonicznym i osobistym.

E.D. de Leeuw i J. van der Zouwen [1988] przeanalizowali 31 artykułów opublikowanych w latach 1952–1986 oraz zestawili 25 opisanych w nich porównań między jakością danych otrzymywanych w różnych typach wywiadów. Autorzy ujawnili występowanie jedynie małych odmienności, które można by tłumaczyć efektem techniki. Odnotowano m.in., iż w wywiadzie *face-to-face* respondenci mają skłonność do udzielania bardziej rozbudowanych odpowiedzi na pytania otwarte. Wynika to prawdopodobnie ze specyficznego charakteru rozmowy telefonicznej: jej szybszego tempa i mniejszej – aniżeli w kontakcie *face-to-face* – akceptacji dla długich wypowiedzi. Warto też wspomnieć, że w wywiadzie osobistym ankieterzy mają większe możliwości oddziaływania na respondentów; mogą skuteczniej sondować wypowiedź respondenta, stosować odpowiednie dopytywanie.

Analiza ujawniła różnice w reakcjach badanych na pytania sensoryczne; w wywiadzie telefonicznym frekwencja odpowiedzi społecznie akceptowanych była wyższa. Biorąc pod uwagę relatywnie duże poczucie anonimowości charakterystyczne dla techniki CATI, wyniki te mogą wydawać się zaskakujące. Być może jednak – jak zauważają autorzy – w opisywanych przypadkach respondenci nie mieli wystarczającego zaufania do ankietera/badania czy instytucji realizującej projekt. Niska (w odczuciu respondentów) wiarygodność przedsięwzięcia mogła spowodować, iż potencjał wywiadu telefonicznego jako bardziej „bezpiecznego” od kontaktu twarzą w twarz nie został tutaj wykorzystany. W konsekwencji zaowocowało to dużą liczbą odpowiedzi obciążonych błędem¹³.

Inną metaanalizę przeprowadzili A.L. Holbrook i współpracownicy [2003: 81–93]. Badacze skupili się na przeglądzie zniekształceń wynikających z dwóch zachowań respondenckich: ograniczania wysiłku poznawczego potrzebnego do sformułowania i wyartykułowania odpowiedzi na pytanie ankietera oraz skłonności do udzielania odpowiedzi społecznie

13 Warto zauważyć, że przytoczone w tej samej – co opisywane dane – książce *Telephone Survey Methodology* (ale nieobjęte metaanalizą) wyniki badań innych autorów [Kormendi 1988; Sykes, Collins 1988] wykazały brak różnic w częstotliwości udzielania odpowiedzi społecznie akceptowanych (na pytania drażliwe) w wywiadzie osobistym i telefonicznym.

akceptowanych. Autorzy oparli swoje rozważania na doniesieniach literaturowych odwołujących się w sumie do 48 badań, w których porównywano dane uzyskane za pomocą wywiadu osobistego i wywiadu telefonicznego.

Wspomniane reakcje badanych, mające na celu ograniczanie wysiłku poznawczego związanego z udzielaniem odpowiedzi na pytanie sondażowe, J.A. Krosnick [1999: 546–559] określa mianem *satisficing*. Przykładami *satisficing* są: potakiwanie, zgadzanie się ze stwierdzeniami odczytywanymi przez ankietera niezależnie od ich treści (*acquiescence*); wielokrotne posługiwanie się tą samą opcją w odniesieniu do różnych itemów pytania, gdy kategorie odpowiedzi pozostają niezmiennie (*nondifferentiation*); wybieranie opcji „trudno powiedzieć” (*no-opinion responses*). Autorzy zakładali, iż warunki rozmowy telefonicznej będą bardziej sprzyjały tego typu zachowaniom aniżeli ma to miejsce w wywiadzie osobistym. *Satisficing* może być skutkiem ograniczenia komunikacji niewerbalnej (motywowanie respondentów w CATI odbywa się jedynie w kanale werbalnym i parajęzykowym), szybszego tempa rozmowy telefonicznej i większego prawdopodobieństwa wykonywania przez respondenta innych czynności w trakcie wywiadu. W odniesieniu do drugiego czynnika zmniejszającego nie sformułowano jednoznacznej hipotezy, wskazując z jednej strony na większy społeczny dystans charakterystyczny dla CATI (zwiększający poczucie anonimowości respondentów), a z drugiej strony na ograniczone możliwości wytworzenia w warunkach wywiadu telefonicznego atmosfery zaufania (sprzyjającej udzielaniu wiarygodnych odpowiedzi).

Jak się okazało, żadne z poddanych metaanalizie opracowań nie zawierało danych pozwalających na porównanie wskaźników *satisficing* pomiędzy technikami CATI i wywiadu osobistego. W trzech przypadkach ujawniono znacząco wyższą frekwencję wskazań odpowiedzi społecznie akceptowanych w wywiadzie telefonicznym, w sześciu – nie odnotowano różnic w tym zakresie. W pozostałych raportach nie posłużono się wskaźnikami pozwalającymi na dokonanie stosownego porównania.

A.L. Holbrook i współpracownicy [2003: 93–114] przeprowadzili własną analizę danych, bazując na trzech zbiorach wynikowych: 1) National Election Study Methods Comparison Project z 1982 r.; 2) eksperymencie zrealizowanego w 1976 r. w University of Michigan’s Survey Research Center (na potrzeby analiz R.M. Grovesa i R.L. Kahna [1979]); 3) eksperymencie będącym modułem 2000 National Election Study.

We wszystkich porównaniach respondenci badani telefonicznie wykazywali silniejszą skłonność do zachowań określanych jako *satis-*

*ficing*¹⁴ oraz częściej niż respondenci w wywiadach *face-to-face* udzielali odpowiedzi społecznie akceptowanych. Dodatkowo w badaniach nr 2 i 3 zebrano informacje obrazujące stopień niezadowolenia respondentów z długości rozmowy – niezadowolenie to było silniejsze w grupie uczestniczącej w pomiarze telefonicznym; respondenci ci byli również oceniani jako mniej zaangażowani w wywiad (dane dla badania nr 3).

Autorzy zauważają, że chociaż wyniki analiz wskazują na nieco gorszą jakość danych otrzymywanych w wywiadzie telefonicznym (w zakresie skłonności do udzielania odpowiedzi społecznie akceptowanych i *satisficing*), nie tłumaczą one, jakie czynniki generują taki stan rzeczy. Można przypuszczać, że powodem, dla którego odpowiedzi respondentów w CATI cechują się większym obciążeniem zniekształceniami są właściwości samej rozmowy telefonicznej – ograniczenie komponentu niewerbalnego i gorsza atmosfera wywiadu oraz większe ryzyko wykonywania przez respondenta innych czynności w trakcie odpowiadania na pytania. Być może sensowne byłoby upodobnienie wywiadu telefonicznego do warunków rozmowy *face-to-face* w tych aspektach, na które organizacja badawcza i ankieter mają wpływ – poprzez, na przykład, świadome zwolnienie tempa odczytywania pytań albo częstsze proponowanie przełożenia rozmowy na termin, w którym respondent będzie bardziej skoncentrowany.

Kolejna metaanaliza [Ye *et al.* 2011: 353–363] dotyczyła porównania sposobów odpowiadania respondentów na pytania ze skalami – w badaniach telefonicznych oraz w badaniach wykorzystujących inną technikę, najczęściej wywiad *face-to-face*. Sprawdzano, czy respondenci w CATI mają skłonność do wybierania opcji bardziej skrajnych (pozytywnych lub negatywnych) niż badani w inny sposób. Autorzy przeanalizowali wyniki 18 porównań przeprowadzonych w ramach 12 projektów metodologicznych realizowanych w latach 1967–2009.

Okazało się, że badani techniką CATI wybierali skrajne pozytywne opcje na skalach częściej aniżeli respondenci, do których docierano technikami ankiety pocztowej, ankiety internetowej i IVR; taka różnica nie pojawiła się natomiast w przypadku wywiadu *face-to-face*. Rodzaj techniki nie objaśniał zróżnicowania posługiwania się opcjami skrajnie negatywnymi. Większa skłonność respondentów telefonicznych do wybierania opcji skrajnie pozytywnych nie była zależna od rodzaju pytania – wystąpiła zarówno w pytaniach ze skalami semantycznymi, z nadanymi etykietami dla wszystkich pozycji (*fully labeled scales*), jak również w pytaniach podających badanym skale z opisanymi jedynie krańcami

14 We wszystkich przypadkach nasilenie zachowań typowych dla *satisficing* odnotowano wśród respondentów najslabiej wykształconych.

(*endpoints labeled scales*). Dodatkowo zauważono łagodny efekt świeżości – w wywiadach telefonicznych odpowiedzi skrajnie pozytywne były częściej wskazywane wówczas, gdy prezentowano je jako ostatnie¹⁵.

Tendencję respondentów do wskazywania odpowiedzi bardziej pozytywnych w technikach wywiadu (a więc takich, w których badanemu towarzyszy ankieter) można tłumaczyć niechęcią do przekazywania komunikatów negatywnych – efektem MUM (*Mum about Undesirable Messages*) [Rosen, Tesser 1970; Tesser, Rosen 1972 za: Ye *et al.* 2011: 351]. Efekt ten działa silniej w sytuacji, gdy nadawca i odbiorca komunikatu są osobami znajomymi lub też nie znają się; w obecności bliskich blokada ta jest o wiele słabsza. Relacja ankieter–respondent (jak się okazuje, zarówno *face-to-face*, jak i przez telefon) wydaje się więc idealną pożywką dla efektu MUM. Poza tym tendencja do udzielania bardziej pozytywnych odpowiedzi w obecności ankietera wpisuje się w generalną strategię autoprzestawczą, wynikającą z przekonania, że ludzie optymistyczni są lepiej postrzegani przez otoczenie.

1.3.3. Niedostępność respondentów

Niedostępność respondentów¹⁶ jest jednym z głównych problemów współczesnych badań surveyowych. Jak wiadomo, w pomiarze prowadzonym na próbie losowej im wyższy *response rate*, tym lepsza reprezentatywność wyników; im większa liczba osób wylosowanych do próby, a nieuczestniczących w badaniu, tym mniejsza precyzja estymacji (zwłaszcza jeśli w próbie niezrealizowanej znajduje się sporo odmawiających) [Grzeszkiewicz-Radulska 2009; Sztabiński P.B. *et al.* 2008].

W badaniach CATI oszacowanie *response rate* oraz wartości innych współczynników realizacyjnych wymaga zastosowania odpowiedniego schematu doboru próby oraz właściwego rejestrowania informacji dotyczących statusu poszczególnych przypadków po każdorazowym kontakcie (próbie kontaktu) z respondentem. Sztandarowym źródłem wytycznych w tym zakresie jest publikacja *Standard Definitions. Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys* [AAPOR 2015], wydana przez AAPOR (American Association for Public Opinion Research). Opracowanie to zawiera rekomendacje odnośnie do różnych

15 Spostrzeżenie to jest spójne z wnioskami badań J.A. Krosnicka [1991]; techniki zbierania danych oparte na głosowym przekazywaniu pytań respondentowi częściej wywołują efekt świeżości, podczas gdy techniki „wizualne” (ankiety) kojarzone są z efektem pierwszeństwa [zob. Krzewińska 2006: 89–90].

16 O zjawisku niedostępności pisze w swojej książce K. Grzeszkiewicz-Radulska [2009].

typów badań sureyowych, w tym badań telefonicznych (realizowanych na próbach numerów generowanych losowo – *Random Digit Dialing*, RDD). Wyróżnione są w nim rozmaite kategorie, do których ostatecznie powinien zostać zakwalifikowany każdy rekord próby badania CATI [AAPOR 2015: 66]. Kategorie te są podstawą wyliczenia współczynników realizacyjnych: współczynnika odpowiedzi – RR (*response rate*), współczynnika kooperacji – COOP (*cooperation rate*), współczynnika odmów – REF (*refusal rate*) oraz współczynnika kontaktów – CON (*contact rate*) [AAPOR 2015; Grzeszkiewicz-Radulska 2009: 35–36]. Opracowanie prezentuje algorytmy obliczania różnych wersji współczynników realizacyjnych: sześciu wariantów współczynnika odpowiedzi, czterech wariantów współczynnika kooperacji i trzech wariantów współczynników odmów oraz kontaktów [AAPOR 2015: 52–56].

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż współczynniki realizacji możemy wyliczać wówczas, gdy w badaniu CATI dobór respondentów w obrębie gospodarstwa domowego (w przypadku numerów stacjonarnych) ma charakter losowy lub oparty jest na innej specjalistycznej procedurze. W połączeniach na numery komórkowe zalecane jest skontrolowanie, czy aparat należy do jednej osoby; jeśli jest on użytkowany wspólnie przez więcej niż jednego abonenta (spełniającego kryteria próby), konieczne jest przeprowadzenie losowania [AAPOR 2010: 34–35].

Generalnie rzecz biorąc, w badaniach telefonicznych wykorzystujących probabilistyczny lub inny niekwotowy dobór respondentów uzyskuje się niższe wartości *response rate* aniżeli w badaniach opartych na wywiadzie osobistym. J.J. Hox i E.D. de Leeuw [1994] przeprowadzili metaanalizę 45 projektów, w których porównywano współczynniki realizacyjne uzyskiwane przy zastosowaniu różnych technik pomiarowych. W okresie 1947–1992 (analiza obejmowała badania przeprowadzone w tych latach) średni *response rate* dla techniki wywiadu *face-to-face* wyniósł 73,5%, zaś dla wywiadu telefonicznego 70,3% [Hox, de Leeuw 1994: 335]¹⁷. W podobnej metaanalizie wykonanej przez J. Goydera [1987 za: Hox, de Leeuw 1994: 330] przeciętna wartość współczynnika odpowiedzi dla wywiadu telefonicznego to 60,2%, a dla wywiadu osobistego 67,3%.

Jak pokazują wyniki badania metodologicznego ESS-CATI zrealizowanego w ramach trzeciej rundy Europejskiego Sondażu Społecznego w pięciu krajach: w Polsce, Niemczech, Szwajcarii, na Cyprze i Węgrzech¹⁸, w pomiarze telefonicznym uzyskiwano znacznie niższe odsetki realizacji aniżeli w module zasadniczym (realizowanym równoległe z CATI za

17 Nie jest to wyrażone *explicite*, ale prawdopodobnie autorzy posługują się współczynnikiem AAPOR RR2.

18 Badanie to opisują dokładnie, omawiając istotę projektów *mixed mode*.

pomocą wywiadu osobistego). *Response rate* (AAPOR RR2) dla techniki CATI wyniósł: 8,3% na Cyprze (w porównaniu do 67,3% dla techniki PAPI); 24,3% w Niemczech (dla CAPI 52,9%); 25,2% na Węgrzech (PAPI 65,9%); 35,3% w Polsce (dla PAPI 70,1%) i 41,5% w Szwajcarii (w porównaniu do 50,0% dla CAPI) [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 48].

Poziomy realizacji badań telefonicznych – podobnie jak ma to miejsce w przypadku badań *face-to-face* – wykazują trend spadkowy. W amerykańskim Survey of Consumer Attitudes (SCA) *response rate* (AAPOR RR2) spadł z 72% w 1979 r. do 48% w roku 2003 [Curtin *et al.* 2005: 90–91]; z kolei badanie Behavioral Risk Factor Surveillance System (BRFSS) zanotowało spadek współczynnika odpowiedzi (AAPOR RR4)¹⁹ z 68,4% w roku 1995 do 53,2% w 2003 r. [Battaglia *et al.* 2008b: 530].

W badaniach CATI o charakterze komercyjnym wartości współczynników realizacyjnych są jeszcze bardziej niepokojące. R. Seltzer [2005] zestawił dane obrazujące poziom realizacji sondaży telefonicznych przeprowadzonych w USA na początku 2003 r. (dotyczących interwencji zbrojnej w Iraku) oraz sondaży przedwyborczych wykonanych w październiku i listopadzie 2004 r.) – łącznie analizą objęto 26 badań. Średni *response rate* wyniósł 16,5% (wartość minimalna: 4,6%; wartość maksymalna: 30,5%) – AAPOR RR2; RR4 przyjmował wartości odpowiednio: 20,8%, 5,9% i 36,2%. Uwagę zwracają dość wysokie wartości współczynnika odmów – średnia AAPOR REF2 to 26,3% (wartość minimalna: 5,3%; wartość maksymalna: 44,7%).

Słabe wartości współczynników są zapewne pochodną krótkiego czasu realizacji tego typu badań. W przeciwieństwie do projektów naukowych są one wykonywane w przeciągu maksymalnie kilku dni. W tym przypadku średnia liczba dni realizacji sondażu wynosiła zaledwie 4,2; najkrótszy pomiar trwał jeden dzień, a najdłuższy 5 dni [Seltzer 2005: 39–62]. Bardzo prawdopodobne, że wydłużenie *fieldworku* stworzyłoby większe możliwości skuteczniejszego oddziaływania na respondentów i nakłaniania ich do współpracy – pozwoliłoby zastosować techniki konwertowania miękkich odmów [zob. Maynard, Schaeffer 2002; Stoop *et al.* 2010], oferować respondentom *incentives* [zob. Curtin *et al.* 2007; Singer *et al.* 1999a] czy też skontaktować się z osobami, które wcześniej były nieosiągalne.

Rozważania o zjawisku niedostępności respondentów w badaniach telefonicznych warto zakończyć uwagą, iż wyliczanie omówionych tutaj współczynników realizacyjnych ma sens wówczas, gdy pomiar oparty

¹⁹ Raportowane są wartości mediany dla współczynników wyliczonych dla poszczególnych stanów USA.

jest na doborze nieudziałowym. W swoich badaniach ustaliłem, iż zdecydowana większość projektów CATI w Polsce, choć robiona na próbach RDD, wykorzystuje kwotowy dobór respondentów – ankieterzy nie losują rozmówców, nie typują ich stosując specjalistyczne techniki doboru, tylko szukają osób spełniających określone kryteria (głównie demograficzne) zdefiniowane w próbie; robią to do skutku – przypadek zostaje zamknięty dopiero wówczas, gdy uda się zrekrutować do badania respondenta o wskazanych cechach i przeprowadzić z nim kompletny wywiad.

1.4. Badania CATI dzisiaj

1.4.1. Obszary zastosowań badań telefonicznych

Popularność techniki wywiadu telefonicznego wydaje się powiązana z rodzajem badań – ich komercyjnym lub akademickim charakterem. W tych pierwszych technika CATI wykorzystywana jest bardzo często. W Polsce w 2013 r. do 30% wszystkich respondentów biorących udział w badaniach rynkowych docierano, stosując technikę wywiadu telefonicznego; dla porównania – odsetek przebadanych w wywiadach *face-to-face* wyniósł 38,2% [PTBRiO 2014: 59]. Szczegółowe dane obrazujące udział respondentów według techniki badawczej prezentuję w tab. 2.

Choć wywiady osobiste są nadal bardzo popularną techniką badawczą, spodziewać się można, że będą one z roku na rok traciły na znaczeniu. Większy udział w wachlarzu wykorzystywanych technik badawczych odnotują zapewne ankiety internetowe oraz – jak sądzę – CATI. Z jednej strony, wciąż niska penetracja Internetu w Polsce oraz konieczność opierania się w przypadku wielu badań na panelach użytkowników sieci, zaś z drugiej – rosnąca niechęć do drogiej i czasochłonnej techniki wywiadu osobistego mogą skłonić klientów zlecających projekty oraz same agencje badawcze do częstszego bazowania na wywiadach telefonicznych.

Można przypuszczać, że w badaniach marketingowych realizowanych w Europie Zachodniej i USA technika CATI jest wykorzystywana w dużo większym zakresie. Niestety, wszelkie znane mi zestawienia obrazujące popularność poszczególnych technik badawczych w różnych krajach porównują wydatki, a nie liczebności zrealizowanych przypadków. Wywiad telefoniczny jest zwykle tańszy niż wywiad osobisty, stąd fakt mniejszych procentowo wydatków na badania telefoniczne aniżeli na badania *face-to-face*. Nie musi to jednak oznaczać, że wywiadów telefonicznych realizuje się mniej niż wywiadów osobistych. W warunkach polskich

Tabela 2. Udział respondentów w badaniach rynkowych w Polsce według typu kontaktu (w %)

Technika	Rok				
	2013	2012	2011	2010	2009
CATI	30,0	32,5	33,0	33,4	36,1
Wywiady <i>face-to-face</i>	38,2	34,9	36,7	40,4	41,9
<i>PAPI w domach</i>	3,4	2,6	4,0	6,9	8,1
<i>PAPI w firmach</i>	3,3	4,1	3,4	3,9	4,0
<i>CAPI w domach</i>	15,6	14,8	16,0	16,5	19,6
<i>CAPI w firmach</i>	1,1	1,4	1,0	0,8	0,9
<i>PAPI – central location*</i>	1,1	0,9	0,6	1,1	1,5
<i>CAPI – central location*</i>	2,7	2,5	2,4	2,8	2,9
<i>na ulicy i w miejscach publicznych</i>	11,0	8,6	9,3	8,4	4,9
CAWI	23,5	24,6	21,3	18,3	7,1
Ankiety pocztowe (liczba odesłanych)	0,8	1,3	1,4	1,5	6,3
Inne**	7,5	6,7	7,6	6,4	8,6
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Badania *central location* realizowane są w siedzibie instytutu badawczego. Respondenci rekrutowani są do takich projektów albo bezpośrednio „z ulicy” (ankieterzy/łapacze zaczepiają przechodniów przechodzących obok siedziby), albo też umawiani są wcześniej, podobnie jak uczestnicy grup fokusowych (tzw. „prerekrutacja”).

** W kategorii „inne” scalono następujące pozycje: „*mystery shopping* (liczba obserwacji)”, „FGI (liczba badanych)”, „IDI”, „inne badania ilościowe”, „inne badania jakościowe”.

Źródło: PTBRiO [2012]: 30; PTBRiO [2013]: 35, PTBRiO [2014]: 59; obliczenia własne.

w 2011 r. średni koszt realizacji jednego wywiadu w technice CATI wyniósł 31 PLN, natomiast za jeden wywiad osobisty (realizowany w technologii PAPI lub CAPI) zapłacić trzeba było średnio 90 PLN [PTBRiO 2012: 12]. Tak więc, przeciętnie, dysponując określonym budżetem, można było zlecić realizację badania PAPI/CAPI na próbie 1000-osobowej lub też badania CATI, ale przewidując dotarcie aż do 3000 respondentów.

Opierając się jednak na danych porównujących udziały wydatków [ESOMAR 2008: 106–107], można zauważyć, iż w Europie największy udział wydatków na badania telefoniczne w ogóle wydatków na badania marketingowe w 2007 r. obserwowano w Szwajcarii (49%), Finlandii (40%), Norwegii (39%), Szwecji (36%) i Belgii (32%). Stosunkowo duży wolumen przychodów firm badawczych generowany był wydatkami na projekty CATI również w Słowenii (27%) i Hiszpanii (26%)²⁰. Polska

20 Kraje pozaeuropejskie z wysokim udziałem wydatków na badania telefoniczne (w 2007 r.) to: Nowa Zelandia (46%), Kanada (36%), Singapur (36%) i Kostaryka (30%). Łącznie, dla wszystkich krajów objętych zestawieniem, udział wydatków na badania CATI wyniósł w 2007 r. 16% (badania pocztowe 5%, badania *face-to-face*

w omawianym rankingu znalazła się na ostatnim miejscu z 11% udziałem wydatków na badania CATI.

W badaniach akademickich technika CATI wykorzystywana jest na dużo mniejszą skalę. Relatywnie często wywiad telefoniczny – jako jedyna metoda dotarcia do respondenta – stosowany jest w projektach amerykańskich. W ten sposób prowadzone są m.in. badania National Immunization Survey (NIS), National Survey of Children's Health (NSCH) – realizowane przez NORC (National Opinion Research Center) na University of Chicago – czy też projekt Behavioral Risk Factor Surveillance System (BRFSS) [<http://www.cdc.gov>].

Generalnie Stany Zjednoczone są bardzo dobrze przygotowane do realizowania badań CATI o akademickim charakterze. Przy wielu uniwersytetach funkcjonują tam centra badań surveyowych, najczęściej wyposażone w studia telefoniczne. Oprócz wspomnianego już NORC wymienić można inne renomowane jednostki – Survey Research Center na University of Michigan czy też Social & Economic Sciences Research Center na Washington State University. Warto jednak podkreślić, że centra te, mimo iż afiliowane przy placówkach naukowych i zabezpieczające realizację projektów akademickich, świadczą również usługi na zasadach komercyjnych. Można więc przypuszczać, że znaczna część ich zleceń (nie tylko z zakresu zbierania danych, lecz także obejmujących inne etapy badawcze) ma charakter zewnętrzny. Niemniej jednak sytuacja, w której uniwersytet dysponuje odpowiednią infrastrukturą i personelem oraz jest w stanie samodzielnie realizować profesjonalne badania telefoniczne daje wiele profitów. Prowadzenie badań we własnym studiu CATI pozwala na objęcie procesu zbierania danych ściślejszym nadzorem – istotne jest choćby to, iż w takich warunkach ma się realny wpływ na to, jak rekrutowani, szkoleni i kontrolowani są ankieterzy; dużo łatwiejsze staje się też wplatanie do procedury realizacyjnej różnego rodzaju eksperymentów metodologicznych, testujących – na przykład – poszczególne warianty pytań czy strategii aranżacyjnych.

W Europie jednostki naukowe rzadko dysponują profesjonalnym zapleczem umożliwiającym realizację wspomaganych komputerowo badań telefonicznych (w Polsce nie ma ani jednej takiej instytucji); działania *fieldworkowe* w projektach badawczych są najczęściej zlecane firmom zewnętrznym i zwykle wykorzystują one technikę wywiadu osobistego – PAPI lub CAPI. W Polsce realizuje się w ten sposób dwa

10%, badania internetowe 20%, inne badania ilościowe 33%, badania jakościowe 14% i inne badania 16%) [ESOMAR 2008: 106–107]. W roku 2011 wskaźniki te wyniosły: badania CATI 17%, badania pocztowe 4%, badania *face-to-face* 14%, badania internetowe 33%, inne badania (głównie jakościowe) 32%) [ESOMAR 2012 za: Poynter, York 2012: 25].

najważniejsze powtarzalne projekty naukowe o zasięgu krajowym – Polski Generalny Sondaż Społeczny (PGSS) [<http://pgss.iss.uw.edu.pl>] i Diagnostykę Społeczną [<http://www.diagnoza.com>]. Taka sama sytuacja ma miejsce w przypadku badań o podobnym charakterze prowadzonych w innych krajach – niemiecki ALLBUS (Die Allgemeine Bevoelkerungsumfrage der Sozialwissenschaften) [<http://www.gesis.org/allbus>] czy też brytyjski BSA (British Social Attitudes Survey) [<http://www.bsa-29.natcen.ac.uk>] zbierają dane w terenie, stosując technikę wywiadu *face-to-face*.

Co więcej, gdy przyjrzymy się metodologii największych badań międzynarodowych, zauważymy, że projekty te również bazują (głównie) na bezpośrednim kontakcie ankietera z respondentem. Jest tak w International Social Survey Programme (ISSP) [<http://www.issp.org>]²¹, World Values Survey (WVS) [<http://www.worldvaluessurvey.org>], European Values Study (EVS) [<http://www.europeanvaluesstudy.eu>]²², Eurobarometrze [http://ec.europa.eu/public_opinion] czy Europejskim Sondażem Społecznym (European Social Survey – ESS) [<http://www.europeansocialsurvey.org>]²³. Zastanawiać więc może, dlaczego technika wywiadu telefonicznego wykorzystywana jest systematycznie na gruncie projektów niemarketingowych jedynie w USA.

Odpowiedzi na to pytanie należy poszukać, analizując problematykę wspomnianych wcześniej projektów amerykańskich. Są one – co sugerują już same ich nazwy – badaniami zachowań [zob. Kubiak *et al.* 1998: 54], w związku z czym przewidują zdawanie respondentom w wywiadach specyficznego rodzaju pytań – o fakty. Na przykład w projektach NIS i NSCH pytania te koncentrują się na poznaniu zachowań rodziców w zakresie ochrony zdrowia ich dzieci i obejmują takie zagadnienia, jak: korzystanie z medycznych polis ubezpieczeniowych, korzystanie z placówek służby zdrowia, odżywianie się, aktywność fizyczna itp. Respondenci pytani są więc głównie o fakty; pytania o opinie – jeśli się zdarzają – dotyczą oceny tych faktów (przykładowo, mierzą poziom zadowolenia z odbytych w ostatnim okresie wizyt lekarskich).

21 W niektórych krajach badanie ISSP realizowane jest techniką ankiety pocztowej [<http://www.issp.org>].

22 W rundzie EVS zrealizowanej w 1999 r. 25% respondentów w Islandii (mieszkających w odległych, trudno dostępnych regionach) przebadano wywiadem telefonicznym. W 2008 r. w Finlandii całość próby została zrealizowana w technice CAWI (panel internetowy), a w Szwecji ankietą pocztową [<http://www.europeanvaluesstudy.eu>].

23 W niektórych rundach ESS w wybranych krajach do procedury realizacyjnej implementowano eksperymenty metodologiczne przewidujące zastosowanie różnych technik zbierania danych [<http://www.europeansocialsurvey.org>].

Wydaje mi się, że popularność techniki CATI w tym segmencie badawczym wynika właśnie ze specyfiki problematyki, która rzutuje na rodzaj pytań zadawanych respondentom. Odpowiadanie na pytania faktualne (bardzo często o dychotomicznym układzie alternatyw) wymaga zwykle od badanego mniejszego zaangażowania, niż ma to miejsce w przypadku pytań o opinie, standardowo obecnych w „klasycznych” badaniach socjologicznych, takich jak na przykład wspomniane WVS, EVS, ISSP, ESS i Eurobarometr. Być może zatem adekwatność techniki wywiadu telefonicznego jest w pewnym zakresie funkcją problematyki badania i wynikającego z niej charakteru pytań obecnych w narzędziu. Zagadnienie to, jak sądzę, wymaga dalszej uwagi i analiz metodologicznych.

Niechętnie posługiwanie się techniką CATI w badaniach socjologicznych można tłumaczyć też bardziej pragmatycznie. W projektach o charakterze trackingowym, w których w każdej fali pomiarowej badana jest tak samo reprezentatywna dla danej populacji grupa respondentów, kluczowe jest zapewnienie możliwości porównywania wyników w czasie. W sytuacji, w której dane badanie realizowane jest od wielu lat, wprowadzenie zmian w metodologii zbierania danych może prowadzić do dezintegracji danych w zbiorze. Oznacza to, że ewentualne różnice widoczne w wynikach mogą nie być odbiciem poglądów/zachowań ludzi, lecz produktem zmiany instrumentarium pomiarowego. Zrozumiała jest więc daleko idąca ostrożność kierowników takich projektów (czy też ich sponsorów) we wprowadzaniu jakichkolwiek modyfikacji w procedurze realizacyjnej.

W warunkach adhocowych badań komercyjnych opisane zagrożenie nie istnieje, gdyż gromadzone dane nie mają charakteru dynamicznego i nie wykorzystuje się ich w analizach trendu. Inaczej jest w marketingowych pomiarach ciągłych, na przykład w badaniach mediowych. Projekty takie realizowane są zwykle w formule syndykatowej – zleceniodawcą jest grupa podmiotów reprezentujących określoną branżę (przykładowo, wydawcy prasy czy stacje radiowe), które wspólnie finansują jeden projekt badawczy. Co oczywiste, w efekcie takiego pomiaru generowany jest stale powiększający się zbiór wynikowy, na którym analitycy wykonują również analizy przekrojowe. Jakakolwiek zmiana w metodologii pomiaru generuje takie samo zagrożenie dla integralności danych, jak ma to miejsce w badaniach typowo naukowych. Stąd też, prawdopodobnie, widoczna zachowawczość zarządzających dużymi syndykatami badawczymi w inicjowaniu czy akceptowaniu propozycji udoskonaleń metodologicznych.

Przykładem zarysowanego tutaj problemu może być badanie słuchalności stacji Radio Track, realizowane przez Millward Brown na zlecenie

Komitetu Badań Radiowych (KBR)²⁴. Projekt realizowany jest techniką CATI i wykorzystuje procedurę *Day After Recall* (DAR) – w trakcie wywiadu respondent z pomocą ankietera odtwarza przebieg dnia poprzedzającego rozmowę (ze szczególnym uwzględnieniem słuchania radia)²⁵. W badaniu tym dopiero w maju 2009 r. wprowadzono do próby rekordy numerów komórkowych; wcześniej wywiady przeprowadzano wyłącznie z abonentami telefonii stacjonarnej [Romaniuk 2006: 30; <http://www.badaniaradiowe.pl>]. Przez długi czas świadomość przekłamań generowanych przez błąd pokrycia była dla członków KBR-u – jak można się domyślać – mniej dolegliwa aniżeli obawa o to, jak „zachowa” się zbiór po zmianie metodologii.

Podobna sytuacja ma miejsce obecnie. Część branży optuje za utrzymaniem w projekcie obecnego aktywnego sposobu pomiaru (zachowania respondentów rekonstruowane są na podstawie ich deklaracji) i broni się przed wprowadzeniem procedury pasywnej – radiometrii (przewidującej automatyczne rejestrowanie zachowań badanych związanych ze słuchaniem radia) [zob. Romaniuk 2003]. Standard pomiaru pasywnego z powodzeniem wykorzystywany jest w badaniach telemetrycznych; mimo to – prawdopodobnie w obawie przed zaburzeniem struktury zbioru danych – jego wprowadzenie w obszarze radia jest blokowane. Wysoce prawdopodobne jest bowiem, iż zmiana taka „obniżyłaby” wartości współczynników zasięgu najpopularniejszych stacji, gdyż zakłada się, iż respondenci mają tendencję do przeszacowywania czasu, jaki poświęcają na słuchanie radia oraz że są skłonni wskazywać dobrze znane stacje jako te, których słuchali, mimo iż nie zawsze ma to odzwierciedlenie w rzeczywistości.

Wracając do problemu obecności techniki CATI w socjologicznych badaniach akademickich i podsumowując dotychczasowe rozważania – wydaje się, iż implementacja techniki wywiadu telefonicznego do badań naukowych będzie miała charakter częściowy. Mało prawdopodobne jest całkowite zastąpienie w danym projekcie kontaktu osobistego kontaktem telefonicznym. CATI nie zajmie miejsca eksploatowanego obecnie wywiadu *face-to-face*, ale – jak można przypuszczać – zostanie do niego „dołączony” jako alternatywna technika badawcza. Mówiąc inaczej, technika CATI ma większe szanse rozwinąć się w badaniach określanych jako *mixed mode surveys*.

24 KBR zrzesza największych wydawców radia w Polsce: Eurozet, Grupę RMF, Grupę Radiową Agory, Time SA oraz w charakterze obserwatorów prac: Polskie Radio i Audytorium 17 (reprezentujące rozgłośnie regionalne Polskiego Radia) [<http://www.badaniaradiowe.pl>].

25 W projekcie rocznie badanych jest 84 000 respondentów w wieku 15–75 lat (fala miesięczna wynosi 7000 przypadków, przestrzegane są dzienne reżimy realizacyjne) [<http://www.badaniaradiowe.pl>].

1.4.2. CATI w *mixed mode surveys*

Mixed mode surveys charakteryzują się tym, iż przewiduje się w nich zbieranie tych samych informacji przy zastosowaniu różnych technik od różnych respondentów [de Leeuw 2005: 233–235]. Warto jednak pamiętać, że w literaturze przedmiotu termin *mixed mode surveys* bywa rozumiany szerzej. Przykładowo, D.A. Dillman i współpracownicy [2009: 306–310] zaliczają do takich badań m.in. projekty, w których stosuje się różne techniki w kolejnych falach panelu oraz projekty przewidujące zbieranie wielu informacji różnymi technikami w ramach jednego badania od tych samych osób (na przykład po wywiadzie *face-to-face* ankietier wręcza respondentowi ankietę do samodzielnego wypełnienia) [zob. też: Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 35–38].

Podstawowym celem stosowania *mixed mode surveys* (w węższym rozumieniu) jest redukcja rozmiarów całkowitego błędu badania – *Total Survey Error* (TSE) – oraz optymalizacja kosztów projektu. Do zmniejszenia TSE dochodzi głównie w efekcie poprawy odsetka odpowiedzi. Dopuszczenie stosowania różnych technik badawczych pozwala bowiem dobrać taką, która w przypadku danego respondenta będzie najwłaściwsza, najbardziej adekwatna (różni ludzie preferują różne sposoby kontaktowania się i komunikowania) [de Leeuw *et al.* 2008a: 301–302; Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 34]. Poza tym niektórych respondentów łatwiej zastać w domu, zaś z innymi wygodniej porozmawiać przez telefon lub też poprosić o wypełnienie ankiety w sieci.

Wybór *mixed mode surveys* pozwala również zmniejszyć błąd pokrycia. Błąd ten występuje, gdy próba do badania dobierana jest z operatu, w którym nie jest wyszczególniona znaczna część osób należących do badanej populacji; na przykład w badaniach CAWI będą to ludzie nieposiadający dostępu do Internetu, a w CATI osoby niekorzystające z telefonu²⁶. W *mixed mode surveys*, dzięki zastosowaniu różnych sposobów dotarcia do respondenta, ryzyko „niepokrycia” znaczącej części populacji jest o wiele mniejsze. Co więcej, w takich badaniach można próbować optymalizować koszty, dążąc do realizacji możliwie dużej liczby przypadków przy wykorzystaniu jak najtańszych technik. Techniki droższe „rezerwuje” się tylko dla tych respondentów, których nie udało się przebadać technikami tańszymi.

Opisana sytuacja jest przykładem sekwencyjnego (*sequential*) *mixed mode survey*. Polega ono na tym, że realizację badania zaczynamy od

²⁶ Zakładamy oczywiście, że realizowane jest badanie na generalnej próbie ludności, to jest takie, w którym wyniki z próby mają być estymowane na szerszą zbiorowość, na przykład wszystkich (pełnoletnich) Polaków.

techniki podstawowej (zwykle najtańszej) i próbujemy wykorzystać ją do badania jak największej grupy respondentów. Techniki uzupełniające (zwykle droższe) stosujemy w dalszej kolejności i tylko z tymi osobami, których nie udało się przebadać techniką podstawową. Przykładowo, zaczynamy od CAWI, później przechodzimy do CATI, a w ostateczności stosujemy wywiad *face-to-face*. Techniki w *mixed mode surveys* można również implementować w sposób równoczesny (*concurrent*). Wówczas w tym samym czasie wykorzystujemy różne techniki badawcze, traktując je jako ekwiwalentne. Najczęściej dajemy respondentowi wybór takiej formy badania, która jest dla niego najwygodniejsza [de Leeuw *et al.* 2008a: 306–310].

Należy zauważyć, że *mixed mode surveys* wpisują się w opartą na teorii wymiany społecznej koncepcję D.A. Dillmana – *Tailored Design Method* [Dillman *et al.* 2009]. Koncepcja ta wyewoluowała z *Total Design Method* [Dillman 1978], odzwierciedlającej sytuację na rynku surveyowym w USA w latach 70. i 80. *Total Design Method* podkreślała konieczność zwrócenia uwagi na każdy aspekt badania, który w jakiś sposób dotyczy respondenta, sugerowała jednak korzystanie z gotowego, wystandardyzowanego zestawu procedur w przypadku wszystkich badanych populacji i wszystkich problemów realizacyjnych (*one-size-fits-all orientation*). Koncepcja *Tailored Design Method* – opisująca czasy obecne – zaleca z kolei różnicowanie rozwiązań metodologicznych wdrażanych podczas realizacji surveyów i dostosowywanie ich do danej sytuacji oraz konkretnych respondentów [Dillman *et al.* 2009: 11–12].

Stosując *mixed mode surveys*, musimy liczyć się z ryzykiem zwiększenia rozmiarów błędu pomiaru. Czynnikiem zniekształcającym dane jest tutaj efekt techniki (*mode effect*), polegający na wykorzystywaniu kilku sposobów dotarcia do respondentów jednocześnie. Efekt ten może być rezultatem sposobu sformułowania pytań w poszczególnych technikach, na przykład tego, jak prezentowane są kategorie odpowiedzi (w wywiadzie osobistym mogą być wylistowane na karcie respondenta, w CATI już nie) oraz społecznej sytuacji badania – efektu ankieterskiego czy skłonności do udzielania społecznie akceptowanych odpowiedzi [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 38–42].

W ramach Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) wykonano szereg analiz metodologicznych, próbując ocenić zasadność włączenia schematu *mixed mode surveys* do procedur terenowych projektu. Jeden z eksperymentów przeprowadzono w latach 2006–2007 podczas realizacji trzeciej rundy ESS²⁷. W projekcie uczestniczyło pięć krajów: Cypr,

27 Zrealizowano łącznie cztery badania poświęcone problematyce *mixed mode surveys*. Opisywane badanie jest trzecim z kolei. Pierwsze dwa przeprowadzono na

Niemcy, Polska, Szwajcaria i Węgry. W każdym z państw realizowano badanie zasadnicze przy wykorzystaniu wywiadu osobistego – PAPI (Cypr, Polska, Węgry) lub CAPI (Niemcy, Szwajcaria) oraz badanie ESS-CATI²⁸. W Polsce badanie telefoniczne zrealizował Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk (IFiS PAN) na próbie RDD (dobór rozmówcy w gospodarstwie domowym przeprowadzany był metodą Kisha; zastępowano jedynie numery nieistniejące lub też należące do firm). W projekcie, konstruując skrypt do wywiadu ESS-CATI, zastosowano podejście *generalized mode design*²⁹ [de Leeuw *et al.* 2008a: 311–312], dbając o ekwiwalentność pytań w wywiadzie osobistym i telefonicznym na poziomie koncepcyjnym – pytania z kwestionariusza PAPI/CAPI zaadaptowano do techniki CATI [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 45–46].

We wszystkich krajach uczestniczących w projekcie w module ESS-CATI uzyskano niższe odsetki odpowiedzi³⁰ (od 8,3% na Cyprze do 41,5% w Szwajcarii) aniżeli w badaniu zasadniczym (od 50,0% w Szwajcarii do 70,1% w Polsce). Największe różnice między wartościami zanotowano na Cyprze (59 punktów procentowych), zaś najniższe w Szwajcarii (8,5 punktów procentowych) [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 48].

W Polsce odsetek odpowiedzi w badaniu ESS-CATI wyniósł 35,3%. Najwyższą wartość *response rate* odnotowano w wywiadach skróconych

Węgrzech w 2003 r. oraz na Węgrzech i w Portugalii w 2005 r. – miały one charakter wstępny, pilotażowy; porównywano w nich wyniki uzyskiwane przy użyciu różnych technik (wywiad telefoniczny, wywiad osobisty, ankieta internetowa i ankieta papierowa w 2003 r. oraz wywiad osobisty – w opcji z kartami respondenta oraz bez nich – i wywiad telefoniczny w 2005 r.), zadając respondentom niektóre z pytań kwestionariusza ESS [zob. Jackle *et al.* 2006; 2010]. Czwarte badanie przeprowadzono w Holandii w 2008 i 2009 r. równoległe z czwartą rundą ESS. Porównywano tam dwa sposoby implementacji technik – równoczesny (w którym respondenta proszono o wybór techniki – CAPI, CATI lub CAWI – jaką chciałby zostać przebadany) oraz sekwencyjny, w którym techniki oferowano w kolejności od najtańszej do najdroższej (najpierw CAWI, później CATI, na końcu CAPI) [zob. Revilla 2010].

28 Badanie telefoniczne realizowano, stosując trzy wersje kwestionariusza systematycznie alokowane do wylosowanej próby – wersję pełną wywiadu ESS z przewidywanym czasem rozmowy równym ok. 60 minut (40% próby), skróconą wersję wywiadu ESS z prognozowanym czasem rozmowy wynoszącym ok. 45 minut (20% próby) oraz pełną wersję wywiadu ESS, ale realizowaną podczas dwóch rozmów trwających po ok. 30 minut (40% próby) [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 42–45].

29 Oprócz *generalized mode design* wyróżnia się też w literaturze [de Leeuw *et al.* 2008a: 311–312] *mode specific design* (zakładający przygotowanie dla każdej z mieszanych technik osobnego narzędzia, wykorzystującego maksymalnie możliwości, jakie daje dana technika) oraz *uni-mode design* (przewidujący upodobnienie mieszanych technik na poziomie formalnym).

30 Współczynnik AAPOR RR2.

(38,0%), niższą w wywiadach pełnych rozdzielonych na dwie rozmowy (35,3%), a najniższą w wywiadach pełnych realizowanych bez przerwy (34,1%). Porównanie struktury próby zrealizowanej w badaniu zasadniczym i badaniu telefonicznym ujawniło, iż w ESS-CATI zbadano istotnie statystycznie mniej mężczyzn (40,1% wobec 47,4%) oraz więcej osób wykonujących odpłatną pracę (45,2% wobec 35,8%). Przeanalizowano również efekty różnic w sposobie komunikowania się w wywiadzie osobistym i telefonicznym. Stwierdzono, iż efekt techniki – wynikający prawdopodobnie z charakterystycznej dla CATI tendencji do potakiwania – wystąpił przede wszystkim w pytaniach dychotomicznych (o udział w wyborach do sejmu w 2005 r. i istnienie partii politycznej, z którą respondent czuje się związany). Zauważono znacząco większy odsetek odpowiedzi twierdzących (w przypadku drugiego pytania różnica wyniosła aż 20 punktów procentowych). Efekt techniki uwidocznił się też w rozkładach odpowiedzi nieistotnych – odpowiedzi takie, pojawiające się w badaniu zasadniczym, nie wystąpiły w badaniu CATI. Jak można przypuszczać, różnice te wynikają z charakterystycznej dla wywiadu telefonicznego szybkości rozmowy i trudności w udzielaniu odpowiedzi „nie wiem”, która mogłaby zostać odebrana jako wraz zniechęcenia respondenta [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 48–57].

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki badań metodologicznych wbudowanych w projekt ESS pokazują, iż działanie efektu techniki w *mixed mode surveys* jest znaczące, zwłaszcza wtedy, gdy zestawimy wyniki uzyskane w CATI z wynikami pozyskanymi innymi technikami. Wydaje się, że mimo tych ograniczeń badania naukowe realizowane różnymi technikami badawczymi (w tym i CATI) będą zyskiwały na znaczeniu – głównie ze względu na możliwość korekty odsetków realizacji, w wielu przypadkach niskich w pomiarach *face-to-face*. Procedura łączenia technik wymaga oczywiście dopracowania, tak aby *trade-off* między redukcją błędów braku odpowiedzi i pokrycia a efektem techniki był korzystny dla badacza³¹ [Couper 2011: 897].

31 Warto wspomnieć, że w warunkach europejskich *mixed mode surveys* (z wywiadem telefonicznym jako jedną z technik) realizuje się dość często w statystyce publicznej. W Polsce podczas Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań 2011 jedną z technik zbierania danych (obok wywiadu osobistego, ankiety internetowej i źródeł administracyjnych) był właśnie wywiad telefoniczny. Choć wykorzystany w niewielkim zakresie (w kanale CATI w badaniu pełnym spisano jedynie 2,9% respondentów, a w badaniu reprezentacyjnym 1% próby [GUS 2011: 13]), wywiad telefoniczny wpisze się, być może, do repertuaru technik wykorzystywanych przez polską statystykę publiczną.

1.4.3. Problemy realizacyjne

Podstawowym problemem, z jakim mierzą się obecnie badacze posługujący się techniką CATI jest – właściwa dla USA i większości państw europejskich – stale spadająca penetracja telefonii stacjonarnej i rosnąca liczba abonentów telefonii komórkowej. W tab. 3 zestawiam dane obrazujące odsetki gospodarstw domowych posiadających dostęp do poszczególnych rodzajów telefonów w państwach członkowskich Unii Europejskiej oraz w USA.

Z danych wynika, iż obecnie w USA i wielu państwach europejskich prowadzenie badań CATI na generalnych próbach ludności wyłącznie w oparciu o telefonię stacjonarną jest nieuprawnione – zbyt duże są bowiem odsetki osób czy gospodarstw domowych korzystających wyłącznie z komórek (*mobile-only respondents/households*)³². Realizując takie badanie w Polsce, docieralibyśmy tylko do 30% populacji, popełniając olbrzymi błąd pokrycia. Projekty CATI wykorzystujące tylko numery stacjonarne mają oczywiście rację bytu, lecz jedynie w przypadku takich zbiorowości, w których dostęp do telefonii stacjonarnej jest powszechny – na przykład w firmach.

W Polsce i w wielu innych krajach konieczne jest obecnie łączenie w próbach do badań CATI numerów stacjonarnych i komórkowych oraz realizowanie tak zwanych *dual frame surveys*. Scalanie tych dwóch podgrup numerów w próbach RDD (przewidujących losowe generowanie rekordów) jest jednak trudne z uwagi na to, że telefony komórkowe przynależą do abonentów indywidualnych, a numery stacjonarne do gospodarstw domowych (zamieszkiwanych zwykle przez więcej niż jedną osobę). W konsekwencji zachwianiu ulegają prawdopodobieństwa dostania się do próby poszczególnych jednostek – na przykład będą one większe w przypadku gospodarstw wieloosobowych, w których wszyscy domownicy posiadają komórki [Kuusela *et al.* 2008: 103]. Zagrożenie dla jakości uzyskiwanych wyników można zmniejszać, stosując specjalistyczne schematy ważenia wyników i korygowania struktury przebadanych respondentów [zob. Battaglia *et al.* 2010; Gabler *et al.* 2012], brak jest jednak powszechnej zgody co do tego, jak to ważenie przeprowadzać. Sytuację utrudnia fakt, iż w wielu przypadkach jedna osoba korzysta z kilku telefonów komórkowych – na przykład zarówno z prywatnego, jak i służbowego.

32 Zagrożeniem dla badań CATI może być też technologia VoIP (*Voice over Internet Protocol*), umożliwiająca przesyłanie dźwięku za pośrednictwem łącz internetowych [Steeh 2008]. Sytuacja stanie się niepokojąca, jeśli istotnie duża liczba abonentów zrezygnuje z korzystania zarówno z telefonii stacjonarnej, jak i komórkowej na rzecz telefonii internetowej.

Tabela 3. Dostęp gospodarstw domowych do telefonii w krajach Unii Europejskiej (w styczniu 2014 r.) oraz USA (w okresie lipiec–grudzień 2014) (w %)

Państwo	Gospodarstwa domowe*			
	tel. stacjonarny i komórkowy	tylko tel. stacjonarny	tylko tel. komórkowy	ani tel. stacjonarny, ani komórkowy
UE-28	61	7	31	2
Austria	36	5	58	1
Belgia	62	4	33	1
Bułgaria	36	7	53	4
Chorwacja	76	7	16	0
Cypr	63	5	32	0
Czechy	15	1	83	1
Dania	40	4	55	1
Estonia	37	3	59	2
Finlandia	14	1	85	0
Francja	79	7	13	0
Grecja	77	5	18	0
Hiszpania	64	6	28	3
Holandia	80	4	16	0
Irlandia	52	5	41	2
Litwa	29	3	66	2
Luksemburg	81	4	15	0
Łotwa	27	1	71	1
Malta	82	9	8	0
Niemcy	83	9	8	0
Polska	25	5	66	4
Portugalia	53	8	33	6
Rumunia	37	8	50	6
Słowacja	16	4	74	6
Słowenia	73	3	23	1
Szwecja	95	3	2	0
Węgry	39	5	53	3
Wielka Brytania	77	5	17	1
Włochy	50	5	43	2
USA	39	3	54	3

* W niektórych wierszach odsetki nie sumują się do 100. Jest to prawdopodobnie rezultat zaokrągleń zastosowanych w cytowanych opracowaniach lub dokonanych przeze mnie.

Źródło: European Commission [2014]: 16–17; Blumberg, Luke [2015]: 5.

Poza tym w przypadku numerów komórkowych niemożliwe jest przeprowadzenie geograficznej stratyfikacji próby – brakuje informacji o tym, jaki obszar kraju zamieszkuje użytkownik (w numerze telefonii stacjonarnej wskaźnikiem tego jest prefiks); dane takie byłyby do ustalenia jedynie wówczas, gdyby ośrodek badawczy dysponował zapisem logowań numerów do poszczególnych stacji bazowych (BTS – *Base Transceiver Station*). Ponieważ dostęp do wspomnianych danych jest zastrzeżony, informacje o miejscu zamieszkania pozyskuje się na podstawie deklaracji respondenta – prosi się go na przykład o podanie kodu pocztowego.

Generalnie, omawiana kwestia jest jedną z częściej podejmowanych w publikacjach metodologicznych dotyczących techniki wywiadu telefonicznego. W 2007 r. ukazało się specjalne wydanie „Public Opinion Quarterly” w całości poświęcone wpływowi, jaki na badania surveyowe wywierają zmiany na rynku telekomunikacyjnym [zob. np. Ehlen J., Ehlen P. 2007; Keeter *et al.* 2007; Lavrakas *et al.* 2007]. Obecnie w literaturze amerykańskiej pojawiają się opisy prób rezygnacji w badaniach z procedury RDD na rzecz *Address Based Sampling* (ABS), a więc schematu, który przewiduje losowanie adresów gospodarstw domowych i realizowanie tam badania przy wykorzystaniu różnych technik (w tym CATI, jeśli uda się ustalić numer telefonu) [Link *et al.* 2008].

Rozwój telefonii komórkowej nie generuje problemów realizacyjnych w sytuacji, gdy korzysta się nie z losowego generowania numerów (RDD), lecz z prób pobieranych z operatorów. Wówczas jednostką losową nie jest numer telefonu, tylko (najczęściej) osoba, z którą ankieter nawiązuje kontakt, posługując się numerem przypisanym do danego rekordu. W niektórych krajach europejskich (na przykład w Finlandii czy Norwegii) próby do badań telefonicznych pobierane są z baz ewidencyjnych (analogicznych do polskiego PESEL-u), w których albo znajdują się już informacje o numerach, pod jakimi poszczególne osoby mogą być dostępne, albo też dane te pozyskiwane są ze źródeł zewnętrznych, głównie spisów abonentów administrowanych i dystrybuowanych przez operatorów telekomunikacyjnych [Kuusela, Simpanen 2012: 42–44]. Spisy te mogą być też bezpośrednio wykorzystywane do losowania respondentów.

W przeważającej liczbie państw spisy abonentów – o ile w ogóle istnieją – są jednak bardzo złej jakości. Spore grupy abonentów nie są w nich w ogóle ujęte z uwagi na zastrzeżenia numerów lub też brak ich zgłoszenia do rejestru³³; jest tak zwłaszcza w przypadku numerów komórkowych³⁴. Operatorzy komunikacyjni nie chcą (albo nie mogą – z uwagi na

33 W wielu przypadkach rejestry abonentów mają charakter *opt-in* – zamieszczone są w nich tylko te numery, których właściciele zgłosili operatorowi taką chęć.

34 We Włoszech – gdy penetracja telefonii stacjonarnej była na dużo wyższym niż obecnie poziomie – funkcję operatu, z którego pobierano próby do badań na

obowiązujące przepisy prawne) udostępniać danych o abonentach figurujących w ich wewnętrznych systemach. Nawet jeśli jednak doszłoby do współpracy między telekomami a firmami badawczymi, problemem byłyby numery telefonów użytkowane w systemie przedpłaconym (*pre-paid*), które często nie są rejestrowane (operator nie ma informacji o użytkowniku takiego numeru) oraz przypadki, gdy telefony użytkowane przez wiele osób zarejestrowane są na jednego abonenta (na przykład wówczas, gdy rodzic wyposaża w komórki swoje dzieci).

W praktyce najczęściej korzystanie z baz numerów sprawdza się wtedy, gdy badanie realizowane jest na wąskiej populacji, a wykaz numerów/respondentów (pełniący funkcję operatu) dostarcza sam zleceniodawca. Przykładowo, dealer samochodowy może udostępnić bazę swoich klientów, aby przeprowadzono na nich pomiar satysfakcji z jakości obsługi w serwisie.

Pomijając już omówione kwestie związane z doбором prób oraz kontrolą ich statystycznej reprezentatywności, dzwonienie w badaniach CATI na numery komórkowe może zmniejszać poziom standaryzacji procedury. O ile łącząc się z respondentem za pośrednictwem telefonii stacjonarnej zastaniemy go zawsze w domu, o tyle w przypadku komórek ich posiadacze w momencie odbierania połączenia mogą znajdować się wszędzie – również w obecności osób trzecich – oraz mogą wykonywać inne czynności pochłaniające ich uwagę (*multitasking*). Co więcej, w sytuacji gdy respondent przemieszcza się, istnieje spore ryzyko, iż znajdzie się on na obszarze o słabym zasięgu lub też bez żadnego zasięgu sieci komórkowej. Wszystkie te czynniki mogą mieć wpływ na to, jak badany przyswaja pytania zadawane przez ankietera i jak na nie odpowiada [Lynn, Kaminska 2012: 212]. Z drugiej jednak strony, ludzie rozmawiający przez telefon komórkowy są mniej fizycznie ograniczeni aniżeli korzystający z telefonu stacjonarnego – mogą zwykle łatwo przemieścić się do obszaru objętego zasięgiem. Ponadto osoby trzecie, w otoczeniu których znajdują się niekiedy abonenci komórek, to najczęściej obcy, przypadkowi ludzie – ryzyko wpływu tych osób na odpowiedzi udzielane przez respondenta jest mniejsze niż w przypadku domowników, mogących przysłuchiwać się rozmowie telefonicznej [Haeder 2012: 252].

Ogólnie rzecz biorąc, wyniki badań empirycznych wskazują, iż jakość odpowiedzi udzielanych w badaniach CATI realizowanych na komórkach i na telefonach stacjonarnych jest porównywalna [zob. Brick *et al.* 2006; 2007; Haeder 2012; Kuehne, Haeder 2012]. To, przy zastosowaniu jakiego

populacji generalnej, pełniły spisy abonenckie (nie figurowało w nich tylko ok. 6% istniejących numerów). Z praktyki tej musiano zrezygnować, gdyż numery komórkowe nie były tak skrupulatnie ewidencjonowane [Poggio, Callegaro 2012: 60].

połączenia realizowany jest wywiad, nie ma bezpośredniego wpływu na zachowanie respondenta; wpływ ten mogą mieć inne zmienne związane z rodzajem posiadanego telefonu. M. Kuehne i M. Haeder [2012] zbadali na przykład, że tymi zmiennymi są charakterystyki społeczno-demograficzne, zwłaszcza poziom wykształcenia – im wyższy, tym lepsza jakość danych. W innych badaniach (choć niezwiązanych już z telefonią komórkową) wykazano, że istotny jest tu też wiek respondenta (im starszy, tym gorsza jakość wyników) [Loosveldt 1997] oraz długość wywiadu (im dłuższa rozmowa, tym gorsza jakość) [Holbrook *et al.* 2003].

Innym poważnym zagrożeniem dla badań CATI są coraz częściej podejmowane działania ludzi mające chronić ich prywatność. Potrzeba taka jest w pewnej mierze rezultatem ekspansji telefonii komórkowej. Sytuacja, w której osoba jest dostępna dla dzwoniących przez cały czas, wymusza wypracowanie technik uniku [Levinson 2006: 97–104]. Przejawem dążenia ludzi do ochrony swojej prywatności jest m.in. instalowanie urządzeń selekcjonujących przychodzące połączenia – automatycznej sekretarki, identyfikatorów numerów czy też nawet sprzętu blokującego połączenia z wcześniej niezdefiniowanych numerów [Tucker, Lepkowski 2008: 6, 10]. Takie działania nie są oczywiście (jedyne) wymierzone w agencje badawcze, ale (przede wszystkim) w firmy telemarketingowe dzwoniące do ludzi z ofertami sprzedaży dóbr i usług.

1.5. Akulturacja techniki wywiadu telefonicznego

Jednym z wymiarów, jakie można stosować do klasyfikowania technik badawczych jest ich stopień akulturacji – to, w jakim stopniu w danej kulturze role respondenta i (ewentualnie) ankietera wykształciły się jako zgodne z normami społecznymi i kulturowymi [Kubiak 2007: 63]. Problem akulturacji w literaturze przedmiotu jest najczęściej rozpatrywany w kontekście metody surveyu – ogólnie, bez uwzględniania różnic między poszczególnymi technikami badawczymi. Rozważa się, na ile uprawnione jest posługiwanie się badaniami sondażowymi w danej kulturze; na ile określony kontekst społeczno-polityczny jest zbieżny z klimatem właściwym dla społeczeństwa amerykańskiego, w którym najwcześniej rozwinął się survey.

Indywidualistyczna filozofia i neoliberalistyczny styl myślenia właściwy dla społeczeństwa USA sprawiają, iż badania surveyowe traktowane są tam jako coś oczywistego, dobrze wpisującego się w system

demokratyczny [Kubiak *et al.* 1998: 55]. Jako że metoda surveyu nie jest społecznie neutralna, w innych warunkach respondent może nie mieć przekonania, iż sondaż jest powszechnie przyjętym sposobem badania opinii, może nie wiedzieć, na czym polega istota tego typu przedsięwzięcia i czemu ono służy. Brak społecznego oswojenia sytuacji wywiadu (czy też sytuacji jakiejś innej techniki badawczej) wywołuje prawdopodobnie nieufność respondenta oraz poczucie zagrożenia jego bezpieczeństwa [Gostkowski 1966: 19–21; Przybyłowska 1996: 125].

Wysoki poziom akulturacji metody surveyu jest czynnikiem warunkującym powodzenie badań, wpływa on bowiem na rozmiar błędu pomiaru, a dokładniej – na rozmiar zniekształceń generowanych osobą respondenta. Wynika z tego, iż refleksja nad tym, na ile procedury badawcze, które chce się zastosować w projekcie, są zgodne z klimatem społecznym wytworzonym w danym społeczeństwie, powinna stale towarzyszyć metodologom.

Dotychczasowe rozważania o akulturacji koncentrują się ogólnie na badaniach sondażowych. Brakuje analiz podejmujących problem oswojenia polskich respondentów z techniką wywiadu telefonicznego w porównaniu – na przykład – z techniką wywiadu osobistego. Niewątpliwie kwestia ta wydaje się istotna i warta jest uwagi. Z punktu widzenia poziomu akulturacji właściwy wybór procedury realizacyjnej rzutuje na kooperatywność respondentów (a więc – w przypadku prób losowych – na poziom *response rate*) oraz na rozmiary błędu pomiaru.

W Polsce (ale nie tylko) akulturację techniki CATI może utrudniać fakt, iż kanał telefoniczny wykorzystywany jest intensywnie przez firmy marketingu bezpośredniego. Można przypuszczać, że wiele osób – zwłaszcza gorzej wykształconych i mieszkających na terenach wiejskich – nie identyfikuje poprawnie intencji dzwoniącego ankietera/telemarketera i traktuje te dwie różne sytuacje jako tożsame. W konsekwencji może w sobie wyrobić nawyk automatycznego przerywania połączenia, gdy „ktoś dzwoni i coś chce”. U bardziej świadomych respondentów problemem „akulturacyjnym” na poziomie aranżacji może być poczucie zagrożenia/złości powodowane tym, że ktoś obcy zna numer jego telefonu. Sytuacja taka ma często miejsce w przypadku osób – z jakiegoś powodu – strzegących dostępu do siebie za pośrednictwem konkretnego numeru telefonu; ludzie tacy zastrzegają numery, nie umieszczają ich w żadnych bazach. Jednak – gdy badanie CATI realizowane jest na numerach generowanych losowo – fakt ten nie ma znaczenia; wykluczenie danego rekordu z przestrzeni numerycznej wykorzystywanej do zestawiania numerów możliwe jest wyłącznie poprzez umieszczenie go w specjalnej bazie.

W literaturze anglojęzycznej problem akulturacji jest również rozpatrywany w kontekście globalnym, bez uwzględniania różnic pomiędzy

technikami. Wskazuje się głównie na odmiennosc przebiegu procesu przetwarzania danych i udzielania informacji u respondentów reprezentujących wschodnioazjatycki i zachodni (zachodnioeuropejski i amerykański) krąg kulturowy [zob. np. Schwarz *et al.* 2010]. Przypisywana kulturze wschodnioazjatyckiej orientacja kolektywistyczna oraz – właściwa dla kultury zachodniej – orientacja indywidualistyczna mogą różnicować zachowania respondentów. Na przykład przedstawiciele orientacji kolektywistycznej mają skłonność do okazywania większej wrażliwości na informacje kontekstualne. Informacje takie zawarte w pytaniu okazują się dla nich bardziej „widoczne” aniżeli dla reprezentujących orientację indywidualistyczną [Schwarz *et al.* 2010: 180–182].

Jak sądzę, interesujące byłoby skierowanie refleksji metodologicznej dotyczącej problemu akulturacji na poziom poszczególnych technik otrzymywania materiału – na przykład zbadanie, na ile uczestniczenie w wywiadzie telefonicznym jest dla badanego komfortowe i czym (jeśli w ogóle) różni się ono od odpowiadania na pytania w wywiadzie *face-to-face*. Wyniki prezentowanego już eksperymentu metodologicznego zrealizowanego w ramach trzeciej rundy ESS wskazują, że w jakimś zakresie czynnikiem różnicującym „preferencje” i odczucia ludzi jest kultura. Przypomnę, że odnotowano bardzo duże rozpiętości wyników między poszczególnymi krajami w różnicy między *response rate* dla badania PAPI/CAPI oraz CATI. W przypadku Cypru różnica ta była największa i wynosiła 59 punktów procentowych, zaś najmniejszą różnicę zarejestrowano w Szwajcarii – 9 punktów procentowych. Co więcej, zróżnicowanie (pomiędzy krajami) poziomu *response rate* dla CATI było większe niż dla technik *face-to-face* – rozpiętość odpowiednio 33 i 20 punktów procentowych [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 48].

Wspomniane wyniki wskazują na odmiennosc kulturowych i społecznych uwarunkowań realizacji badań z zastosowaniem różnych technik w poszczególnych państwach, jednak – jak dotąd – nie doczekały się one systematycznej interpretacji. Pojawiają się jedynie pojedyncze, zdroworozsądkowe próby wyjaśnienia takiego stanu rzeczy. F. Sztabiński i T. Żmijewska-Jędrzejczyk [2012: 49] przywołują opinię szwajcarskiego koordynatora ESS D. Joye’a, który relatywnie wysoki *response rate* techniki CATI (i relatywnie niski CAPI) w Szwajcarii tłumaczy tym, iż tam „większość spraw załatwia się przez telefon”. Być może taka linia interpretacyjna jest słuszna. W Szwecji stosunkowo dużo spraw urzędowych załatwianych jest za pośrednictwem tradycyjnej poczty. Jednocześnie sporą popularnością cieszy się tam ankieta pocztowa. W 2008 r. całość szwedzkiej próby European Values Study została zrealizowana właśnie tą techniką (gdzie indziej prowadzono wywiady osobiste) [<http://www.europeanvaluesstudy.eu>].

Kończąc te rozważania, warto – moim zdaniem – zwrócić uwagę na czynniki, które w istotny sposób przyczyniają się do niszczenia substancjalności respondenckiej: liczbę realizowanych obecnie sondaży oraz wątpliwą jakość części z nich. Nie tylko w Polsce, lecz także w innych krajach obserwujemy obecnie sytuację, w której podaż marketingowych badań surveyowych niemalże przekracza możliwości ich „obróbki” przez respondentów. Zdaniem M.P. Coupera [2013: 152] sondaży jest zbyt dużo oraz są one zbyt długie, co w naturalny sposób prowadzi do obciążenia wyników błędami. Do tego – w moim przekonaniu – w przypadku Polski dochodzi często spotykana niedbałość o zawartość narzędzia badawczego. W rozdziałach empirycznych pokazuję, do jakich problemów realizacyjnych prowadzi nieprzestrzeżenie przez badaczy (świadome lub nieświadome) fundamentalnych zaleceń warsztatowych. W konsekwencji takiego stanu rzeczy respondent, który doświadczył uczestnictwa w źle zaprojektowanym wywiadzie, wyrabia sobie zdanie o całej branży badawczej, tracąc motywację do wyrażenia zgody na udział w innym projekcie. Jak sądzę, cierpią na tym przede wszystkim realizatorzy profesjonalnych badań akademickich, którzy – stosując zwykle rygorystyczne procedury doboru próby – dotkliwie odczuwają problem *nonresponse*.

Rozdział 2

Przygotowanie i realizacja badania z wykorzystaniem techniki CATI

2.1. Oprogramowanie komputerowe zarządzające realizacją projektów

W badaniach CATI – podobnie jak w innych technikach wspomaganych komputerowo – całość czynności związanych z projektowaniem narzędzi badawczych, zbieraniem danych i przygotowaniem ich do obróbki zarządzana jest przez specjalistyczne oprogramowanie komputerowe. Oprogramowanie to ma zwykle charakter wielomodułowy i przeznaczone jest do obsługi różnych typów badań elektronicznych, a nawet – choć oczywiście w ograniczonym zakresie – wspomaga realizację klasycznych badań papierowych (z użyciem wywiadu kwestionariuszowego – PAPI czy też ankiet) [Kelly *et al.* 2008: 329–333; Sawiński 1996: 12–18; Saris 1991].

Na rynku istnieje wiele pakietów komputerowych przeznaczonych do obsługi badań elektronicznych, w tym projektów CATI. Dostępny jest m.in.: CADAS (*Computer Assisted Data Acquisition System*) [<http://www.cadas.pl>], NIPO Software [<http://www.niposoftware.com>] czy też Blaise [<http://www.blaise.com>]. Ponadto zdarza się, że jednostki badawcze tworzą takie pakiety we własnym zakresie lub też zamawiają w zewnętrznych firmach informatycznych zbudowanie określonej aplikacji [zob. Hampton 1999]. Podstawową cechą współczesnych platform wspomagających realizację badań elektronicznych jest ich sieciowość. Kluczowe składniki aplikacji umieszczone są na centralnym serwerze, z którym łączą się

komputery poszczególnych użytkowników – ankieterów, badaczy, analityków [Baker, Lefes 1988: 391–393].

Co oczywiste, omówienie szczegółów technicznych pakietów wykracza poza ramy tej książki. Skupię się na poszczególnych zadaniach realizacyjnych wykonywanych przy wsparciu oprogramowania CATI, wspólnych dla wszystkich badań telefonicznych i obsługiwanych – jak sądzę – przez wszystkie pakiety komputerowe.

2.1.1. Skryptowanie kwestionariusza wywiadu

Jedną z podstawowych czynności wykonywanych przy udziale oprogramowania CATI jest skryptowanie kwestionariusza, czyli przetworzenie dokumentu w postaci tekstowej (przygotowanego przez badacza) na postać skryptu komputerowego. Inaczej mówiąc, chodzi tutaj o przeprowadzenie takiej edycji kwestionariusza, żeby możliwe było wyświetlanie pytań na ekranie ankieterskim i rejestrowanie odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Skryptowanie narzędzi jest w firmach badawczych przeprowadzane najczęściej przez wyspecjalizowany personel informacyjny [Baker, Lefes 1988: 393–394].

W skryptach wywiadów telefonicznych możliwe jest stosowanie rozwiązań metodologicznych niedostępnych w klasycznych badaniach papierowych. Zabiegi te spełniają wiele celów: odciążają ankietera, zdejmują z niego część obowiązków; eliminują ryzyko popełnienia niektórych błędów ankietera, które w badaniach nieelektronicznych generują znaczną liczbę braków danych; ograniczają rozmiar niektórych błędów respondenta, zwiększając jakość zebranego materiału. Poniżej, na podstawie literatury przedmiotu [Fuchs 2000: 199; House, Nicholls II 1988: 422–430; Sawiński 1996: 12–13; Sztabiński P.B. 2001: 70–75] zestawiam i charakteryzuję rozwiązania specyficzne dla techniki CATI (a także innych technik badawczych wspomaganych komputerowo), które można zaimplementować do skryptu wywiadu.

Po pierwsze, w wywiadzie wspomaganym komputerowo możliwe jest automatyczne wariantowanie fragmentów pytań w zależności od odpowiedzi na wcześniej zadane pytania – na przykład system samodzielnie dopasowuje końcówki gramatyczne właściwe dla mężczyzn i kobiet. Możliwe jest również automatyczne wstawianie do treści pytań sformułowań wypowiedzianych przez respondenta; przykładowo, badany wskazuje nazwiska polityków przez siebie lubianych, a w następnych szczegółowych pytaniach system inkorporuje te nazwiska do treści wyświetlanych na ekranie ankieterskim. Co więcej, skrypt komputerowy kontroluje całą logikę reguł przejścia, określających sekwencje zadawanych pytań – filtry

założone na odpowiedziach w pytaniach zamkniętych, mające postać instrukcji dla ankietera (typowe dla wywiadu kwestionariuszowego), są tutaj zastąpione poleceniami zapisanymi przez skryptera w kodzie; na podstawie kategorii zaznaczonej przez ankietera system automatycznie wyświetla na ekranie odpowiednie pytanie.

Kolejną funkcją dostępną w pakietach jest możliwość rotowania i randomizowania kolejności prezentowania punktów kafeterii, pytań czy też całych baterii pytań umieszczonych w skrypcie. Dzięki temu udogodnieniu możliwe jest zmniejszenie rozmiaru efektów świeżości i pierwszeństwa oraz efektu kontekstu. W warunkach wywiadu ankietarskiego efekt świeżości polega na skłonności ankietowanych do lepszego pamiętania tych kategorii odpowiedzi, które zaprezentowane były jako ostatnie. Z kolei efekt pierwszeństwa działa wówczas, kiedy respondenci lepiej pamiętają itemy odczytane przez ankietera w pierwszej kolejności. W CATI silniej powinien działać efekt świeżości – w sytuacji, kiedy kategorie odpowiedzi prezentowane są respondentom tylko ustnie, większą szansę na wybór mają itemy zaprezentowane na końcu listy [Krzewińska 2006: 86–91]. Efekt kontekstu związany jest z faktem, iż w wywiadzie wcześniejsze pytania mają wpływ na odpowiedzi udzielane przez respondentów na pytania późniejsze. Różnicowanie kolejności odczytywania pytań (w drodze rotacji lub też randomizacji) jest jednym ze sposobów niwelowania efektu kontekstu [Krzewińska 2006: 92–96].

Zniekształceniom powodowanym przez wspomniane efekty można, co prawda, przeciwdziałać również w wywiadzie kwestionariuszowym, prosząc ankieterów o „ręczne” rotowanie odczytywania określonej treści, jednak trudno jest wówczas zweryfikować, czy ankieterzy faktycznie stosują się do tych zaleceń. Poza tym taka technika nadaje się tylko do prostych sytuacji (w których na przykład zmienia się kierunek odczytywania kategorii odpowiedzi), natomiast nie sprawdza się w bardziej skomplikowanych przypadkach, kiedy rotowaniu podlegają całe moduły kwestionariusza. Randomizacja, czyli losowe ustalanie kolejności prezentowania elementów jakiegoś zbioru, wykonalna jest praktycznie tylko w badaniach elektronicznych.

Kolejną możliwością, jaką daje komputerowe wspomaganie realizacji badań, jest automatyczna kontrola zgodności odpowiedzi wprowadzanej przez ankietera z formatem zdefiniowanym w skrypcie. Jeżeli – na przykład – w jakimś pytaniu kafeteryjnym dopuszczalne jest zaznaczenie trzech kategorii odpowiedzi, a ankieter będzie próbował wskazać cztery punkty, system takiej operacji nie przyjmie i wymusi zastosowanie się do instrukcji. Na takiej samej zasadzie eliminuje się ryzyko pominięcia (omyłkowego lub intencjonalnego) jakiegoś pytania, które jest przeznaczone dla konkretnego respondenta.

Instalacje CATI dają też możliwość włączania do skryptu funkcji odtworzenia plików dźwiękowych (respondentowi są wtedy zadawane pytania dotyczące tego, co usłyszał), jak również nagrywania fragmentów rozmowy, na przykład w celu późniejszego dokładnego ich spisania. Elektroniczne wspomaganie realizacji wywiadów pomaga również stosować bardziej inwazyjne (i skuteczne) metody kontroli pracy ankieterów.

2.1.2. Wybieranie numeru rozmówcy

Obecnie w większości instalacji CATI procedura wyboru numerów, z którymi łączą się ankieterzy, jest zautomatyzowana (*automated dialing*). Oznacza to, że ankieter nie wystukuje na klawiaturze aparatu telefonicznego numeru – robi to za niego komputer. Rozwiązanie takie ma wiele zalet. Po pierwsze, odciąża ankietera, który w momencie dzwonienia do respondenta może się skupić na innych czynnościach lub odpoczywać; po drugie, eliminuje ryzyko pomyłek ankieterskich na etapie przeniesienia numeru z ekranu komputera do telefonu [Gwartney 2007: 98–99; Sawiński 1996: 13–14].

Procedura dzwonienia pod figurujący w rekordzie próby numer inicjowana jest przez ankietera – wybiera on w systemie odpowiednią opcję, zgłaszając swoją gotowość do przeprowadzenia wywiadu. Niekiedy instalacja jest tak skonfigurowana, że proces dzwonienia pod konkretny numer rozpoczyna się bez ingerencji ankietera, po upływie określonego (wcześniej zdefiniowanego) czasu od zakończenia poprzedniej rozmowy. Takie rozwiązanie optymalizuje wykorzystanie czasu operatorów – zmniejsza się długość przerw między połączeniami, ograniczeniu ulega „niebadawcza” aktywność ankieterów [Kelly *et al.* 2008: 330–331; Sawiński 1996: 13–14].

Większy stopień automatyzacji procesu wyboru numerów zapewnia opcja *predictive dialing*. W tym przypadku połączenia nie są inicjowane z poziomu stacji ankieterskich, tylko przez jednostkę centralną sieci. Połączenia, które uda się zrealizować (ktoś odbierze telefon) są następnie automatycznie alokowane do ankietera, który w danej chwili jest wolny i może rozpocząć aranżację wywiadu. System taki – wykorzystując algorytmy bazujące na statystycznych modelach symulacyjnych [zob. Brown *et al.* 2005] – na bieżąco ustala liczbę numerów telefonicznych, które są wywoływane, optymalizując w ten sposób pracę studia. Liczba numerów wybieranych w danym momencie zwykle przewyższa liczbę dostępnych ankieterów, gdyż część połączeń nie kończy się sukcesem (linia może być zajęta, wybrany numer może nie istnieć itp.). Z tego też względu czasami zdarza się, że potencjalny respondent musi czekać na wolnego ankietera,

słuchając nagranej formuły prearanżacyjnej lub też muzyki¹. Co oczywiste, sytuacja taka stwarza duże ryzyko przerwania połączenia przez rozmówcę [Kelly *et al.* 2008: 330–331; Sawiński 1996: 14].

Moduły wyboru numeru rozmówcy w instalacjach CATI mają także zazwyczaj funkcje rozpoznawania i kodowania rezultatu połączenia. Opierając się na sygnale pojawiającym się po wybraniu numeru, automatycznie przypisują do niego odpowiedni status. Sygnały rozpoznawane przez system w większości sieci telefonicznych na całym świecie są ujednocnione i oznaczają te same sytuacje. Zaliczyć możemy do nich na przykład: sygnał informujący o błędnym/nieistniejącym numerze – *Special Information Tone* (SIT), sygnał oczekiwania na połączenie², sygnał zajętości, sygnał informujący o podpięciu do linii telefonicznej faksu lub modemu [Kelly *et al.* 2008: 330; Kunz, Fuchs 2012]. Stosowanie takiego *screeningu* numerów ogranicza liczbę nieefektywnych połączeń kierowanych do stacji ankierskich. Co za tym idzie, studio CATI działa wydajniej, a operatorzy są bardziej zmotywowani do pracy [Buskirk *et al.* 2010; Kunz, Fuchs 2012]. Pewne rodzaje selekcji numerów telefonicznych muszą być jednak wykonywane „ręcznie” przez ankieterów. Na przykład w badaniach niebiznesowych trzeba wykluczać z bazy numery aktywne, lecz należące do firm, a nie osób prywatnych.

W niektórych krajach sposoby wykorzystywania funkcji automatycznej selekcji numerów telefonicznych są regulowane prawnie. W USA istnieje całkowity zakaz stosowania *predictive dialers* w odniesieniu do numerów komórkowych (chyba że uzyska się wcześniej zgodę abonentów) [AAPOR 2010: 77; Lavrakas *et al.* 2007: 848]. Firmy badawcze mogą więc posługiwać się taką technologią, operując wyłącznie na numerach stacjonarnych. Pewne ograniczenia w tym zakresie funkcjonują również w krajach europejskich – m.in. w Niemczech i Wielkiej Brytanii – choć nie są one aż tak restrykcyjne [Kunz, Fuchs 2012: 375–376]. Ingerencja prawna w tym zakresie jest prawdopodobnie rezultatem intensywnego wykorzystywania funkcji automatycznego filtrowania numerów telefonicznych przez firmy telemarketingowe.

W USA abonenci telefoniczni powszechnie stosują rozmaite urządzenia mające ich chronić przed niechcianymi telefonami, głównie z firm

1 Niektóre pakiety zarządzające realizacją wywiadów wyposażone w funkcję *predictive dialing* umożliwiają wyemitowanie wiadomości dla respondenta w sytuacji, gdy ten nie odbiera telefonu – włącza się poczta głosowa lub automatyczna sekretarka (*message push-out*). Skuteczność takich działań jest jednak przedmiotem debaty [Link, Mokdad 2005].

2 Większość amerykańskich firm realizujących badania CATI zaleca odczekanie ośmiu „dzwonek” (ok. 32 sekund) przed przerwaniem połączenia [Gwartney 2007: 99].

telemarketingowych [Link, Oldendick 1999; Roth *et al.* 2001]. Jednym z takich sprzętów może być TeleZapper, który – podpięty do linii telefonicznej – tuż po odebraniu połączenia emituje SIT (*Special Information Tone*), sygnał standardowo informujący o błędnym lub nieistniejącym numerze. Jeśli dzwoniącym nie jest osoba, lecz *predictive dialer*, numer taki zostanie automatycznie usunięty z bazy.

2.1.3. Prowadzenie wywiadu

W momencie, w którym z potencjalnym respondentem zostanie nawiązany kontakt (czyli ktoś odbierze telefon), ankieter – postępując zgodnie z instrukcjami wyświetlanymi na ekranie – przeprowadza aranżację, dokonuje wyboru respondenta (jeśli procedura taki etap przewiduje) i przystępuje do zadawania pytań oraz rejestrowania odpowiedzi. Oczywiście jeśli badany odmówi, zgodzi się na wywiad w innym terminie, nie będzie go w domu itp., ankieter zapisuje rezultat rozmowy w systemie i przechodzi do innych zadań. W zależności od opisanej sytuacji przypadek taki będzie ponownie skierowany do realizacji lub też zostanie oznaczony jako nierealizowalny. Ankieter, uzyskując połączenie z danym numerem, ma wiedzę o historii kontaktów – na ekranie wyświetla mu się spis wszystkich rozmów z numerem (lub prób nawiązania takich rozmów) oraz ich rezultat.

W CATI pytania odczytywane są bezpośrednio z ekranu ankieterskiego. Odpowiedzi respondentów ankieter rejestruje, wpisując tekst w oznaczone miejsce lub też wprowadzając z klawiatury symbol numeryczny przypisany konkretnej odpowiedzi w pytaniu zamkniętym. [Sawiński 1996: 15–16]. Zazwyczaj kwestionariusze są tak skryptowane, że w danym momencie na ekranie prezentowane jest tylko jedno pytanie (wraz z kategoriami odpowiedzi). Po zaznaczeniu przez ankietera właściwej opcji ekran wypełnia się nową treścią. Niekiedy, aby przejść z jednego ekranu do drugiego, konieczne jest wciśnięcie któregoś z klawiszy (na przykład Enter lub strzałki) albo kliknięcie na właściwą ikonę. Alternatywą dla takiego sposobu wyświetlania zawartości skryptu jest prezentowanie na ekranie ankieterskim jednocześnie kilku pytań, najczęściej powiązanych ze sobą, tworzących blok tematyczny. Jeszcze innym rozwiązaniem jest wyświetlanie aktualnie zadawanego pytania w kontekście – na przykład ankieter widzi zawsze na ekranie jedno wcześniejsze pytanie i jedno, które ma być zadane w następnej kolejności [Edwards *et al.* 2008: 277; Sawiński 1996: 15–16].

Każdy z opisanych sposobów prezentowania treści ma swoje zalety i ograniczenia. Najczęściej wskazywaną w literaturze wadą systemu „jedno pytanie – jeden ekran” jest efekt segmentacji (*segmentation effect*)

[Edwards *et al.* 2008: 279–280; Groves, Mathiowetz 1984: 357–358]. Polega on na tym, że ankier skupia się jednorazowo wyłącznie na pojedynczym pytaniu (tym wyświetlanym) i traci poczucie orientacji w strukturze całego wywiadu. W konsekwencji może mieć problem ze zrozumieniem danego pytania oraz funkcji, jakie ono pełni. Taka niepewność łatwo przekłada się na sposób, w jaki ankier odczytuje pytania i jak reaguje na ewentualne uwagi ze strony respondenta.

Niektórzy autorzy [House, Nicholls II 1988: 428–429] zauważają jednak korzyści wynikające z opisanego sposobu wyświetlania skryptu. Eliminuje on czynniki mogące rozpraszać ankiera, odwracać jego uwagę od aktualnie zadawanego pytania; ułatwia też pracę operatorowi, który nie musi cały czas szukać na ekranie treści przeznaczonej do odczytania w konkretnym momencie. Poza tym, jak już wcześniej wspominało, w technikach wspomaganych komputerowo wykorzystuje się funkcję automatycznego inkorporowania do treści pytań odpowiedzi wcześniej udzielonych przez respondenta, jak również automatyzuje się wykonywanie poleceń reguł przejść. Wszystko to sprawia, że ankier ma mniejszą potrzebę „przypominania” sobie odpowiedzi udzielonych wcześniej przez respondenta.

Charakterystyczny dla CATI jest całkowity brak możliwości sterowania przez ankiera kolejnością zadawanych pytań. Właściwość ta standardyzuje przebieg rozmowy, ograniczając w pewien sposób rozmiar błędu pomiaru; z drugiej strony jednak wymaga od badacza i skrytera bardzo dokładnego przemyślenia wszystkich rozwiązań organizujących sekwencję pytań. Jak pokazują wyniki badań M. Fuchsa [1999; 2000; 2002], kwestie nieistotne w badaniach papierowych mogą nabrać znaczenia w sytuacji wywiadu wspomagane komputerowo.

W jednym z projektów zrealizowano 501 wywiadów telefonicznych z imigrantami mieszkającymi w Niemczech. Elementem rozmowy było ustalenie trzech informacji (wieku, roku osiedlenia się w Niemczech oraz faktu posiadania statusu imigranta) w odniesieniu do respondenta i wszystkich innych osób z nim mieszkających. Porównano cztery sposoby zadawania pytań. Wszędzie użyto takiej samej składni, natomiast różnicowano kolejność wyświetlania pytań oraz ilość treści pojawiającej się w tym samym momencie na ekranie ankierskim. W wariantcie *item/person* (1) pytania dotyczące jednej osoby wyświetlane były na trzech kolejnych ekranach; potem aplikacja w ten sam sposób ustalała dane pozostałych osób. Wariant *item/topic* (2) również przewidywał umieszczenie jednorazowo jednego pytania na ekranie, natomiast inna była kolejność – najpierw zadawano pytania o wiek wszystkich osób, później o datę, a na końcu o status. Warianty *grid/person* (3) i *grid/topic* (4) tym różniły się od dwóch pierwszych, że wszystkie pytania wyświetlane były jednocześnie na jednym ekranie.

Okazało się, że poszczególne warianty generowały u ankierów różne zachowania w trakcie zadawania pytań. Na przykład częstą odpowiedzią respondenta na pytanie o rok przybycia do Niemiec było stwierdzenie, że cała rodzina przyjechała razem, w tym samym roku. Działo się tak w 30% wywiadów – respondenci orientowali się, jaka jest logika pytania i udzielali „zbiorczej” odpowiedzi. Ankieter działający według schematów 2 i 4 mógł bez problemu wprowadzić podaną odpowiedź w odniesieniu do wszystkich osób, natomiast ankieter realizujący warianty 1 i 3 zmuszony był albo zapamiętać odpowiedź do czasu natrafienia na właściwy ekran, albo zadawać pytanie raz jeszcze. W większości przypadków operatorzy ponawiali pytanie; działo się tak zwłaszcza w wariantcie 1 (*item/person*), w którym informacje już wprowadzone nie wyświetlały się zbiorczo na ekranie.

Jak się okazuje, przemyślane zaprogramowanie kwestionariusza oraz dostosowanie sekwencji prezentowanych treści do reguł interakcyjnych „obowiązujących” w trakcie wywiadu jest niezmiernie istotne.

2.2. Aranżacja wywiadu

Zawartość skryptu wywiadu telefonicznego nie może być prostym odwzorowaniem zawartości narzędzia badawczego wykorzystywanego w technikach bazujących na bezpośrednim kontakcie ankietera z respondentem. Powinna ona uwzględniać specyfikę rozmowy telefonicznej i jej odmiennosc od wywiadu *face-to-face* [Dillman 1978: 201–204; Frey 1989: 123–125].

Generalnie rzecz biorąc, aranżacje wywiadów telefonicznych charakteryzują się mniejszą perswazywnością aniżeli wywiadów *face-to-face*. Co za tym idzie, przekonanie do udziału w badaniu CATI niechętnego respondenta lub też konwertowanie odmowy (nakłonienie do współpracy respondenta, który w trakcie poprzedniego kontaktu odmówił) jest stonkunkowo trudne [de Leeuw, Hox 2004: 464–465].

Komunikacja pomiędzy ankieterem a respondentem w wywiadzie telefonicznym pozbawiona jest większości składników komponentu niewerbalnego – ankieter nie widzi swojego rozmówcy, nie może oddziaływać na niego sygnałami mimicznymi, pantomimicznymi czy proksemicznymi. Bez znaczenia interakcyjnego są również takie czynniki, jak budowa ciała ankietera, jego ubiór i akcesoria (na przykład biżuteria, oprawa okularów) czy zapach. Jak pokazują różne badania [Morton-Williams 1993; Purdon *et al.* 1999; Snijkers *et al.* 1999], umiejętne wykorzystywanie możliwości perswazywnych, jakie oferują komunikaty niewerbalne, jest

charakterystyczne dla zachowania skutecznych aranżacyjnie ankieterów PAPI i CAPI. W kontakcie telefonicznym ankieter aranżujący wywiad może kontrolować jedynie zawartość merytoryczną swojej wypowiedzi oraz (do pewnego stopnia) wysyłane sygnały parajęzykowe, związane na przykład z tempem mówienia, tonem głosu czy intonacją [Leathers 2007: 198–204; de Leeuw, Hox 2004: 465].

Na skutek zredukowania niewerbalnego wymiaru kontaktu ankieter CATI ma również dużo mniejsze możliwości odbioru informacji mogących ułatwiać aranżację. W warunkach wywiadu osobistego sygnały takie docierają do ankietera już w fazie poprzedzającej pierwszy kontakt z badanym – okolicą, w jakiej respondent zamieszkuje, wygląd domu/posesji/drzwi, wreszcie zachowanie osoby otwierającej drzwi są dla ankietera wskazówką, w jaki sposób ma dostosować formę aranżacji do osoby badanego. Ankieter ma zatem możliwość nieskrępowanego stosowania się do reguły *tailoringu*³. W wywiadzie telefonicznym – przeciwnie – zdecydowana większość działań ankieterskich będących realizacją tej reguły ma miejsce po powitaniu i podaniu celu rozmowy. Działania te są zwykle odpowiedzią na pytania bądź wątpliwości, jakie zgłasza respondent. Jedyłą wcześniejszą wskazówką, na której może opierać się ankieter, stanowi treść i sposób wypowiedzenia frazy sygnalizującej odebranie połączenia (zwykle „słucham”/„proszę”/„halo”) [Couper, Groves 2002: 164–166; Gwartney 2007: 127–129].

Kolejnym czynnikiem utrudniającym działania aranżacyjne w wywiadzie telefonicznym jest ograniczona możliwość dostarczania respondentom listów zapowiednich, informujących badanych o realizowanym projekcie i przygotowujących ich do kontaktu z ankieterem. W warunkach wywiadu osobistego dobrze zredagowany list przewodni zwiększa na ogół *response rate* (głównie poprzez redukcję odsetka odmów) [Mann 2005; Sztabiński P.B. 2011]. W badaniu CATI użycie listów zapowiednich możliwe jest tylko wówczas, gdy dane respondentów są wcześniej znane, a zatem nie jest stosowana procedura losowego generowania numerów [Groves, Couper 1998: 276–281]. W innych przypadkach wykonalny jest jedynie *cold calling*, a więc dzwonienie bez wcześniejszego informowania respondentów o badaniu. Warto jednak zauważyć, że w literaturze przedmiotu znaleźć można także opisy badań, w których nie odnotowano korzystnego wpływu stosowania listów zapowiednich na poziom kooperacji [Singer *et al.* 2000]. Z korzystaniem z listów zapowiednich związane jest też ryzyko ich odwrotnego efektu (*backfire effect*) – respondenci,

3 Więcej o *tailoringu* piszę w rozdziale trzecim. Planowanie strategii aranżacyjnej przed nawiązaniem kontaktu z respondentem (charakterystyczne dla wywiadów *face-to-face* w domach badanych) P. Campanelli i współpracownicy [1997 za: Couper, Groves 2002: 166] określają mianem *pretailoringu*.

uprzedzeni o wizycie ankietera, mogą odpowiednio przygotować się do odmowy [Groves, Couper 1998: 280–281; Stoop 2005: 94–95].

Ponadto, warunki badania CATI ograniczają zazwyczaj możliwości stosowania *incentives* – pieniężnych lub rzeczowych „prezentów” dla respondentów, mających wzbudzić ich motywację do współpracy z ankie-terem i udziału w wywiadzie. Liczne analizy metodologiczne potwierdzają skuteczność takich zabiegów w różnych typach badań surveyowych, w tym w badaniach CATI [Curtin *et al.* 2007; Singer *et al.* 2000]. Skuteczność *incentives* wyjaśnia się zwykle działaniem reguły wzajemności [Cialdini 2009: 36–75; Gouldner 1960] oraz prostymi kategoriami ekonomicznymi – w zamian za udział w badaniu respondent uzyskuje wymierne korzyści [Dillman 1978: 12–19].

Zachęty dla respondentów można podzielić na „przedpłacone” (*pre-paid incentives*) i „obiecane” (*promised incentives*). W przypadku tych pierwszych respondent otrzymuje gratyfikację – na przykład czek na kwotę 5 lub 10 USD – wraz z listem zapowiednim (co oczywiste, dane respondentów muszą być tutaj znane wcześniej). Z kolei zachęty „obiecane” badany otrzymuje po udzieleniu wywiadu, zaś informacja o takiej „rekompensacie” przekazywana jest już w trakcie aranżacji⁴.

Specyfika kontaktu telefonicznego powoduje, że ankieter CATI dysponuje krótszym czasem na to, by przekonać respondenta do wyrażenia zgody na wywiad. O ile podczas aranżacji wywiadu osobistego wstępna wymiana zdań między ankie-terem i respondentem (której efektem jest zazwyczaj uzyskanie zgody lub odmowy) trwa od dwóch do pięciu minut, o tyle w CATI decyzje takie zapadają zwykle w ciągu pierwszej minuty połączenia [de Leeuw, Hox 2004: 465].

Choć w literaturze metodologicznej silnie podkreśla się znaczenie procedury aranżacyjnej i wpływ jakości jej wykonania przez ankieterów na powodzenie projektu [Groves *et al.* 1992: 479, 488–489], brakuje spójnych wytycznych pozwalających zbudować skuteczną i uniwersalną formułę aranżacyjną nadającą się do badań telefonicznych. Spróbujmy jednak wskazać czynniki zwiększające prawdopodobieństwo, iż aranżacja wywiadu będzie skuteczna. Warto pamiętać, że przejście z sukcesem przez etap aranżacji (czyli uzyskanie zgody na przeprowadzenie wywiadu) znacznie zwiększa szanse na realizację danego przypadku. Zdecydowana większość odmów ma bowiem miejsce w pierwszej fazie kontaktu ankietera z respondentem. Reguła ta odnosi się również do badań CATI. L. Oksenberg i Ch.F. Cannell [1988: 257–258] opisują badanie

4 Warto zauważyć, że w Polsce w ramach Europejskiego Sondażu Społecznego (badania realizowanego *face-to-face*) prowadzone są badania metodologiczne dotyczące listu zapowiedniego i upominków wręczanych respondentom przez ankieterów [Sztabiński F., Sztabiński P.B. 2010; Sztabiński P.B. 2011].

telefoniczne, w którym 90% odmów miało miejsce w trakcie aranżacji, przed zadaniem pierwszego pytania ze skryptu.

Wydaje się, że w warunkach wywiadu telefonicznego właściwe zaplanowanie strategii aranżacyjnej, jaką mają się posługiwać ankieterzy, jest ważniejsze niż w przypadku badań *face-to-face*. Ankieter terenowy, ma możliwość przeprowadzenia aranżacji w sposób, jaki uzna za stosowny, nawet jeśli procedura nakłada na niego obowiązek postępowania ściśle zestandaryzowanego – odczytania formuły z kartki lub też wygłoszenia jej z pamięci. Ankieter zdaje sobie sprawę z charakteru czynności kontrolnych stosowanych przez jego firmę i kalkulując ryzyko wykrycia nieprawidłowości w jego pracy oraz szanse na powodzenie aranżacji, może podjąć decyzję odnośnie tego, jak bardzo rzeczywista strategia aranżacyjna ma realizować zalecenia instrukcji [Viterna, Maynard 2002: 365–367]. Ankieter CATI nie ma takiego „komfortu”. Procedury kontrolne wdrażane w studiu telefonicznym są o wiele bardziej intensywne aniżeli te w projektach terenowych. Jakiegokolwiek nieprawidłowości w działaniu ankieterów – również na poziomie aranżacji rozmowy – mogą być łatwo wychwycone. Jeśli więc ośrodek badawczy zaplanuje, iż formuła aranżacyjna ma być przedstawiana badanym w wersji dosłownej i superwizorzy otrzymają polecenie penalizowania odstępstw od tej zasady, ankieterzy – chcąc nie chcąc – będą zmuszeni do zuniformizowania swojego postępowania, nawet wówczas, gdy przełoży się to na mniejszą skłonność do współpracy u samych respondentów.

Wydaje się, że dość dobrym rozwiązaniem, łatwym do zaimplementowania w środowisku studia CATI, jest wyświetlanie na ekranie ankieterskim formuły aranżacyjnej zredagowanej za pomocą dwóch rodzajów treści. Niektóre elementy są obligatoryjne i ankieter musi je zaprezentować, inne zaś mają charakter fakultatywny i ankieter może ich użyć, jeśli uzna to za konieczne. Dodatkowo można różnicować stopień dosłowności, z jaką treści te mają być wygłaszane: czy respondentowi trzeba tekst odczytać, czy też informacja określona jest hasłowo i ankieter ma prawo „ubrać” ją w swoje słowa [Gwartney 2007: 133–134].

W literaturze przedmiotu stosunkowo dużo uwagi poświęca się stosowanym w aranżacjach wywiadów telefonicznych zabiegom uwiarygodniającym intencje firmy badawczej oraz podkreślającym różnice między badaniem a działaniami z zakresu marketingu bezpośredniego. Kwestia ta jest szczególnie istotna w Stanach Zjednoczonych, gdzie rynek telemarketingowy jest bardzo rozwinięty i gdzie zdarzają się przypadki podszywania się telesprzedawców pod firmy badawcze oraz prowadzenia pseudosondaży. Chodzi tutaj o *sugging* (*selling under the guise of survey research*) i *frugging* (*fundraising under the guise of survey research*). W obu przypadkach telemarketerzy dzwonią do „respondenta” i przeprowadzają standardową aranżację wywiadu. Po zadaniu kilku pytań przechodzą

jednak do przedstawienia oferty zakupu jakiegoś towaru czy usługi lub też proszą od finansowe wsparcie dla jakiejś organizacji. Problemem dla firm badawczych są również popularne w USA *push polls* – działania, w których pod pozorem prowadzenia telefonicznego sondażu przedwyborczego przekazuje się rozmówcy informacje oczerniające kogoś z polityków; *push polls* są elementem kampanii wyborczej [Gwartney 2007: 9]⁵.

W USA działalność firm telemarketingowych jest ograniczona w sposób ustawowy. W szczególności funkcjonuje administrowany przez Federalną Komisję Handlu (Federal Trade Commission) rejestr numerów, których właściciele nie życzą sobie otrzymywania telefonów ze strony firm telemarketingowych – *National Do Not Call Registry* [<https://www.donotcall.gov>]. Choć numery zgłoszone do tego rejestru mogą być wykorzystywane przez firmy w celach badawczych, wielu respondentów nie zdaje sobie z tego sprawy lub też trudno jest im jednoznacznie ustalić, jaki charakter ma połączenie, które akurat przyjmują [Link *et al.* 2006: 795–796]. Sytuację komplikuje fakt, iż niektóre firmy telemarketingowe skutecznie omijają wspomniane restrykcje, telefonując spoza terytorium Stanów Zjednoczonych [Gwartney 2007: 73].

Warto wspomnieć, że wiele firm badawczych i organizacji je zrzeczających prowadzi własne wewnętrzne *Do Not Call Lists*. W Polsce OFBOR (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku) jest administratorem *Listy Robinsona* – rejestru numerów telefonicznych osób, które nie zgadzają się być respondentami w badaniach CATI. Firmy będące członkami OFBOR zgłaszają na listę numery osób, które wyrażą taką wolę na piśmie lub ustnie w rozmowie z ankierem oraz tych, których sposób zachowania wskazuje, iż odmawiają oni uczestnictwa w jakichkolwiek badaniach telefonicznych (na przykład są wyjątkowo agresywni w stosunku do ankietera) [OFBOR 2014: 24–25].

Jednym ze sposobów, jakie firmy badawcze mogą stosować, by zmniejszyć ewentualną niechęć respondentów, jest włączenie do aranżacji sformułowania „I am not selling anything” (w języku polskim może być to na przykład informacja „nasze badanie nie jest związane z żadną ofertą sprzedaży”). E.D. de Leeuw i J.J. Hox [2004] w swoim słynnym artykule *I am Not Selling Anything: 29 Experiments in Telephone Introductions* opisują wyniki serii eksperymentów, jakie przeprowadzono w 10 holenderskich komercyjnych ośrodkach badawczych. W eksperymentach tych – w ramach projektów realizowanych wówczas przez firmy – porównywano skuteczność dwóch wariantów formuł aranżacyjnych. Różniły się one

5 ESOMAR [2009] wydał przewodnik uwypuklający różnice między badaniami opinii i rynku a innymi formami zbierania danych, w szczególności tymi stosowanymi w marketingu bezpośrednim (*Guide on distinguishing market research from other data collection activities*).

obecnością w tekście frazy: „we are not selling anything”. Po przeanalizowaniu danych stwierdzono istotne statystycznie różnice między grupami: współczynniki odpowiedzi i kooperacji były wyższe w grupie eksperymentalnej (z argumentem „not selling”), a współczynnik odmów miał większą wartość w grupie kontrolnej (standardowa aranżacja)⁶. Różnice pomiędzy innymi współczynnikami (w tym *break-off rate*) nie były istotne statystycznie. Bardziej dokładne analizy ujawniły, iż aranżacja była skuteczniejsza, gdy argument „not selling” pojawiał się na początku formuły, tuż po powitaniu oraz wówczas, gdy wywiad dotyczył zagadnienia bardziej istotnego (na przykład Unii Europejskiej, zdrowia, a nie zwyczajów zakupowo-konsumpcyjnych) [de Leeuw, Hox 2004: 468–470]. Choć w omawianym badaniu dodanie do aranżacji informacji „not selling” zwiększyło współczynnik realizacji tylko nieznacznie (o 2 punkty procentowe), wydaje się, że warto takim argumentem się posługiwać – metoda ta jest łatwa do wdrożenia, nie generuje również żadnych dodatkowych kosztów.

W trakcie wykonywania aranżacji wywiadu telefonicznego można też stosować niektóre z zabiegów perswazyjnych typowych dla rozmowy telemarketingowej. W projektach biznesowych realizowanych z osobami zajmującymi eksponowane stanowiska w firmach czy urzędnikami wysokiego szczebla mogą być pomocne chwytły, jakimi handlowcy posługują się, by „ominąć” *gatekeepers* – sekretarki, asystentki, strzegące dostępu do swoich zwierzchników [Stempa 2008: 43–46]. Jedną z takich technik polega na energicznym przedstawieniu się z imienia i nazwiska oraz poproszeniu o połączenie z szefem. Możliwe, że osoba odbierająca telefon uzna, iż dzwoniący to ktoś dobrze znany jej przełożonemu i odstąpi od ustalania celu kontaktu. Innym sposobem jest kilkakrotne odbicie z sekretarką krótkiej rozmowy zakończonej słowami „zadzwoń później”. Działanie takie może skutkować tym, że asystentka oswoi się z głosem telefonującego, zatem będzie podświadomie traktować go jako kogoś znajomego i za którymś razem połączy go z szefem bez sprawdzania jego tożsamości i celu rozmowy. Jeszcze inna strategia polega na dzwonieniu wcześniej rano lub w późnych godzinach popołudniowych, gdy prawdopodobieństwo tego, że respondent przebywa sam w biurze i osobiście odbierze połączenie jest większe.

Sprawą istotną podczas prowadzenia aranżacji wywiadu telefonicznego – już nie tylko o charakterze biznesowym – jest aktywne słuchanie [Gwartney 2007: 122–171; Stempa 2008: 81–83]. Ankieter powinien reagować na to, co i w jaki sposób mówi respondent – włączać do swoich wypowiedzi sformułowania użyte przez rozmówcę, stosować parafrazy,

6 Posłużono się współczynnikiem odpowiedzi AAPOR RR1 oraz współczynnikiem kooperacji AAPOR COOP1.

okazywać zrozumienie dla obaw respondenta. Elementem aktywnego słuchania jest także umiejętne reagowanie na pytania zadawane przez rozmówców oraz na ich wymówki i obiekcje. Dobrze wyszkolony ankieter powinien swobodnie wyjaśniać respondentom cel badania oraz sposób wykorzystania zebranych danych, informować o technice doboru próby i czasie trwania wywiadu. Z kolei wymówki i obiekcje rozmówców powinny zostać przez ankietera zidentyfikowane oraz rozpracowane. Na przykład respondentowi narzekającemu na brak czasu czy też twierdzącemu, iż prowadzi właśnie samochód, należy zaproponować przeprowadzenie wywiadu w innym terminie; osobę zwracającą uwagę, że badanie narusza jej prywatność, można zapewnić o zasadzie konfidențialności mającej zastosowanie we wszystkich projektach.

2.3. Pytania zadawane respondentom

Umieszczane w skryptach CATI pytania do respondentów powinny zostać przystosowane do warunków komunikacji telefonicznej. Wielu rozwiązań standardowo wykorzystywanych w klasycznych wywiadach kwestionariuszowych czy wywiadach CAPI nie da się przenieść na grunt wywiadów telefonicznych lub też takie przeniesienie jest technicznie wykonalne, jednak generowałoby trudności realizacyjne i miało negatywny wpływ na jakość uzyskiwanych danych.

Podstawowym ograniczeniem właściwym dla techniki CATI jest brak możliwości korzystania z kart respondenta. Badani przyswajają pytania jedynie słuchowo i nie mogą odwoływać do materiałów wizualnych będących składowymi narzędziami badawczego⁷. Powoduje to, iż w warunkach wywiadów telefonicznych słabo sprawdzają się pytania wymagające większego wysiłku intelektualnego, koncentracji badanych – pytania długie, rozbudowane, wieloitemowe oraz pytania zawierające dużą liczbę kategorii odpowiedzi [Dillman *et al.* 2009]. Literatura przedmiotu opisuje szereg technik pozwalających na przystosowanie sposobu sformułowania pytania do sytuacji wywiadu telefonicznego.

Jedną z takich technik jest *keyword summary* [Dillman 1978: 206–208]. Polega ona na dwukrotnym przekazaniu respondentowi informacji, co do których ma się on wypowiedzieć, przy czym za drugim razem informacje

7 Problem ten znika w sytuacji, gdy materiały wspomagające zostaną respondentowi dostarczone wcześniej (na przykład w przesyłce pocztowej, mailem) lub gdy respondent zostanie poproszony o samodzielne wykonanie materiału (np. narysowanie skali).

te prezentowane są w sposób skrótowy, podsumowujący. Przykładowo, w pytaniu zbierającym opinie respondentów o sposobach rozwiązania jakiegoś problemu w pierwszej kolejności badanemu zostałyby przedstawione i szczegółowo opisane możliwe opcje; następnie zamieszczono by informację podsumowującą, prezentującą w jednym zdaniu najważniejsze elementy poszczególnych opcji. Dopiero później respondent wybierałby odpowiedź.

W przypadku pytania zamkniętego zawierającego liczne kategorie odpowiedzi – w warunkach wywiadu osobistego standardowo przedstawianego na karcie respondenta – sensowna może okazać się agregacja pozycji w kategorii bardziej ogólnej. Jeśli jest to niemożliwe, można rozważyć posłużenie się techniką nazywaną *split question* [Dillman 1978: 209–211], *unfolding* [Groves 1979: 196] czy też *branching* [Malhotra et al. 2009]. Technika ta przewiduje rozbitcie jednego pytania z relatywnie długą listą kategorii odpowiedzi – na dwa pytania korzystające z list mniej rozbudowanych. Najpierw respondent odpowiada na pytanie, w którym określa kierunek swojej postawy (zwykle czy jest za jakimś rozwiązaniem, czy też nie; czy zgadza się z czymś, czy też nie). Jako drugie zadawane jest pytanie o intensywność tego stosunku (czy jest „zdecydowanie za”, czy też „raczej za” lub „zdecydowanie przeciw”, czy „raczej przeciw” – w zależności od treści odpowiedzi na poprzednie pytanie).

Działanie takie sprawia, iż respondent ogranicza wysiłek poznawczy, jaki musi włożyć w przyswojenie i zapamiętanie (choćby na chwilę) pytania zadawanego przez ankietera. Jak pokazują wyniki moich badań (opisane w książce), spora grupa ankieterów CATI przyznaje się do intuicyjnego, spontanicznego stosowania omówionej techniki. Jeśli ankieterzy zadają pytanie ze skalą semantyczną i respondent niezbyt sprawnie sobie z nim radzi, często na własną rękę „rozbijają” to pytanie, zadając dwa – o kierunek oraz (w zależności od odpowiedzi badanego) o intensywność.

Innym rozwiązaniem, możliwym do zaimplementowania w skryptach do badań telefonicznych, jest zastępowanie skal semantycznych skalami numerycznymi, w których etykiety przypisane są jedynie do skrajnych punktów⁸, stosowanie technik wyobrażeniowych (na przykład: „proszę sobie wyobrazić drabinę/termometr”), stosowanie pytań prekategoryzowanych, tj. otwartych dla respondenta, ale zamkniętych dla ankietera [Frey 1989: 160–164]. W przypadku pytań kafeteryjnych, w których respondent zwykle może wybrać więcej niż jedną odpowiedź i w których kategorie odpowiedzi są często rozbudowane, sensowne może być ich przekształcenie na pytania wieloitemowe. Wówczas respondent nie

8 W przypadku skal numerycznych o dużej czułości (np. 11-punktowych) M.W. Courser i P.J. Lavrakas [2012: 4] proponują etykietowanie również punktu środkowego.

będzie zmuszony do wysłuchania i zapamiętania całego zestawu itemów, tylko zadecyduje, czy wybiera daną odpowiedź bezpośrednio po jej odczycaniu przez ankietera.

2.4. Dobór próby – numery telefoniczne

Ogólnie rzecz biorąc, próby do badań telefonicznych podzielić można na te bazujące na spisach numerów (*list samples*) oraz próby numerów generowanych w sposób losowy (RDD – *Random Digit Dialing samples*). Obecnie w przypadku badań CATI realizowanych na próbach generalnych ludności zastosowanie mają przede wszystkim doборы RDD. Próby pobierane ze spisów numerów wykorzystywane są powszechnie w badaniach biznesowych realizowanych w firmach oraz w projektach, w których zleceniodawca dostarcza firmie badawczej bazę numerów, na której ta ma pracować [Sawiński 1996: 18–21].

2.4.1. Próby bazujące na spisach numerów

W USA w badaniach, których wyniki podlegają estymacji na populację ogólnonarodową, próby pobierane ze spisów, na przykład książek telefonicznych, stosowane były w początkowym okresie rozwoju sondaży telefonicznych [Link, Fahimi 2008: 457]. Źródła takie przestały pełnić funkcje rzetelnych operatów w momencie, gdy zaczęła przyrastać liczba numerów niefigurujących w ogólnie dostępnych rejestrach.

Obecnie użyteczność tego typu prób jest widoczna w przypadku krajów, w których numery telefoniczne (zarówno stacjonarne, jak i komórkowe) są bardzo dobrze zewidencjonowane i gdzie dostęp do tego typu danych jest publiczny lub przynajmniej możliwy dla firm realizujących badania sondażowe. Do krajów takich możemy zaliczyć na przykład Finlandię [Kuusela, Simpanen 2012], Norwegię czy Islandię. Próby do badań CATI są tam konstruowane najczęściej tak, iż najpierw z baz ewidencyjnych losuje się konkretne osoby, a następnie szuka się dla nich numerów telefonicznych, pod którymi respondenci mogą być dostępni. Dzięki takiemu zabiegowi wykorzystuje się informacje o jednostkach zawarte w operacie (pozwalające na stratyfikację próby) i unika konsekwencji wynikających z włączania do próby numerów stacjonarnych i komórkowych, które pojawiłyby się, gdyby jednostką losową był numer telefoniczny.

Drugi obszar zastosowania techniki wyboru numeru z przygotowanego operatu to badania realizowane na zbiorowościach zawężonych

[Sawiński 1996: 18–19]. W projektach *business-to-business* bardzo często do losowania prób wykorzystuje się bazy ewidencjonujące podmioty gospodarcze określonego typu (zdefiniowanego na podstawie wielkości zatrudnienia czy też branży). Dostęp do tego typu rejestrów jest na ogół swobodny, łatwo również ustalić numer telefoniczny danej firmy. Zdąrza się też, że badanie CATI ma być prowadzone z klientami podmiotu zlecającego sondaż. Wówczas operat, z którego firma badawcza dobiera respondentów, dostarczany jest zwykle przez samego zleceniodawcę. Podobna sytuacja ma miejsce w wielu pomiarach ewaluacyjnych wykonywanych na zlecenie firm realizujących lub też nadzorujących realizację projektów finansowanych ze środków funduszy publicznych. Beneficjenci takich projektów zobowiązują się najczęściej do udziału w badaniu ewaluacyjnym i wyrażają zgodę na przetwarzanie ich danych w tym celu. Ośrodek badawczy wykonujący takie zlecenie jest w komfortowej sytuacji – nie dość, że dysponuje kompletną bazą respondentów (z której losuje próbę lub też wykonuje pomiar wyczerpujący), to jeszcze ryzyko natrafienia na niekooperatywnego rozmówcę jest w tym przypadku minimalne.

2.4.2. Random Digit Dialing

Metoda RDD polega na automatycznym generowaniu numerów telefonicznych ze zdefiniowanej przestrzeni numerycznej – wszystkich numerów, jakie mogą być aktywne na danym obszarze. Jeśli jest to technicznie możliwe, kontroluje się prefiks numeru określający region, w którym numer jest zarejestrowany [Link, Fahimi 2008: 457–458]. W Polsce prefiks numeru stacjonarnego definiuje jedną z 49 stref numeracyjnych, na jakie podzielony jest kraj. W obrębie każdej ze stref funkcjonują siedmiocyfrowe numery telefoniczne, których początkowe cyfry przyporządkowują dany zakres numeryczny do konkretnej gminy oraz do konkretnego operatora [Mirowski 2006b: 21]. Zarządzanie przydziałem stref numeracyjnych mieści się w kompetencjach regulatora telekomunikacyjnego – Urzędu Komunikacji Elektronicznej [<http://www.uke.gov.pl>].

Stosowanie metody RDD powodowało, że jedynie niewielką częścią generowanych losowo numerów były numery przynależące do gospodarstw domowych; zdecydowaną ich większość stanowiły numery albo nieistniejące (teoretycznie mogące być przyporządkowane jakiemuś abonentowi, ale jeszcze przez operatora niewykorzystane), albo należące do firm (a nie osób fizycznych) [Lepkowski 1988: 83–84; Link, Fahimi 2008: 457–458]. Aby przezwyciężyć te ograniczenia i zmniejszyć ryzyko wylosowania „niewłaściwego” numeru, do „czystego” RDD zaczęto implementować dodatkowe algorytmy. Jednym z bardziej znanych była

metoda *add-a-digit* albo *1-plus*. Polegała ona na tym, że w fazie wstępnej losowano zbiór numerów z książki telefonicznej (można więc było z dużym prawdopodobieństwem orzec, że istnieją i przynależą do abonentów indywidualnych), a następnie w każdym numerze zamieniano ostatnią cyfrę, dodając do numeru 1 lub wstawiając wygenerowaną losowo cyfrę z przedziału 0–9. Posługiwanie się metodą *1-plus* zwiększało szanse trafienia na „właściwy” numer (należący do gospodarstwa domowego) o 30% w stosunku do „zwykłego” RDD [Landon, Banks 1977; Lavrakas 1993: 41–42].

2.4.3. Metoda Mitofsky-Waksberg

Podejście wypracowane przez W. Mitofsky’ego [1970]⁹ i J. Waksberga [1978] zrewolucjonizowało metody doboru próby w badaniach telefonicznych. Pozwoliło na znaczne zwiększenie frakcji numerów abonentów indywidualnych w ogóle generowanych rekordów, a co za tym idzie, poprawie uległa efektywność stosowania procedury RDD – *screening* numerów odbywał się szybciej i pochłaniał mniejsze koszty. O doniosłości wypracowanych rozwiązań świadczyć może fakt, iż cytowany artykuł J. Waksberga (siedmiostronicowy!) został w 2001 r. uznany przez International Association of Survey Statisticians za jedną z 19 najważniejszych prac z zakresu statystyki sondażowej wydanych w ciągu pierwszych 50 lat rozwoju tej dyscypliny [Brick, Tucker 2007: 708].

Metoda Mitofsky-Waksberg opierała się na znajomości stosowanych przez operatorów technicznych algorytmów przydziału numerów telefonicznych abonentom. Operatorzy uruchamiali i przydzielali swoim klientom numery bankami (wiązkami). Pojedynczy bank liczył 100 numerów. Z reguły dany bank rezerwowano w całości dla klientów indywidualnych lub też odbiorców instytucjonalnych. Znajomość konkretnego numeru przynależącego do gospodarstwa domowego pozwalała więc z dużym prawdopodobieństwem wnioskować, że pozostałe numery z tego samego banku (tej samej wiązki) również identyfikują gospodarstwa domowe. Z kolei natrafienie na kilka numerów nieaktywnych kazało sądzić, że pozostałe numery z tej samej „100” to również numery nieprzydzielone [Burkheimer, Levinsohn 1988; Link, Fahimi 2008: 458–459; Mirowski 2006b: 22].

Metoda Mitofsky-Waksberg przewidywała dwuetapowe dobieranie numerów telefonicznych. W pierwszej kolejności losowano fragment

⁹ Warto wiedzieć, że W. Mitofsky jest twórcą nie tylko jednej z technik RDD, ale również metody *exit-poll* [Brick, Tucker 2007: 710–711].

numeru – prefiks kierunkowy oraz kilka następnych cyfr identyfikujących konkretny bank (w warunkach polskich – pięć cyfr spośród siedmiocyfrowego numeru). Następnie dla takiego banku losowano kilka dwucyfrowych sufiksów. Podejmowano próby połączenia z wygenerowanymi numerami; jeśli okazywało się, że numery te przynależą do gospodarstw domowych, losowano kolejne końcówki dla tego samego banku; jeśli zaś numery okazywały się nieaktywne, pomijano bank [Brick, Tucker 2007: 708–709; Link, Fahimi 2008: 458; Mirowski 2006b: 22].

Metoda Mitofsky-Waksberg nie była jednak pozbawiona wad. Po pierwsze, wiązkowała próbę (komasując losowane numery wokół konkretnych banków). Po drugie, przez swoją dwuetapowość generowała trudności natury logistycznej – konieczność realizacji badania w dwóch fazach wydłużała czas potrzebny na dotarcie do respondentów. Po trzecie, nie pozwalała na jakiegokolwiek kontrolowanie w doborze rozkładu cech społeczno-demograficznych respondentów czy też rozkładu cech gospodarstw domowych – losowanie odbywało się proporcjonalnie jedynie do gęstości pokrycia siecią telefoniczną w terenie [Brick, Tucker 2007: 708–709; Link, Fahimi 2008: 458; Mirowski 2006b: 22].

2.4.4. List-Assisted Random Digit Dialing

Rozwinięciem metody Mitofsky-Waksberg jest technologia losowego generowania numerów na podstawie list (*list-assisted RDD*). Jej podstawowa odmiana polega na generowaniu losowych numerów w obrębie banków, dla których stwierdzono, iż przynajmniej jeden numer jest aktywny i należy do gospodarstwa domowego. Metoda ta jest łatwiejsza w implementacji niż jej poprzedniczka, pozwala na lepsze oszacowanie parametrów w populacji i – co być może najważniejsze – umożliwia podawanie do realizacji również numerów dobieranych z baz będących w dyspozycji ośrodka [Link, Fahimi 2008: 458–459; Mirowski 2006b: 22–23]. Przykładowo, w sondażu realizowanym na reprezentatywnej próbie jakiegoś miasta do losowo generowanych numerów firma badawcza dorzuca numery, o których wiadomo, iż należą do gospodarstw domowych znajdujących się w zabudowie jednorodzinnej. Firmie zależy na kontrolowaniu struktury próby ze względu na taką cechę i nie chce, aby udział telefonów rodzin mieszkających w domkach był w próbie niedoszacowany.

Oczywiście w takim przypadku wymaga ustalenia proporcja dolosowywanych rekordów i numerów generowanych losowo; przyrzeć się trzeba również temu, skąd pochodzi baza znanych numerów. W szczególności należy się upewnić, czy domieszanie takich rekordów nie zakłóci reprezentatywności doboru – mogłoby tak się stać, gdyby baza została

stworzona, na przykład, przy okazji jakiejś akcji marketingowej czy konkursu, którego uczestnicy wyrazili zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych.

Często zdarza się, że firmy badawcze administrują własnymi bazami zawierającymi numery telefonów należące do gospodarstw/osób o znanych cechach. Bazy te są rekordami pochodzącymi ze spisów wykonywanych przez ankieterów terenowych (przy okazji innych badań wykorzystujących kontakt osobisty z respondentem) lub też przez samych ankieterów CATI – wygenerowany losowo numer włączony do jakiegoś badania może zostać opisany i zachowany w rejestrze. Po upływie okresu karencji (jej długość ośrodki definiują arbitralnie) numer taki – jeśli jest potrzeba – może zostać podany do realizacji.

W USA próby RDD do badań telefonicznych przygotowywane są najczęściej przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne (*survey sampling vendors*), od których agencje badawcze kupują gotowe bazy rekordów. Zwykle takie bazy są już przefiltrowane pod kątem występowania w nich numerów nienależących do gospodarstw domowych – porównuje się wygenerowane numery z numerami figurującymi w rejestrach firm/institucji i oznacza te rekordy, które opisują abonentów instytucjonalnych. Niekiedy też firma dostarczająca bazę wykonuje *screening* numerów, dzwoniąc na nie i identyfikując numery nieaktywne. W podobny sposób oznaczane są numery komórkowe (które w Stanach Zjednoczonych mogą mieć format numerów stacjonarnych)¹⁰. Ponadto, firmy przygotowujące próby mogą wykonać usługę przypisania do wygenerowanych numerów adresów gospodarstw domowych. Informacje takie czerpane są z ogólnie dostępnych baz numerów (książek telefonicznych) oraz z rejestrów komercyjnych – baz uczestników programów lojalnościowych supermarketów, baz klientów lokalnych pizzerii itp. Szacuje się, że od 55 do 65% numerów określonych jako prawdopodobnie należące do gospodarstw domowych udaje się połączyć z adresem [Link, Fahimi 2008: 463].

2.4.5. Próby telefonów komórkowych

Zjawisko kurczenia się zasięgu telefonii stacjonarnej i rosnącej penetracji telefonii komórkowej powoduje, iż w przypadku większości krajów

¹⁰ *Screening* numerów wykonują też standardowo same agencje badawcze – nie tylko w USA, ale wszędzie tam, gdzie w realizacji wykorzystywana jest nowoczesna infrastruktura telekomunikacyjno-informatyczna. Na przykład numery nieaktywne są wychwytywane przez dialer (urządzenie wykonujące połączenia na zdefiniowane numery oraz przydzielające je do poszczególnych stanowisk ankieterskich) i nie są w ogóle „obsługiwane” przez ankietera.

nieuprawnione jest obecnie prowadzenie badań telefonicznych na próbach jedynie telefonów sieci stacjonarnej. W projektach, których wyniki mają być estymowane na populacje ogólnonarodowe, konieczne staje się stosowanie podejścia *dual frame*, oznaczającego podawanie do realizacji zarówno numerów stacjonarnych, jak i komórkowych [Kujawski *et al.* 2008; Link, Fahimi 2008: 463–464].

Problemy związane z włączaniem telefonów komórkowych do prób badawczych już częściowo charakteryzowałem. Pisałem o różnym statusie telefonu komórkowego – traktowanego jako wyposażenie osobiste – i stacjonarnego, który jest elementem wyposażenia gospodarstwa domowego oraz tego konsekwencji: zróżnicowania prawdopodobieństwa doboru jednostek w próbach łączonych. Wspominałem również o braku możliwości warstwowania prób numerów komórkowych na etapie projektowania doboru – numer komórkowy nie wskazuje na lokalizację abonenta.

W badaniach CATI wykonywanych na numerach komórkowych problemem są pomiary robione na zbiorowościach zawężonych terytorialnie, na przykład mieszkańcach jakiegoś miasta. Nie da się ustalić przestrzeni numerów wykorzystywanych przez mieszkańców konkretnej miejscowości, a dzwonienie na numery generowane losowo i ustalanie w *screenersze* (rekrutacyjnej części wywiadu), czy rozmówca jest z miasta X, generowałyby gigantyczne koszty. W polskich warunkach firmy badawcze stosujące losowy dobór numerów komórkowych opierają się na liście prefiksów przydzielanych poszczególnym operatorom przez Urząd Komunikacji Elektronicznej. O wylosowanym numerze da się powiedzieć jedynie, w jakiej sieci może być zarejestrowany [Kujawski *et al.* 2008]. Identyfikacja operatora nie musi być jednak zawsze poprawna – obecnie abonentom przysługuje prawo zmiany sieci komórkowej i zachowania dotychczasowego numeru.

Badania realizowane na telefonach komórkowych są kłopotliwe także z innego powodu. Koszt połączeń na telefony komórkowe jest większy aniżeli w przypadku telefonów stacjonarnych [Eckman 2013: 100]. Ponadto w niektórych krajach (na przykład w USA) część taryf stosowanych przez operatorów komórkowych przewiduje opłaty za rozmowy przychodzące, w związku z czym ludzie mogą z rezerwą podchodzić do przyjmowania połączeń od niezidentyfikowanego rozmówcy. Co więcej – jak sygnalizowałem już wcześniej – obowiązujące w USA ustawodawstwo zabrania wykorzystywania funkcji automatycznej selekcji numerów komórkowych; numer taki musi być więc sprawdzony „ręcznie” przez ankietera.

Obecnie w USA standardem w badaniach telefonicznych – również tych o charakterze naukowym, na przykład National Immunization Survey (NIS) czy Behavioral Risk Factor Surveillance System (BRFSS) – jest stosowanie podejścia *dual frame*, tj. łączenie w próbach telefonów komórkowych

i stacjonarnych [<http://www.cdc.gov>]¹¹. W Polsce – jak wynika z moich badań i obserwacji – prawie wszystkie ośrodki wykorzystują w projektach CATI realizowanych na próbach generalnych zarówno numery stacjonarne, jak i komórkowe (mieszając je w różnych proporcjach, zależnych głównie od wielkości budżetu), przy czym niektóre firmy nie dobierają numerów komórkowych techniką RDD, tylko bazują na zakupionych bazach.

Zgodnie z zaleceniami AAPOR-u [2010: 61–76] dane pochodzące z badań realizowanych na numerach komórkowych i stacjonarnych powinny zostać poddane procesowi ważenia, aby skorygować nierówne prawdopodobieństwa dostania się do próby poszczególnych respondentów (mających tylko telefon komórkowy, tylko telefon stacjonarny lub posiadających oba ich rodzaje). Sytuację dodatkowo utrudnia fakt, iż zdarzają się osoby dzielące aparat komórkowy z kimś innym, osoby posiadające więcej niż jeden telefon komórkowy i/lub korzystające z więcej niż jednej linii stacjonarnej.

Istnieje bogata literatura przedmiotu z zakresu statystyki sondażowej dotycząca procedur ważenia danych uzyskiwanych w badaniach *dual frame* [zob. np. Battaglia *et al.* 2010; Brick *et al.* 2007; Gabler *et al.* 2012; Kennedy 2007]. Procedury te wykorzystują informacje o korzystaniu z urządzeń telekomunikacyjnych przez samego respondenta oraz ewentualnie inne osoby, z którymi prowadzi on wspólne gospodarstwo domowe. Aby ważenie mogło zostać przeprowadzone, ankieter w trakcie wywiadu musi uzyskać szereg danych – na przykład: z ilu komórek korzysta respondent; ile telefonów ma na wyłączny użytek, a ile dzieli z innymi osobami (z iloma); czy do gospodarstwa respondenta przyłączona jest linia telefonii stacjonarnej (jeśli tak, ile jest tych linii) [AAPOR 2010: 66]¹².

Ważenie danych ze względu na nierówne prawdopodobieństwa włączenia do próby różnych rodzajów użytkowników telefonii rodzi istotne problemy. Po pierwsze, zadawanie dodatkowych pytań wydłuża rozmowę, może też być przez respondenta źle odebrane, co wpłynie negatywnie na atmosferę wywiadu i niewykluczone, że przyczyni się do jego

11 Jak zauważają A. Peytchev i B. Neely [2013: 284], proces włączania numerów telefonów komórkowych do prób RDD w badaniach dynamicznych zaczął się stosunkowo późno, przebiega powoli i przewiduje niewielki (w stosunku do sytuacji na rynku telekomunikacyjnym) udział numerów komórkowych w bazie. Jest to prawdopodobnie związane z obawą przed wprowadzaniem poważnych zmian metodologicznych do już realizowanych projektów oraz konsekwencjami, jakie może to mieć dla porównywalności wyników.

12 Oprócz opisywanego tutaj ważenia danych w celu korekty nierównych prawdopodobieństw dostania się do próby w badaniach *dual frame*, w badaniach CATI (tak jak i w badaniach wykorzystujących inne techniki dotarcia do respondenta) stosuje się ważenie poststratyfikacyjne łagodzące konsekwencje błędu *nonresponse* [zob. np. Battaglia *et al.* 2008a; Cobben *et al.* 2012].

przerwania. Po drugie, statystycy nie są zgodni co do tego, jak dokładnie proces przeważania danych ma wyglądać [AAPOR 2010: 61–76]¹³. Sytuacja ta wymusza rozważenie zastąpienia modelu *list-assisted dual frame RDD* innym schematem.

Niewykluczone, że niedługo penetracja telefonii komórkowej osiągnie w wielu krajach poziom pozwalający na prowadzenie badań wyłącznie z użytkownikami komórek, a więc zastosowanie podejścia *single frame cell phone RDD* [zob. Peytchev, Neely 2013]. Innym pomysłem – realizowanym już w Stanach Zjednoczonych – jest *Address Based Sampling (ABS)* [Link, Fahimi 2008: 482–483; Link *et al.* 2008].

ABS polega na losowaniu gospodarstw domowych (jest to próba adresowa) i przypisywaniu do nich istniejących numerów telefonów (zarówno stacjonarnych, jak i komórkowych – w tym podejściu nie jest to istotne). W warunkach amerykańskich w metodzie ABS rekordy losuje się z operatu zarządzanego przez pocztę (US Postal Service), zawierającego wykaz obsługiwanych punktów adresowych (*delivery point addresses*) [Link, Fahimi 2008: 482]. Korzystając z usług wyspecjalizowanych firm, można zidentyfikować numery telefoniczne należące do około 60–70% adresów.

Warto zauważyć, że dobór próby według schematu ABS nie przesądza o zastosowaniu konkretnej techniki badawczej – nie musi to być CATI. Równie dobrze wylosowane adresy może odwiedzić ankieter terenowy lub też wykorzystana może zostać ankieta pocztowa [zob. np. Link *et al.* 2008].

2.5. Dobór próby – respondent

Problem wyboru właściwego respondenta spośród wszystkich członków gospodarstwa domowego pojawia się w zasadzie wyłącznie w przypadku telefonów wykonywanych na numery stacjonarne, a więc przynależące nie do konkretnej osoby, lecz do całego gospodarstwa. Choć funkcjonujące zalecenia branżowe (na przykład przywoływany już dokument AAPOR-u [2010]) podają różne schematy postępowania przy doborze respondenta w wywiadzie realizowanym przez komórkę, wskazują jednocześnie na dużą inwazyjność niektórych algorytmów i zalecają rozważenie celowości ich stosowania. Wydaje się, że w większości badań przy połączeniach z numerami komórkowymi rozmawia się z tą osobą, która

13 Jak wynika z moich badań, w Polsce żaden z ośrodków nie stosuje ważenia wyników ze względu na nierówne prawdopodobieństwa dostania się do próby różnych użytkowników telefonów.

odebrała telefon, ewentualnie z osobą, która jest „głównym użytkownikiem” telefonu.

Metody dobru respondenta w obrębie gospodarstwa domowego możemy w badaniach CATI podzielić na trzy grupy: probabilistyczne, quasi-probabilistyczne i nieprobabilistyczne [Gaziano 2005].

2.5.1. Metody probabilistyczne i quasi-probabilistyczne

Metodą zapewniającą w pełni losowy wybór respondenta jest wykorzystywana powszechnie w próbach adresowych do badań terenowych metoda Kisha [Kish 1949]. W swojej oryginalnej wersji przewiduje ona spisanie przez ankietera wszystkich osób w gospodarstwie domowym (spełniających kryteria doboru – mieszczących się w populacji) w kolejności od najstarszej do najmłodszej, osobno w podziale na kobiety i mężczyzn. Następnie ankieter, korzystając z odpowiednio przygotowanych tablic zawierających liczby losowe, ustala, z kim powinien rozmawiać; ewentualnie – w badaniach wspomaganych komputerowo – decyzję taką generuje algorytm uruchamiany przez system. Procedura Kisha znana jest bardziej w swojej uproszczonej wersji – sporządza się tu jedną listę (nie rozdzielając potencjalnych respondentów na kobiety i mężczyzn). Wersja ta jest wygodniejsza w realizacji, choć – jak się można domyślić – zmniejsza reprezentatywność doboru ze względu na płeć [Gaziano 2005: 125–126].

Wśród metod quasi-probabilistycznych wyróżniamy zaproponowane przez Ch.T. Salmona i J.S. Nicholasa [1983] metody najbliższych/następnych urodzin (*next birthday*) i ostatnich urodzin (*last birthday*). Przewidują one dobór tego respondenta spośród wszystkich członków gospodarstwa spełniających kryteria próby, który jako pierwszy będzie obchodził urodziny lub (w drugim wariantcie) obchodził urodziny jako ostatni. Ponieważ rozkład urodzin w roku jest najczęściej losowy, metody te mają potencjał, aby dawać dobre oszacowanie parametrów populacji. Problem w tym, że spora część osób ma problem z właściwym zrozumieniem pytania ankietera i w konsekwencji typuje „złego” respondenta. Według różnych autorów [Lavrakas *et al.* 1993; Lavrakas *et al.* 2000; Lind *et al.* 2000; O'Rourke, Blair 1983] odsetek błędnych wskazań w omawianych metodach wynosi od 10 do 27%.

2.5.2. Metody nieprobabilistyczne

Metody nieprobabilistyczne zostały wymyślone, aby usprawnić proces realizacji wywiadów telefonicznych. Chodziło o to, aby dobrać respondenta

w sposób gwarantujący reprezentatywność pomiaru (na poziomie określonych cech), a jednocześnie zrobić to sprawnie i szybko – nie generując dodatkowych kosztów i nie obciążając rozmówcy.

Metoda Troldahl-Carter (T-C) [Troldahl, Carter 1964] była próbą adaptacji metody Kisha do warunków wywiadu telefonicznego. W procedurze tej decyzja o tym, kto zostanie respondentem podejmowana jest na podstawie dwóch informacji: ile osób spełniających kryteria doboru (wliczając rozmówcę) mieszka w gospodarstwie domowym oraz ile spośród tych osób to mężczyźni. Na podstawie uzyskanych danych ankiet, posługując się (dobraną losowo) jedną z czterech specjalnych matryc, przypisuje danemu przypadkowi dyrektywę: „najmłodszy mężczyzna”, „najmłodsza kobieta”, „najstarszy mężczyzna”, „najmłodsza kobieta”. Metoda T-C sprawdza się w przypadku gospodarstw domowych liczących nie więcej niż cztery osoby kwalifikujące się do badania, a także wówczas, gdy najwyżej dwie są tej samej płci. Jeżeli więcej niż dwie osoby są tej samej płci, te środkowe (pod względem wieku) mają zerowe prawdopodobieństwo dostania się do próby. Zakładając, że osobami należącymi do badanej populacji są wszyscy dorośli, w USA w roku 1964 do takiej kategorii kwalifikowało by się 2–3% zbiorowości, a 10 lat później – około 5% zbiorowości [Bryant 1975: 130–131].

Szersze wykorzystanie technologii informatycznych w procesie realizacji badań telefonicznych pozwoliło w późniejszych latach na uzupełnienie algorytmu w taki sposób, aby w przypadku gospodarstw wieloosobowych jednostki ze środkowych szczebli drabiny wiekowej były wybierane z takim samym prawdopodobieństwem, jak jednostki najstarsze/najmłodsze [Link, Fahimi 2008: 461]. Do metody T-C wprowadzono wiele modyfikacji. Jedną z ważniejszych była zmiana zaproponowana przez B.E. Bryant [1975: 133–134] – polegała ona na zakłóceniu prawdopodobieństw, z jakimi generują się dyrektywy doboru. Aby uzyskać większą reprezentację młodych mężczyzn (których coraz częściej nie można było zastać w domu), a tym samym lepsze dopasowanie próby do populacji, Bryant zaproponowała, aby w przypadku natrafienia na gospodarstwo dwuosobowe złożone z kobiety i mężczyzny algorytm z większym prawdopodobieństwem wskazywał mężczyznę jako respondenta. Można to osiągnąć albo całkowicie rezygnując z jednej matrycy, albo stosując ją dwa razy rzadziej niż inne matryce. Zmodyfikowana metoda T-C nosi nazwę Troldahl-Carter-Bryant (T-C-B).

D.E. Hagan i Ch.M. Collier [1983] zaproponowali uproszczoną wersję metody T-C-B. Przewiduje ona generowanie dyrektyw doboru (takich jak w metodzie T-C-B), lecz bez zadawania pytań o skład gospodarstwa domowego. Dyrektywy przydzielane są do poszczególnych przypadków w sposób losowy, przy czym polecenie „najstarsza kobieta” pojawia się

dwukrotnie rzadziej niż pozostałe wskazania. Jeżeli danej osoby nie ma w domu, ankieter typuje na respondenta osobę przeciwnej płci lokującą się w tej samej kategorii wiekowej.

Metoda Hagan-Collier bywa też stosowana w jeszcze większym uproszczeniu, znanym jako metoda YMOF (*youngest male/oldest female*) [Gaziano 2005: 129]. Typuje ona z góry na respondenta najmłodszego mężczyznę (spełniającego kryteria doboru) spośród osób, które są aktualnie w domu. Jeśli takiego respondenta nie ma w domu, ankieter prosi o rozmowę z najstarszą kobietą obecną aktualnie w gospodarstwie. W przypadku, gdy tej osoby również nie ma lub w sytuacji odmowy, ankieter przerywa połączenie i dzwoni pod ten sam numer w innym terminie, stosując identyczną procedurę doboru.

Stosunkowo nową procedurą wyboru respondenta w gospodarstwie domowym jest metoda Rizzo-Brick-Park (R-B-P) [Rizzo *et al.* 2004]. Typuje ona respondenta jedynie na podstawie informacji o liczbie osób w gospodarstwie domowym, które kwalifikują się do badania, przy czym liczba ta nie może być większa niż dwa¹⁴. Jeżeli zatem w gospodarstwie jest jedna taka osoba, wówczas – co oczywiste – to ona jest respondentem. Jeżeli są dwie osoby, algorytm losowo dobiera respondenta, wskazując albo na rozmówcę, albo na drugiego członka. W sytuacji, gdy liczba kwalifikujących się osób w gospodarstwie jest większa, procedura nakazuje zastosowanie metody Kisha lub metody ostatnich urodzin (ale z wyłączeniem informatora).

Trudno precyzyjnie oszacować użyteczność poszczególnych metod doboru respondenta w gospodarstwie domowym. Bez wątplenia procedurą najbardziej metodologicznie ugruntowaną jest metoda Kisha. Może się wydawać, że nie jest ona zbyt dobrze przystosowana do warunków komunikacji telefonicznej. Wyłosowanie respondenta wymaga tutaj zdobycia w pierwszej fazie wywiadu dość dokładnych informacji o składzie gospodarstwa domowego, co przez niektórych rozmówców może zostać odebrane jako zagrażające. Jednak, jak dowodzą C. Gaziano [2005: 130–143] i P.J. Lavrakas [1993: 108–111], metoda Kisha właściwie zastosowana przez doświadczonych oraz dobrze wyszkolonych ankieterów jest narzędziem przydatnym i niegenerującym większego odsetka odmów aniżeli inne techniki.

Oprócz wyżej opisanych, w badaniach telefonicznych można też stosować metodę pierwszego dostępnego. Ankieter rozmawia wówczas z osobą, która odebrała połączenie, nie przeprowadzając żadnej procedury doboru. Co oczywiste, wyniki tak realizowanych badań nie są

14 Szacuje się, że jeśli badaną populację stanowią wszyscy dorośli Amerykanie, sytuacja taka będzie miała miejsce jedynie w przypadku 15% gospodarstw domowych. Inaczej mówiąc, 85% gospodarstw domowych w USA składa się z co najwyżej dwóch osób dorosłych [Rizzo *et al.* 2004: 271].

reprezentatywne i nie można ich w żaden sposób uogólniać na szersze zbiorowości. Dobór taki będzie zazwyczaj przeszacowywał osoby starsze, kobiety i mieszkańców miast. Choć metodologicznie kiepska, metoda pierwszego dostępnego bywa wykorzystywana w badaniach głównie ze względów ekonomicznych – jest relatywnie tania, szybka i generuje wyższy (aniżeli inne procedury) *response rate* [Gaziano 2005: 129].

Na koniec warto wspomnieć o dobrze kwotowym, intensywnie eksploatowanym w badaniach marketingowych. W doborze takim wybieramy respondenta, określając jego cechy – głównie społeczno-demograficzne, choć w niektórych projektach rynkowych stratyfikację próby uzupełniają kryteria konsumenckie (zwykle fakt użytkowania z określoną intensywnością jakiegoś artykułu lub korzystania z jakiejś usługi). Ankieter realizujący badanie na próbie kwotowej będzie – po dodzwonieniu się na losowo wygenerowany numer – prosił o rozmowę z osobą o danych cechach. Jeśli ustalą, że takiej osoby w gospodarstwie nie ma lub też respondent odmówi udziału w badaniu, ankieter zakończy połączenie i zadzwoni pod inny numer podany przez system zarządzający realizacją. Studio CATI respondentów o wskazanych cechach będzie szukało do skutku – do momentu osiągnięcia zdefiniowanych liczebności poszczególnych kategorii, niezależnie od liczby połączeń, jakie będzie musiało wykonać.

Na podstawie informacji o cechach szukanych osób oraz znajomości penetracji tych kategorii w populacji ośrodek badawczy potrafi oszacować liczbę połączeń, jaką trzeba będzie zrealizować, aby osiągnąć żądaną liczebność próby. Szacunek taki jest podstawą wyceny projektu. Gdy udział osób o wskazanych cechach jest w populacji bardzo mały, zdarza się, że rezygnuje się z metody RDD, a badanie realizuje na numerach z zakupionych baz (o których wiadomo, że należą do osób o określonych charakterystykach).

Rozdział 3

Ankieter w procesie badawczym

3.1. Modele ról ankieterskich

W wywiadzie – zarówno osobistym, jak i telefonicznym – zasadniczą rolę odgrywa ankieter. Jak wiadomo, to na nim spoczywa obowiązek zaaranżowania rozmowy, zadania pytań respondentom i uzyskania na nie odpowiedzi. Ankieter jest więc osobą przekazującą badanemu zapotrzebowanie informacyjne autora kwestionariusza, jak również dostarczającą autorowi zebranych przez siebie danych [Sztabiński P.B. 1997: 18]. Warunkiem właściwej pracy ankietera (prowadzącej do zgromadzenia wartościowych danych i przekładającej się na wysoki odsetek realizacji próby) jest posiadanie wiedzy i umiejętności oraz przestrzeganie tych zasad w czasie wykonywania zadań w terenie.

W literaturze metodologicznej brak jest jednego w miarę spójnego określenia roli, jaką ankieter ma odgrywać w czasie wywiadu. W konsekwencji trudno jest mówić o istnieniu modelu roli ankieterskiej, na którą składałby się stały, znajdujący zastosowanie w większości sytuacji, zestaw cech precyzyjnie opisujących pożądaną zachowanie ankietera [Lutyńska 1998: 19].

Najobszerniejszego omówienia problematyki związanej z modelowaniem roli ankietera w literaturze polskiej dokonał K. Kistelski [1985: 11–49]. Wyróżnił on dwie teoretyczne orientacje¹ ujmowania roli ankietera

1 K. Kistelski [1985] wymiennie posługuje się pojęciami „orientacja” i „koncepcja”. Stosuję taką samą terminologię.

w wywiadzie – instrumentalną i interakcyjną – oraz skonstruował charakterystyczne dla nich typy idealne.

Podstawą koncepcji instrumentalnej – nawiązującej do poglądów i prac H.H. Hymana [1954 za: Kistelski 1985: 16] – jest traktowanie ankietera jako instrumentu badawczego, a co za tym idzie, przypisywanie mu roli narzędzia pomiarowego. Proces wywiadu traktuje się tutaj w kategoriach behawiorystycznego modelu S-R (bodziec-reakcja) i dąży do maksymalnej kontroli i eliminacji wpływu ankietera na respondenta. Orientacja interakcyjna – odzwierciedlająca z kolei stanowisko R.L. Kahna i Ch.F. Cannella [1957 za: Kistelski 1985: 17] – opiera się na odmiennej koncepcji wywiadu. Wywiad traktuje się tutaj jako proces interakcji, polegający na równoczesnym wpływaniu i reagowaniu na siebie ankietera oraz respondenta.

Różnice między obiema orientacjami są w dużej mierze efektem odmiennego spojrzenia na osobę respondenta. Koncepcja instrumentalna zakłada, iż ankietowany dysponuje niezmienną, podatną na wzbudzenie, zdolnością ewokowania swoich przeżyć i przekazywania informacji. W koncepcji interakcyjnej przyjmuje się, iż zdolność ta jest niewielka, a to, czy respondent udzieli prawdziwych i pełnych odpowiedzi, zależy w dużym stopniu od ankietera – a ściślej mówiąc, od dobrze zaplanowanego i umiejętnie realizowanego oddziaływania ankietera na zachowanie respondenta.

Przejdę teraz do szczegółowego omówienia poszczególnych aspektów roli ankietera w ramach wyróżnionych koncepcji. Syntetyczną charakterystykę tychże aspektów przedstawiam w tab. 4.

Tabela 4. Instrumentalna i interakcyjna koncepcja roli ankietera. Rekonstrukcja modeli

Aspekt	Koncepcja	
	instrumentalna	interakcyjna
1. Rola badacza <i>versus</i> rola ankietera	całkowicie rozdzielne	częściowo pokrywające się
2. Kontrola zachowania ankietera	zewnątrzna	wewnętrzna
3. Aktywność ankietera	mała	duża
4. Procedura prowadzenia wywiadu	szttywna	elastyczna
5. Dominujące dyrektywy*	negatywne i mocne	pozytywne i słabe
6. Stosunek do respondenta	impersonalny	personalny
7. Czynniki motywujące ankietera	finansowe i społeczne	intelektualne i psychologiczne

* K. Kistelski [1985: 28] uwzględni również podział na dyrektywy ogólne i szczegółowe oraz dyrektywy niedopowiedzenia i pełne. W tej pracy został on pominięty.

Źródło: Kistelski [1985]: 18–41.

Koncepcja instrumentalna zakłada, że rola badacza i rola ankietera powinny być całkowicie rozdzielone. Ankieterowi nie są potrzebne informacje dotyczące celu badania ani celu poszczególnych pytań. Wiedza taka mogłaby się nawet okazać szkodliwa, ponieważ skłaniałaby ankietera do modyfikowania swojego postępowania, a więc do destandardyzowania procedury wywiadu. Natomiast w koncepcji interakcyjnej przyjmuje się, że dla właściwego wypełniania swojej roli ankieterowi niezbędne są informacje o celu zarówno badania, jak i poszczególnych pytań. Wiedza o poszukiwanych w badaniu informacjach pozwala ankieterowi ocenić prawidłowość odpowiedzi udzielanej przez respondenta i ewentualnie podjąć stosowne działania.

W koncepcji instrumentalnej ankieter prowadzący wywiad sterowany jest przede wszystkim zewnątrz. Powinien on ściśle trzymać się dyrektyw przekazanych przez badacza, niezależnie od tego, czy rozumie ich istotę. Zakres decyzji podejmowanych przez ankietera jest tutaj ograniczony do minimum. Koncepcja interakcyjna zaś zakłada, iż ankieter sterowany jest przede wszystkim wewnątrz. Musi on trzymać się dyrektyw, lecz jednocześnie powinien rozumieć ich sens. Istnieją sytuacje, w których ostateczną decyzję powinien podjąć właśnie ankieter, ponieważ tylko on dysponuje niezbędną do tego wiedzą (wynikającą z bezpośredniego uczestnictwa w wywiadzie).

Z koncepcji instrumentalnej wyłania się skrajnie pasywny model ankietera. Powinien on skupiać się tylko i wyłącznie na zdobywaniu informacji, maksymalnie ograniczając inne swoje zachowania. Inaczej jest w koncepcji interakcyjnej, w której zaleca się ankieterowi dużą aktywność w sferze społecznej wywiadu. Zadaniem ankietera jest zapewnianie współpracy respondenta, motywowanie go do lepszego wykonywania swojej roli.

Koncepcja instrumentalna przyznaje ankieterowi mały stopień swobody w zmianie zachowania w trakcie wywiadu. Procedura wywiadu jest tu sztywna, mocno ograniczona standaryzowanym narzędziem badawczym. Koncepcja interakcyjna natomiast zakłada swobodną procedurę wywiadu. Zachowanie ankietera uelastycznia narzędzie badawcze, które nie jest całkowicie standaryzowane.

W instrukcji dla ankietera działającego według koncepcji instrumentalnej dominują dyrektywy negatywne (to znaczy takie, które zawierają przeciwskazanie stosowania pewnego środka jako nieskutecznego ze względu na przyjęty cel) i mocne². Poprzez stosowanie zakazów stara się ona wytworzyć w ankieterze przekonanie, że zachowaniem pożądanym,

2 Kryterium podziału na dyrektywy mocne i słabe jest siła związku łączącego podawane w nich środki z odpowiadającymi celowi rezultatami. W przypadku dyrektyw mocnych związek ten ma charakter przyczynowo-skutkowy, w dyrektywach słabych jest on oparty na prawdopodobieństwie [Kistelski 1985: 27].

pozwalającym na osiągnięcie sukcesu w wywiadzie, jest bezwyjątkowe przestrzeganie zaleceń. W koncepcji interakcyjnej – przeciwnie – w instrukcji dla ankietera przeważają dyrektywy pozytywne (to znaczy takie, które wskazują pewien środek jako nadający się do realizacji danego celu) i słabe. Zachęca ona ankietera do samodzielnej oceny sytuacji oraz podjęcia decyzji co do właściwego postępowania.

Koncepcja instrumentalna zakłada impersonalny stosunek ankietera do respondenta. Zainteresowanie ankietera wypowiedziami respondenta ma tu charakter zawodowy i rzeczowy. Ankieter prowadzący wywiad zgodnie z założeniami modelu interakcyjnego zachowuje zaś personalny stosunek do respondenta; wykazuje szczere i naturalne zainteresowanie wypowiedziami badanego.

Według koncepcji instrumentalnej ankieter motywowany jest przede wszystkim czynnikami finansowymi (chęcią zarobienia pieniędzy) oraz społecznymi (tu: chęcią zyskania akceptacji oraz uznania ze strony środowiska profesjonalnego, a więc bezpośredniego przełożonego – koordynatora – i innych ankieterów). Natomiast ankietera działającego zgodnie z założeniami modelu interakcyjnego motywują przede wszystkim czynniki intelektualne (poczucie ważności swojej roli wynikające ze zrozumienia i identyfikacji z celami badania) oraz psychologiczne (uświadamianie sobie możliwości wpływania na zachowanie respondenta, modelowania jego postawy względem wywiadu).

Podsumowując rozważania o omówionych przez K. Kistelskiego teoretycznych orientacjach ujmowania roli ankietera w wywiadzie, można stwierdzić, iż typem idealnym ankietera według założeń koncepcji instrumentalnej byłby ankieter działający przy maksymalnej redukcji „czynnika ludzkiego”, mający za zadanie przekazywać bodźce i rejestrować reakcje. Typ idealny ankietera wyłaniający się z koncepcji interakcyjnej to ankieter funkcjonujący w oparciu o całość wiedzy na temat procesu społecznego (jakim jest przeprowadzanie wywiadu), przewidujący wszystkie możliwe zachowania respondenta i odpowiadające im działania ankietera [Kistelski 1985: 40].

Zajmę się teraz dokładniej jednym z aspektów zrekonstruowanych koncepcji roli ankietera, będącym najczęściej przedmiotem rozważań metodologicznych. Omówię problematykę związaną ze standaryzacją procesu przeprowadzania wywiadu.

3.2. Standaryzacja zachowań ankierskich

Generalnie większość różnic w zaleceniach co do sposobu odgrywania roli ankietera dotyczy tego, jak silnie proces przeprowadzania wywiadu powinien być zestandaryzowany. Można powiedzieć, że regulacje wpisujące się w instrumentalną koncepcję roli ankietera zakładają silną standaryzację przebiegu wywiadu, natomiast aspekty składające się na koncepcję interakcyjną budują obraz wywiadu zestandaryzowanego w sposób słaby.

Jednym z podstawowych celów standaryzowania przebiegu wywiadu jest kontrola wpływu ankietera na proces udzielania odpowiedzi przez respondenta. W literaturze przedmiotu wskazuje się zwykle na trzy źródła efektu ankierskiego [Sztabiński P.B. 1996: 221]. Po pierwsze, znaczenie mają same cechy ankieterów, na przykład płeć, wiek, wykształcenie, rasa. Mogą one wpływać na udzielane przez respondentów odpowiedzi poprzez ogólne wrażenie, jakie na badanym robi ankieter oraz to, w jaki sposób ankieter odczytuje pytanie, jak również poprzez wyobrażenie ankietowanego na temat poglądów preferowanych przez przeprowadzającego wywiad. Po drugie, istotne są opinie i poglądy ankieterów, które mogą rzutować na sposób mówienia (powodując – na przykład – silniejsze akcentowanie niektórych fraz) lub też na sposób rejestrowania odpowiedzi, szczególnie interpretowanie niejasności w wypowiedziach badanych. Po trzecie, efekt ankierski ma też swoje źródło w wyobrażeniach ankieterów o poglądach respondentów (na podstawie ich cech społeczno-demograficznych), w szczególności w oczekiwaniu spójności między odpowiedziami udzielanymi w trakcie wywiadu a tymi właśnie cechami (również innymi – miejscem zamieszkania, stylistyką wnętrza mieszkania/domu badanego itd.)³.

Ujednoczenie zachowań ankierskich, a więc uniezależnienie ich od czynników sytuacyjnych (warunków przeprowadzania wywiadu, wieku respondenta itp.) rodzi jednak problemy komunikacyjne na linii ankieter–respondent, charakteryzujące się – na przykład – niezajomością przez badanego terminów użytych w pytaniu (bez możliwości wyjaśnienia ich znaczenia przez przeprowadzającego wywiad) czy też niemożnością podjęcia przez ankietera inicjowanej przez respondenta rozmowy na tematy poruszane w pytaniach. Można więc stwierdzić, że silna standaryzacja procesu przeprowadzania wywiadu prowadzi do błędu respondenta, zaś słaba standaryzacja – do błędu ankietera [Beatty 2002: 42–54].

Ch.F. Cannell i współpracownicy [2002: 3–38] oraz L. Suchman i B. Jordan [1990: 233–234] zwracają uwagę, że zestandaryzowana procedura

3 W polskiej literaturze metodologicznej o efekcie ankierskim pisali P.B. Sztabiński [zob. np. 1997] i K. Lutyńska [zob. np. 1997].

przeprowadzania wywiadu rodzi często poważne problemy rzutujące na rzetelność otrzymanywnych wyników. Pierwsze z zagrożeń wiąże się z tym, iż „sztywne” zachowanie ankietera może działać demotywuująco na respondentą i skłaniać go do udzielania mało dokładnych informacji oraz powodować błędne identyfikowanie oczekiwań przeprowadzającego wywiad (niezrozumienie roli, jaką respondent ma odegrać w wywiadzie). Drugie z opisywanych przez autorów zagrożeń dotyka problemu braku regulacji w zakresie tego, w jaki sposób ankieterzy powinni udzielać informacji zwrotnych (*feedback*) respondentom – innymi słowy, jak powinni reagować na pożądane i niepożądane zachowanie ankietowanych. Badania K.H. Marquisa i Ch.F. Cannella [1969 za: Cannell *et al.* 2002: 3–12] wykazały, iż aż jedna czwarta ogółu zachowań ankieterów w czasie wywiadu obejmuje udzielanie respondentom informacji zwrotnych oraz – co więcej – że informacje te przekazywane są w sposób całkowicie niejednolity, zależny od przyzwyczajęń konkretnego ankietera.

Dobrym sposobem „zarządzania” standaryzacją zachowania ankieterskiego jest kształtowanie umiejętności konwersacyjnego/elastycznego prowadzenia wywiadu (*conversational/flexible interviewing*). Chodzi tutaj – w uproszczeniu – o nauczenie ankietera kontrolowanego łamania reguły standaryzacji w celu uzyskania od respondentą bardziej wiarygodnych odpowiedzi na zadawane pytania.

M.F. Schober i F.G. Conrad [1997] przeprowadzili serię eksperymentów laboratoryjnych, w których ankieterzy telefonicznie zadawali respondentom pytania, stosując dwa style – standaryzowany i konwersacyjny. Ankieterzy działający według schematu elastycznego zostali w trakcie szkolenia poinformowani o poszukiwanych informacjach poszczególnych pytań skryptu i byli uprawnieni do łamania reguły standaryzacji w sytuacji, gdy respondent zgłaszał swoje wątpliwości. Odczytywali pytania w dosłownym brzmieniu, a następnie mogli tak „sterować” myśleniem respondentą, aby ten właściwie (czyli zgodnie z intencją badacza) odczytał sens pytania. Jak się okazało, w przypadku wystąpienia takich kłopotliwych zdarzeń, ankieterzy prowadzący wywiady w stylu konwersacyjnym uzyskiwali w niemal 60% rozmów bardziej dokładne odpowiedzi badanych. Z drugiej strony jednak wysoka jakość danych miała swoją cenę – wywiady takie trwały trzykrotnie dłużej niż rozmowy standardowe; poza tym należało również przygotować materiały dla ankieterów wyjaśniające założenia poszczególnych, potencjalnie kłopotliwych pytań.

W innym badaniu F.G. Conrad i M.F. Schober [2000] porównali przydatność różnych form przeprowadzania wywiadów w warunkach naturalnych (na reprezentatywnej próbie RDD dorosłych Amerykanów). W projekcie tym respondenci uczestniczyli dwukrotnie w wywiadzie telefonicznym – obydwą pomiary zakładały zadawanie ludziom tych

samych pytań, jednak pomiar pierwszy miał we wszystkich przypadkach formułę standaryzowaną, a następny był wykonywany na dwa sposoby: dla jednej połowy respondentów w stylu standaryzowanym, dla drugiej w stylu konwersacyjnym. Badani znacznie częściej udzielali w drugim wywiadzie odpowiedzi niezgodnych z odpowiedziami na to samo pytanie w wywiadzie wstępnym, jeśli drugi pomiar realizowany był w stylu konwersacyjnym; „nowe” odpowiedzi w wywiadzie konwersacyjnym były też bardziej spójne z koncepcją pytania. Okazało się więc, że prowadzenie wywiadu sposób relatywnie mało zestandaryzowany zmniejsza rozmiary błędów pomiaru generowanego niezrozumieniem przez respondenta sensu zadawanych pytań.

Jak pokazują cytowane badania, szkolenia ankierów z zakresu technik konwersacyjnego prowadzenia wywiadu wydają się użytecznym narzędziem poprawiającym jakość uzyskiwanych danych. Niemniej jednak – i podkreślają to sami autorzy – należy je traktować jako treningi uzupełniające, będące dodatkiem do klasycznego szkolenia ankierskiego, uczącego standaryzowanego prowadzenia wywiadu. Wydaje się, że techniki konwersacyjne należy wdrażać wówczas, gdy istnieje znaczne ryzyko, iż respondenci będą mieli problem z właściwym zrozumieniem pytania, a zmiana zawartości narzędzia badawczego jest niemożliwa. Warto pamiętać, iż wywiad prowadzony w stylu konwersacyjnym trwa o wiele dłużej niż standardowo, co może być źródłem innych błędów pomiarowych oraz wymaga poświęcenia większej ilości zasobów na przygotowanie ankierów do pracy.

Trzeba podkreślić, iż opisywana tutaj standaryzacja czynności ankierskich odnosi się do etapu zadawania pytań i rejestrowania odpowiedzi [Fowler, Mangione 1990: 33–50]. Etap wcześniejszy, aranżacja – podczas której respondentowi przekazuje się informacje o badaniu i próbuje nakłonić go do współpracy – musi być jednak zindywidualizowany ze względu na osobę rozmówcy. Ankieter powinien tutaj stosować się do zasady nazwanej przez R.M. Grovesa i M.P. Coupera [1998: 37–38] *tailoringiem* – identyfikować charakterystyczne dla danego respondenta cechy i dostosowywać do nich swoje zachowanie. Strategie aranżacyjne polegające na odczytywaniu lub recytowaniu z pamięci przygotowanych formuł są nieskuteczne [zob. Morton-Williams 1993: 82–86].

H. Houtkoop-Steenstra i H. van den Bergh [2000; 2002] przeprowadzili eksperyment metodologiczny testujący skuteczność czterech różnych strategii aranżacyjnych: trzech zestandaryzowanych, w których ankier miał obowiązek odczytania formuły (różnicowano złożoność takich formuł – przygotowano je we w wersji krótkiej, średniej i długiej) oraz jednej konwersacyjnej, nakazującej jedynie przekazanie określonych informacji w trakcie rozmowy, ale pozostawiającej swobodę odnośnie do sposobu i kolejności prezentowania tych elementów. Wyniki eksperymentu

pokazują, iż największą skuteczność można przypisać strategii konwersacyjnej. Są one spójne z wnioskami płynącymi z innych badań, które również podkreślają znaczenie indywidualnej organizacji aranżacji wywiadu [zob. Couper, Groves 2002].

3.3. Ankieter w wywiadzie telefonicznym

Przejdę teraz do charakterystyki różnych aspektów związanych z wykonywaniem pracy ankietera telefonicznego. Opisując poszczególne zagadnienia, będę wskazywał na najistotniejsze różnice między działalnością ankietera CATI a działalnością ankietera terenowego, realizującego wywiady PAPI/CAPI. Omówię kolejno kwestię organizacji miejsca pracy ankieterów – studia telefonicznego – oraz metod zarządzania personelem ankieterskim, zagadnienia rekrutacji i szkoleń ankieterów oraz problem kontroli i oceny jakości pracy ankieterów.

3.3.1. Studio telefoniczne

Jedną z cech badań telefonicznych jest scentralizowany charakter ich realizacji. Ankieterzy wykonują połączenia i przeprowadzają wywiady z respondentami, siedząc w pomieszczeniu – studiu telefonicznym. W studiu takim znajdują się stacje (stanowiska) ankieterskie, składające się z krzesła, biurka, komputera działającego w sieci z zainstalowanym odpowiednim oprogramowaniem oraz telefonu⁴ i słuchawek.

Trzeba zauważyć, że oprócz prowadzenia „tradycyjnych” badań CATI niektóre firmy realizują swoje projekty w technologii CATI@Home. W takim przypadku sieć ankieterską stanowią operatorzy pracujący ze swoich domów (lub innych miejsc), korzystający z laptopów lub desktopów (najczęściej prywatnych) z zainstalowanym odpowiednim oprogramowaniem. Przesył danych między ankieterem a firmą badawczą odbywa się za pośrednictwem Internetu (VoIP – *Voice over IP*)⁵.

Rozmiary ankieterskich *call centers* są bardzo zróżnicowane – zależą od wielkości firmy i liczby realizowanych w niej projektów. Badania

4 W większości współczesnych instalacji proces wyboru numeru telefonicznego jest zautomatyzowany – ankieter nie dysponuje więc klasycznym aparatem telefonicznym [Kelly *et al.* 2008: 319; Sawiński 1996: 14].

5 W pracy koncentruję się wyłącznie na kwestiach związanych z badaniami telefonicznymi realizowanymi ze studia telefonicznego.

J. Tarnai i D.L. Moore [2008: 373] realizowane w 166 firmach badawczych w USA pokazują, że ponad dwie trzecie organizacji dysponuje (w swojej głównej lokalizacji) studiem telefonicznym z maksimum 50 stacjami ankieterskimi. 15% stanowią ośrodki posiadające studio na 51–100 stanowisk, a 14% – na ponad 100 stacji. Prawie jedna piąta organizacji badawczych ma więcej niż jedno *call center*. Jak wynika z moich doświadczeń, często decyzja o wybudowaniu dodatkowego studia w innej lokalizacji podyktowana jest względami ekonomicznymi – studio tworzone jest w miejscu, w którym jego załozdze można płacić mniej niż w miejscowości będącej siedzibą centrali firmy.

Stacje ankieterskie w obrębie studia telefonicznego mogą być rozmieszczone w rozmaity sposób, najczęściej jednak wykorzystuje się jeden z dwóch układów: rzędowy (*linear workstation layout*) i wyspowy (*pod workstation layout*) [Kelly et al. 2008: 324–327]. W tym pierwszym stanowiska ankieterskie zgrupowane są w rzędy zorientowane wobec siebie równolegle (niekiedy również prostopadle). Z kolei w układzie wyspowym 5–6 ankieterów siedzi przy jednym stole (o kształcie pięcio- lub sześciokąta foremnego); *call center* wypełnia kilka lub kilkanaście takich stołów. Układ linearny pozwala na umieszczenie na tej samej powierzchni większej liczby stacji ankieterskich aniżeli układ wyspowy i z tego względu – jak się wydaje – jest częściej stosowany przez firmy badawcze.

Niezależnie od zastosowanego układu, stacje ankieterskie są zazwyczaj oddzielone przegrodami (ściankami działowymi), które z jednej strony zapewniają operatorom pewien stopień akustycznej izolacji, a z drugiej ograniczają niepotrzebne interakcje między ankieterami (żeby porozmawiać z kolegą, ankieter musi albo wstać, albo odchylić się na krzesło do tyłu). Charakterystyczne dla wszystkich *call centers* (zresztą nie tylko ankieterskich [zob. Mathiebe 2011: 13]) są też stanowiska dla superwizorów (*supervisors*), a więc osób organizujących i kontrolujących pracę operatorów. Zazwyczaj takie miejsce jest jedno, chociaż w bardzo dużych studiach punktów może być więcej. Stanowisko superwizorów jest zwykle umieszczone tak, aby możliwa była z niego obserwacja jak największej liczby stacji ankieterskich – na podwyższeniu i/lub z (częściowo) przeszklonymi ścianami. Dlatego miejsce to w wielu firmach badawczych nazywane jest „akwarium”.

3.3.2. Organizacja pracy i wynagradzanie ankieterów CATI

Praca ankieterów CATI zorganizowana jest w sesje. Sesją jest kilkugodzinny blok, w którym względnie stała obsada studia telefonicznego realizuje wywiady w ramach zleconych projektów. Czasy trwania sesji

różnią się w poszczególnych ośrodkach; wydaje się jednak, że zamykają się w przedziale od 4 do 8–9 godzin zegarowych.

Studia telefoniczne pracują zwykle w dni robocze od wczesnych godzin rannych (od godz. 8.00–9.00) do późnego wieczora (do godz. 21.00–22.00). Regułą jest, że w pierwszej części dnia realizowane są głównie wywiady w projektach *business-to-business* (z przedstawicielami firm), natomiast po południu i wieczorem prowadzi się przede wszystkim wywiady konsumenckie. Ponieważ udział wywiadów niebiznesowych jest w ośrodkach badawczych generalnie większy, studio przy pełnej obsadzie stanowisk pracuje po godz. 16.00–17.00, natomiast wcześniej zabezpieczana jest dyspozycyjność mniej licznej załogi.

W krajach, przez które przebiega wiele stref czasowych (na przykład w USA) czas pracy studia – co oczywiste – jest rozciągnięty. Zakładając, że firma w Stanach Zjednoczonych realizuje badania z siedziby położonej na wschodnim wybrzeżu, dotarcie do respondentów mieszkających w zachodnich stanach wymaga pozostania w pracy do późnych godzin nocnych; realizacja wywiadów z mieszkańcami Alaski czy Hawajów oznacza z kolei konieczność pojawienia się w studiu przed świtem⁶ [Gwartney 2007: 238–240].

W Polsce żaden ze znanych mi instytutów badawczych nie zatrudnia etatowych ankieterów (nie tylko telefonicznych). Ankieterzy świadczą pracę w oparciu o zapisy umów cywilnoprawnych (umowy-zlecenia/ umowy o dzieło), które podpisują z firmą. Ankieterzy nie mogą korzystać z przywilejów wynikających z kodeksu pracy (na przykład płatnego urlopu czy też zwolnienia lekarskiego). Nie istnieją również jakiegokolwiek formy prawnego zabezpieczenia współpracy ankietera ze studium CATI. Ma ona z natury charakter krótkotrwały i może być w dowolnym momencie rozwiązana.

Ankieter wynagradzany jest za jednostkę czasu pracy (zwykle za jedną godzinę), którą poświęcił na realizację wywiadów. Wysokość takiej stawki jest zależna od wielu czynników, m.in. od wyników kontroli i oceny jakości pracy ankietera. W odróżnieniu od polityki wynagradzania stosowanej wobec współpracowników realizujących badania terenowe, liczba wykonanych wywiadów nie przekłada się bezpośrednio na wielkość zarobków. Znając planowane obciążenie pracą, można poprawnie oszacować, ile pieniędzy się zarobi w danym okresie.

Podobne rozwiązania z zakresu *human resources* stosuje się też w innych krajach na świecie. Zdecydowana większość ankieterów CATI zatrudniana jest jako personel nietatowy, przychodzi do studia w określonych

6 Ponieważ mieszkańcy Alaski i Hawajów stanowią mniej niż 1% populacji USA, niektóre firmy badawcze – ze względów logistycznych – w ogólnokrajowych projektach zastrzegają możliwość wylosowania do próby Hawajczyków i Alaskańczyków [Gwartney 2007: 239–240].

godzinach – na konkretne sesje realizacyjne – i otrzymuje świadczenia zależne od czasu spędzonego na prowadzeniu wywiadów. W 2000 r. badanie Council for Marketing and Opinion Research (CMOR) ujawniło, iż mediana godzinowej stawki początkującego ankietera telefonicznego wynosi 6,90 USD, a mediana godzinowej stawki najlepiej opłacanych ankieterów to 10,00 USD [Gwartney 2007: 247–248].

Pochodną luźnej formy zatrudniania ankieterów CATI jest ich stosunkowo niska pozycja w strukturze firmy. Wydaje się, że większość agencji badawczych traktuje personel studia CATI dość instrumentalnie, polecając mu wykonywanie poleceń i nie oczekując żadnej informacji zwrotnej. Tymczasem ankieterzy – z uwagi na to, że jako jedyni wchodzi w bezpośredni kontakt z respondentami – mogą być źródłem cennych opinii o narzędziu badawczym. Choć w literaturze przedmiotu (m.in. tej już cytowanej; poza tym: Biemer, Lyberg [2003]; Groves *et al.* [2009]) spotkać można wiele analiz dotyczących błędów generowanych zachowaniem ankieterów i generalnie ich wpływu na jakość uzyskiwanych danych, mało przedstawia się wyników badań odnoszących się do opinii ankieterów na temat ich pracy – trudności, z jakimi się spotykają i sposobów, jakie stosują, aby je pokonać.

J. Tarnai i M.Ch. Paxson [2005] dokonali podsumowania wyników analiz metodologicznych prowadzonych w trakcie 12 sondaży telefonicznych. W odniesieniu do każdego zrealizowanego przypadku (było ich łącznie prawie 25 tysięcy) proszono ankieterów o ocenę jakości wywiadu oraz – jeżeli ocena nie była najwyższa – o wskazanie przyczyn wyjaśniających problem. Jedynie 10% wywiadów uznano za niedoskonałe. Wśród powodów, jakie mogły do tego prowadzić, ankieterzy najczęściej wskazywali na trudności ze zrozumieniem pytania przez respondenta (21%), kłopoty ze słuchem (11%), zakłócenia pochodzące z otoczenia respondenta (9%), niedostateczną znajomość języka angielskiego (9%) oraz niedołążność i chorobę respondenta (7%). Stwierdzono zależność między oceną ankieterską a liczbą braków danych w wywiadzie – im mniej było braków, tym lepszą notę otrzymywał wywiad. Autorzy wyrażają pogląd, że opinie ankieterów o wywiadzie są dobrym wskaźnikiem jakości rozmowy i w wielu przypadkach pozwalają na identyfikację źródeł problemów, z jakimi zmagają się respondenci. W opisywanym badaniu dość duża frekwencja przypadków nierozumienia przez badanych pytań może świadczyć o konieczności wprowadzenia zmian w skrypcie wywiadu albo też osłabienia stopnia standaryzacji rozmowy, na przykład poprzez wdrożenie elementów konwersacyjnego stylu zadawania pytań.

G. Fazzi i współpracownicy [2009] opisują wyniki badania jakościowego, jakie przeprowadzono z 26 ankieterami CATI zatrudnionymi we włoskich agencjach realizujących wywiady telefoniczne. W indywidualnych wywiadach swobodnych pytano ankieterów o ich

doświadczenia związane z pracą w studiu – w szczególności o to, jak często i w jakim zakresie zdarza im się postępować wbrew regule standaryzacji. Badani przywoływali wiele sytuacji, w których nie przestrzegali ujednolicających zaleceń instrukcji. Robili to, by uprzyjemnić wywiad, uczynić go mniej formalnym, bardziej zbliżonym do normalnej rozmowy lub też – choć rzadziej – by zmniejszyć ryzyko przerwania wywiadu przez respondenta. Autorzy zwracają uwagę na nieprzystawalność zaleceń obecnych w większości podręczników dla ankieterów do realiów pracy w studiu CATI. Postulują wzbogacenie programu treningu ankieterskiego o elementy związane z radzeniem sobie z trudnymi sytuacjami, jakie mogą pojawić się w trakcie rozmowy.

3.3.3. Rekrutacja ankieterów

Sieci ankieterskie realizujące wywiady telefoniczne mają charakter jedno-stopniowy – są zarządzane z poziomu centrali ośrodka badawczego lub też (jeżeli firma posiada studia w kilku lokalizacjach) z poziomu konkretnego *call center*. Jak wiadomo, sytuacja ta wygląda inaczej w przypadku sieci ankieterów terenowych, które mają zwykle strukturę dwustopniową – ośrodek badawczy współpracuje z koordynatorami regionalnymi, a ci z kolei prowadzą własną politykę rekrutacyjną i, częściowo, szkoleniową.

Większość dużych firm w Polsce prowadzi ciągłą rekrutację nowych ankieterów. Wynika to m.in. ze sporej rotacji operatorów studia (znaczna część przyjętych do pracy szybko z niej rezygnuje), jak również z samego charakteru współpracy ankietera z ośrodkiem, opartej na umowie cywilnoprawnej. W praktyce ankieterzy sami wybierają sobie terminy, w których chcą realizować wywiady, przychodząc do studia z mniejszą lub większą częstotliwością. Agencja badawcza musi więc dysponować rozbudowaną bazą ankieterów, tak aby zapewnić obsadę studia potrzebną do obsłużenia wszystkich projektów.

W procesie rekrutacji dużą wagę przywiązuje się do sposobu mówienia kandydata na ankietera – tego, jak się wysławia, jaka jest kultura językowa jego wypowiedzi. Szczególnie istotne jest zbadanie wrażenia, jakie kandydat na ankietera wywiera w trakcie rozmowy telefonicznej. Z tego względu standardowo pierwszy etap rekrutacji realizowany jest właśnie przez telefon – z kandydatem rozmawia superwizor lub osoba odpowiedzialna w ośrodku za pozyskiwanie nowych współpracowników [Sawiński 1996: 25–27; 2005a: 343–344].

Standardowo w rekrutacji ankieterów telefonicznych zwraca się uwagę na formalne właściwości mówienia kandydatów. Jako że w CATI jedynym „dostępny” kanałem komunikacji niewerbalnej jest parajęzyk, właściwości

wokalne realizują istotną funkcję kierowania wrażeniem [Leathers 2007: 202–203] i mają wpływ na to, jak postrzegany jest dzwoniący. Formalne właściwości mowy ankietera mogą być zatem wykorzystane jako środek perswazji ułatwiający pomyślnie zakończenie procedury aranżacyjnej. Warto w tym momencie zastanowić się, jaki rodzaj głosu osoby realizującej wywiad jest pożądanym – jakimi cechami powinna odznaczać się mowa ankietera, aby prognoza dotycząca jego skuteczności w przyszłej pracy była dobra.

W literaturze psychologicznej [Leathers 2007: 192–196] wyróżnia się rozmaite atrybuty dźwięku, które związane są z sygnałami wokalnymi każdego komunikującego. Do atrybutów tych możemy zaliczyć: głośność (kwantyfikowaną za pomocą decybeli), ton (wyrażany w jednostkach częstotliwości – hercach), tempo (mierzone liczbą dźwięków emitowanych w jednostce czasu), barwę (właściwość pozwalającą odbiorcy na odróżnienie od siebie głosów różnych ludzi), rytmiczność, artykulację (sposób wytwarzania dźwięku przez aparat mowy) czy wymowę.

W analizach metodologicznych podejmuje się próby wyjaśniania obserwowanych różnic w odsetkach odmów przypadających na poszczególne ankieterów telefonicznych za pomocą wokalnych charakterystyk operatorów. W badaniach L. Oksenberg i współpracowników [1986] oraz L. Oksenberg i Ch.F. Cannella [1988] odnotowano, iż ankieterzy mówiący stosunkowo szybko, głośno, z niską oraz opadającą intonacją kończyli sukcesem większą liczbę aranżacji aniżeli ankieterzy reprezentujący kategorie przeciwne. Z kolei R.M. Groves i współpracownicy [2008] stwierdzili, iż wysoki odsetek respondentów godzących się na wywiad powiązać można z wysoką i wznoszącą intonacją. Inni autorzy [Steinkopf *et al.* 2010] wykryli nieliniową zależność między tonem głosu a skutecznością aranżacji. Równie niekonkluzywne są wnioski dotyczące wpływu stopnia płynności mówienia ankietera na wyrażenie zgody respondenta na wywiad. Wedle jednych badań sukces aranżacyjny warunkuje bardziej płynna mowa [van der Vaart *et al.* 2006], a zgodnie z innymi mowa mniej płynna [Groves *et al.* 2008].

F.G. Conrad i współpracownicy [2010] oraz J. Benki i współpracownicy [2011] przeanalizowali ponad 1300 nagrań aranżacji wywiadów telefonicznych pod kątem ewentualnych zależności między wokalnymi charakterystykami ankieterów a rezultatem rozmowy – tym, czy aranżacja kończy się wyrażeniem zgody na wywiad (*agree-to-participate*), ustaleniem innego terminu rozmowy (*scheduled-callback*) czy odmową (*refusal*). Badano wpływ częstotliwości pojawiania się w wypowiedzi ankieterów trzech elementów: niepłynności, głównie „wypełniaczy” zdaniowych – embolofazji, na przykład *yyy, eee* (ang. *uh, um, ah, er*); fraz wyrażających zaciekawienie, zaangażowanie w przekaz rozmówcy (*backchannels*), na przykład *aha, tak* (ang. *uh huh, okay*) oraz treści wypowiedzianych

równocześnie z rozmówcą, wchodzenia rozmówcy w słowo (*overlapping/simultaneous speech*). Poza tym dokonywano pomiaru tempa mówienia, tonu oraz liczby pauz pojawiających się w wypowiedziach ankieterskich.

W badaniu zaobserwowano nieliniową zależność między częstotliwością stosowania „wypełniaczy” zdaniowych a odsetkiem aranżacji zakończonych sukcesem. Najczęściej skutecznymi aranżacyjnie byli ankieterzy „umiarkowanie niepłynni”. Ankieterzy stosujący dużo wyrażań sygnalizujących zaangażowanie w rozmowę uzyskiwali więcej pozytywnych odpowiedzi ze strony respondentów. Z kolei większa frekwencja przypadków wchodzenia rozmówcy w słowo charakterystyczna była dla przypadków kończących się odmową. Warto jednak zauważyć, że – jak wykazała analiza zawartości nagranych rozmów – tego typu działania często miały charakter strategiczny i były wdrażane przez ankieterów wówczas, gdy respondent odmawiał lub też pojawiały się sygnały świadczące o tym, że za chwilę odmówi. Ankieterzy, wchodząc w słowo respondentowi, próbowali wtedy ustalić inny termin rozmowy.

Tempo mówienia ankietera okazało się czynnikiem wyjaśniającym sukces aranżacyjny. Największy odsetek zgód odnotowano u ankieterów mówiących w średnim tempie (wypowiadających średnio 3,5 słowa na sekundę). Im wolniej lub im szybciej wypowiadał się ankieter (w odniesieniu do wskazanej wartości), tym mniej skuteczne były jego aranżacje.

W badaniu wykryto również zależność między tonem głosu a perswazyjnością aranżacji. Zarówno w przypadku ankieterów-mężczyzn, jak i ankieterów-kobiet wyższy odsetek odmów właściwy był dla osób o wyższej częstotliwości mówienia, aczkolwiek u kobiet różnica ta była mniejsza (7 Hz) niż u mężczyzn (14 Hz). Ponadto istotne okazało się zróżnicowanie częstotliwości mówienia ankietera w ramach jednego kontaktu. W aranżacjach zakończonych sukcesem realizowanych przez mężczyzn zróżnicowanie to było mniejsze (o 2,7 Hz) niż w „męskich” aranżacjach zakończonych odmową. Odwrotnie u kobiet – tutaj w aranżacjach owocujących zgodą respondenta zróżnicowanie częstotliwości mówienia było większe (o 2,8 Hz) aniżeli w aranżacjach z odmową. Na ogół w literaturze podkreśla się korzystny wpływ różnicowania tonacji mówienia na wrażenie słuchacza [Wagner, Watson 2010]. Osoby zmieniające często ton głosu (świadomie lub nieświadomie) są skuteczniejsze w przekazywaniu informacji; otoczenie postrzega je jako bardziej entuzjastyczne i energiczne. Sprzeczne z założoną hipotezą rezultaty mężczyzn autorzy [Benki *et al.* 2011] wyjaśniają tym, że najprawdopodobniej różnicowanie u nich tonu głosu przebiegało wraz z ogólnym wzrostem częstotliwości mówienia, a więc uruchamiało u części słuchaczy negatywne odczucia.

Zależność między liczbą pauz w wypowiedziach ankieterskich a skutecznością aranżacji ma podobny kształt (krzywoliniowy) co omówiona

wcześniej relacja z tempem mówienia jako zmienną niezależną. Ankieterzy robiący umiarkowanie często przerwy w mówieniu prowadzili aranżacje cechujące się większą perswazyjnością aniżeli ankieterzy w ogóle nie robiący pauz czy robiący je rzadko, jak również ankieterzy pauzujący często.

Generalnie rzecz biorąc, w literaturze przedmiotu brakuje równie obszernych (jak w przypadku głosu) analiz dotyczących innych cech ankieterów oraz ich wpływu na jakość wykonywania zadań. Wskazuje się na dość oczywiste sprawy – swobodne posługiwanie się komputerem (głównie w kontekście sprawnego wprowadzania danych), odporność na potencjalnie stresujące warunki pracy (hałas, obciążenie aparatu mowy i oczu, nieuprzejmi rozmówcy) czy dobrą koordynację oko-ucho-ręka [Gwartney 2007: 42–46; Sawiński 1996: 25–26; 2005a: 343].

P.J. Lavrakas [1993: 127] zwraca uwagę na potrzebę upewnienia się, czy kandydat na ankietera jest świadomy tego, iż realizacja wywiadów telefonicznych ma charakter standaryzowany. Zdarza się bowiem, że do rekrutacji przystępują osoby mające mylne wyobrażenie o czekającej ich pracy, którym ciężko będzie podporządkować się ścisłym regulacjom odnośnie do sposobu zachowywania się w kontakcie z respondentem.

J.H. Frey [1989: 220] podkreśla konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na kandydatów mających doświadczenie w telemarketingu. Bardzo często osoby z takim „rodowodem” robią dobre pierwsze wrażenie – są pewne siebie, sprawne werbalnie – ale wykazują tendencję do zbyt szybkiego mówienia, zagadywania respondentów oraz znaczącego odbiegania od reguł standaryzujących przebieg rozmowy; mają też skłonność do zbyt silnego dążenia do sukcesu – zrealizowania wywiadu. Okazuje się, że umiejętności kształtowane w treningu sprzedażowym i pożądane z marketingowego punktu widzenia – przeszkadzają w byciu dobrym ankieterem telefonicznym.

Warto zauważyć, że działalność ankietera CATI pozbawiona jest pewnego aspektu społecznego, charakterystycznego dla pracy ankietera terenowego. Praca ankietera PAPI czy CAPI dostarcza często interesujących wrażeń z zakresu kontaktów międzyludzkich; w wielu przypadkach pozwala też zaspokajać potrzeby bycia wśród innych ludzi czy potrzeby poznawcze, związane z chęcią zorientowania się w opiniach innych osób, ich zachowaniach, warunkach życia [Sztabiński F., Dyjas-Pokorska 2005: 418]. Praca ankietera terenowego związana jest ponadto z dużo większym ryzykiem aniżeli praca ankietera CATI. Chodzi tutaj nie tylko o ryzyko rozumiane jako poczucie zagrożenia bezpieczeństwa osobistego, ale też o niepewność dotyczącą tego, jak długo będzie się danego dnia pracowało, ile wywiadów się wykona, ile pieniędzy się zarobi.

3.3.4. Szkolenie ankieterów

Wyróżnia się dwa podstawowe rodzaje szkoleń organizowanych dla ankieterów: szkolenie wprowadzające/wstępne (*general telephone interviewer training*), realizowane bezpośrednio po procesie rekrutacji przed przystąpieniem ankieterów do pracy oraz szkolenie projektowe/briefing (*project-specific training*), przeprowadzane przed nowym badaniem. Oprócz tych podstawowych szkoleń niektóre agencje organizują szkolenia o charakterze bardziej specjalistycznym, kształtujące konkretne umiejętności ankieterskie.

Celem szkolenia wprowadzającego jest zaznajomienie ankieterów z podstawowymi zasadami obowiązującymi przy realizacji wywiadów i wyposażenie w wiedzę oraz umiejętności pozwalające na samodzielne wykonywanie nieskomplikowanych zadań.

W klasycznych już badaniach F.J. Fowlera i T.W. Mangione [1990: 108–117] porównywano wpływ uczestnictwa w różnych wersjach szkoleń wprowadzających (trwających pół dnia, dwa dni, pięć dni i dziesięć dni) na jakość pracy ankieterskiej. Generalnie, im dłuższy ankieterzy odbywali trening, tym mniej błędów popełniali w późniejszej pracy. Największą różnicę odnotowano pomiędzy uczestnikami szkoleń półdniowych i dwudniowych. Podobną zależność zaobserwowali J. Billiet i G. Loosveldt [1988], zestawiając wskaźniki jakości pracy ankieterów po przebytych trzygodzinnym szkoleniu ze wskaźnikami ankieterów uczestniczących w serii pięciu trzygodzinnych sesji szkoleniowych.

Choć nie ulega wątpliwości, że wstępne szkolenie ankieterskie jest potrzebne, brakuje w literaturze przedmiotu jednolitych zaleceń regulujących kwestię zawartości takiego treningu, czasu jego trwania czy sposobu realizacji. Przegląd różnych prac poświęconych omawianej kwestii [Fowler, Mangione 1990: 106–119; Frey 1989: 220–221; Gwartney 2007: 79–83; Lavrakas 1993: 130–140] ukazuje potrzebę poruszania w trakcie szkolenia wprowadzającego wątków związanych z aranżowaniem wywiadu (w tym stosowaniem *tailoringu* w rozwiewaniu wątpliwości respondentów), zadawaniem pytań i rejestracją odpowiedzi respondentów (ze szczególnym uwzględnieniem reguły standaryzacji oraz metod sondowania/dopytywania), pożądanym zachowaniem ankietera w przypadku nietypowych sytuacji (na przykład kontaktu z agresywnym respondentem). Szkolenie musi też przygotowywać ankietera do obsługi systemu komputerowego zarządzającego realizacją badań w firmie.

Trzeba w tym miejscu wspomnieć o regulacjach Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) [OFBOR 2014]⁷, który standaryzuje

7 PKJPA został ogłoszony przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR); pełni w Polsce funkcję branżowej samoregulacji w dziedzinie standardów pracy

w pewnym stopniu politykę szkoleniową agencji badawczych. Dokument ten określa zakres szkolenia wprowadzającego, jakie powinni przejść wszyscy ankieterzy ilościowi (w tym CATI) przed przystąpieniem do pracy. Wyróżniono w nim następujące elementy [OFBOR 2014: 14]:

- krótka informacja o firmie,
- rola koordynatora i centrali firmy,
- rola ankietera w procesie badawczym,
- wyjaśnienia dotyczące rodzajów prowadzonych badań,
- wywiad kwestionariuszowy jako technika standaryzowana,
- metody doboru próby i rodzaje prób,
- technika przeprowadzania wywiadu,
- rodzaje pytań, w tym pytania wspomagające oraz dopytywanie,
- metryczka i klasyfikacja społeczna,
- zapewnienie poufności i anonimowości respondentów (ustawa o ochronie danych osobowych, kodeks ESOMAR),
- zachowanie ankietera,
- kontrola pracy ankieterów (PKJPA),
- terminologia stosowana w dziedzinie badań rynku,
- zajęcia praktyczne z przeprowadzania wywiadów.

Dodatkowo PKJPA zaleca udostępnienie uczestnikom rekomendowanych podręczników i materiałów szkoleniowych, w tym obowiązkowo tekstu PKJPA, kodeksu ESOMAR (przynajmniej w zakresie dotyczącym odpowiedzialności względem badanych, społeczeństwa i środowisk gospodarczych) oraz ustawy o ochronie danych osobowych [OFBOR 2014: 14–15]. Elementem końcowym szkolenia musi być przeprowadzenie przez uczestnika co najmniej jednego wywiadu szkoleniowego i dokładne omówienie tej realizacji przez instruktora. Firma badawcza powinna również określić minimalny zasób wiedzy i umiejętności kwalifikujących kandydata do pracy oraz przeprowadzić test [OFBOR 2014: 16].

Wspomniany PKJPA określa też standardy w zakresie szkoleń realizowanych przez agencje badawcze przed konkretnymi projektami. W trakcie takiego briefingu ankieter powinien otrzymać informacje dotyczące: terminu realizacji badania, struktury próby, kryteriów doboru respondentów, sposobów dokumentowania przebiegu rekrutacji, kategorii przypadków wykluczonych z badania (o ile są inne niż zazwyczaj), szczegółowych uwag

terenowej. Program jest adaptacją brytyjskiego standardu *Interviewer Quality Control Scheme*. PKJPA przyznaje swoim członkom certyfikaty jakości w ośmiu kategoriach, odnoszących się do poszczególnych technik badawczych: PAPI, CATI, CAPI, CAWI, badania jakościowe, badania, w których materiał przygotowywany jest przez respondenta, badania *retail audit* i badania *mystery shopping* [Mazurkiewicz 2010: 114]. W roku 2015 certyfikatami PKJPA [OFBOR 2015] legitymowało się 30 agencji badawczych.

do narzędzia badawczego, metody realizacji badania i zadań do wykonania, sposobu wykorzystania w badaniu materiałów pomocniczych (o ile takie są), pojęć związanych z tematyką objętą badaniem [OFBOR 2014: 21–22].

W praktyce badań telefonicznych briefingi polegają zwykle na przekazaniu ankieterom przez superwizora podstawowych informacji o projekcie (jak długo, z jakimi kategoriami respondentów, na jakiej próbie numerów będzie realizowane) oraz zwróceniu uwagi na elementy procedury badania, które mogą sprawiać trudności realizacyjne (na przykład może zostać omówiony sposób postępowania ankieterów przy zadawaniu trudnego pytania). Następnie ankieterzy mają czas, aby w wersji testowej zapoznać się ze skryptem – „przechodzą” przez wywiad sami, zaznaczając odpowiedzi (w rozmaitych konfiguracjach) na wyświetlane pytania. Co oczywiste, takie wyniki nie są nigdzie trwale rejestrowane. Po wyjaśnieniu ewentualnych wątpliwości ankieterzy przystępują do pracy.

W literaturze metodologicznej porusza się też zagadnienia związane z niestandardowymi szkoleniami ankieterskimi – takimi, których celem jest kształtowanie i rozwijanie konkretnych umiejętności pomocnych przy realizowaniu wywiadów. Jedną z nich (najczęściej omawianą) jest umiejętność unikania odmów – przekonywania respondenta do wzięcia udziału w badaniu i podjęcia współpracy z ankieterem.

Główny wkład w rozwój metody szkoleń unikania odmów (*refusal avoidance/aversion training metod* czy też *Avoiding Refusal Training* – ART) należy przypisać R.M. Grovesowi i K.A. McGonagle [2001]. Ich propozycja oparta jest na koncepcji R.M. Grovesa i Micka P. Coupera [1998: 37–39], uwyppuklającej znaczenie dwóch strategii ankieterskich: *tailoringu* (czyli dostosowywania swojego zachowania do osoby respondenta, na przykład zindywidualizowanego reagowania na oznaki obaw) oraz *maintainingu* (czyli takiego podtrzymywania interakcji z respondentem, aby jak najwięcej dowiedzieć się o jego obawach związanych z uczestnictwem w badaniu).

Podejście to nawiązuje do wyników wielu badań dowodzących istnienia zależności między postawami ankieterów, ich pewnością siebie a skutecznością aranżacyjną [np. Groves, Couper 1998: 205–211; Snijkers *et al.* 1999] oraz badań opinii samych efektywnych ankieterów – postrzegają oni *tailoring* jako jedno z najlepszych narzędzi służących do zjednywania sobie przychylności respondentów [np. Morton-Williams 1993; Snijkers *et al.* 1999].

Metoda R.M. Grovesa i K.A. McGonagle [2001: 252–253] zakłada zorganizowanie serii zogniskowanych wywiadów grupowych, w trakcie których doświadczeni ankieterzy wymieniają typy wszystkich możliwych odmów, z jakimi się spotkali oraz opisują swoje zachowanie w tych sytuacjach. W następnej kolejności obawy te i przypisane im reakcje

ankieterskie grupowane są tematycznie. Trening przewiduje rozbięcie procesu aranżacji wywiadu na składowe: identyfikację obaw respondenta, kategoryzację tych obaw, wybór odpowiedniej strategii postępowania (co powiedzieć i jak powiedzieć). W dalszej kolejności ankieterzy ćwiczą tę strategię, wykonując kolejne elementy zadania tak szybko, jak jest to możliwe.

Sami R.M. Groves i K.A. McGonagle [2001: 263–264] zwracają uwagę, iż ich koncepcja ma zastosowanie przede wszystkim w wywiadach *face-to-face*, gdzie interakcja między ankieterem a respondentem w trakcie aranżowania badania zwykle trwa dłużej niż w CATI i ankieter ma fizyczną możliwość zastosowania w praktyce zdobytej wiedzy. W warunkach wywiadu telefonicznego czas między zainicjowaniem kontaktu a ewentualną odmową badanego jest zazwyczaj bardzo krótki; bywa też tak, że nie wywiązuje się żadna wymiana zdań między ankieterem a respondentem – ankieter rozpoczyna aranżację wywiadu, a respondent odkłada słuchawkę, nic nie mówiąc. Niemniej jednak badania innych autorów [Mayer, O'Brien 2001] dowodzą, że można metodę aplikować również do procedur szkoleniowych typowych dla środowiska CATI. W przeprowadzonym przez nich eksperymencie, wykonanym na dwóch bazach numerów RDD (po 4000 rekordów każda), ankieterzy uczestniczący w szkoleniu unikania odmów otrzymali średnio wyższe wskaźniki realizowalności niż pozostali operatorzy.

D. Cantor i współpracownicy [2004] zaproponowali zastosowanie w procesie szkolenia ankieterskiego systemu ARA (*Automated Refusal Avoidance*). ARA jest modułem działającym w technologii IVR (*Interactive Voice Response*) – szkolący się ankieter dzwoni pod specjalny numer, inicjując w ten sposób kontakt z wirtualnym niekooperatywnym respondentem. Moduł odtwarza nagrane wcześniej wypowiedzi respondentów, zaś rolą ankietera jest umiejętnie zareagowanie na nie. Choć interaktywność tej platformy jest niska (system nie dostosowuje emitowanych nagrań do tego, co przed chwilą powiedział szkolący się), wydaje się, że pomysł ma swój potencjał. Możliwe jest odbywanie treningu w trybie indywidualnym, w czasie dogodnym dla ankietera. Przebieg takiej „rozmowy” może zostać zarejestrowany i później oceniony przez instruktora.

3.3.5. Kontrola i ocena jakości pracy ankieterów

Kontrola pracy ankieterów CATI odbywa się w czasie rzeczywistym – nadzorujący pracę studia superwizor widzi pracującego ankietera, może włączyć podsłuch wywiadu, który akurat jest realizowany, ma też możliwość podglądu ekranu ankieterskiego (widzi, jakie odpowiedzi zaznacza

ankieter) [Steve *et al.* 2008: 405–408]. Świadomość intensywności działań kontrolnych wymusza na ankieterach ściślejsze (niż w przypadku wywiadów *face-to-face*) przestrzeganie zaleceń instrukcji, a co za tym idzie, umożliwia osiągnięcie większej standaryzacji działań ankieterskich. Możliwość monitorowania zachowania ankieterów w warunkach scentralizowanego studia ankieterskiego uważana jest *ceteris paribus* za główny argument świadczący o przewadze techniki CATI nad wszystkimi innymi technikami zbierania danych w surveyach [Lavrakas 1993: 125–126].

W badaniach *face-to-face* bieżący monitoring pracy ankieterów jest niemożliwy – stosuje się w nich zwykle wywiad kontrolny zawierający pytania dotyczące samego wywiadu zasadniczego (jak długo trwał, czego dotyczył itp.), jak również powtórzone niektóre z pytań zadanych wcześniej przez ankietera [OFBOR 2014: 33–34; Sztabiński F. 1995: 53–54; 2005: 355–358]. Więcej możliwości kontrolnych (aczkolwiek wciąż mniej niż CATI) daje wywiad osobisty ze wspomaganie komputerowym (CAPI) [Sawiński 2005b: 234–235].

Co oczywiste, warunki, w jakich realizuje się badania CATI pozwalają też na nagrywanie przebiegu rozmów i analizowanie zachowania ankieterów w czasie późniejszym. W niektórych projektach badawczych umowy zawierane pomiędzy agencją a zleceniodawcą przewidują udostępnienie klientowi plików z nagraniami określonej liczby wywiadów. Sposób prowadzenia rozmowy bywa wtedy poddawany skrupulatnej kontroli samego zleceniodawcy lub wynajętej przez niego firmy zewnętrznej.

W badaniu CAWI zrealizowanym w latach 2005–2006 w 187 amerykańskich firmach badawczych realizujących projekty CATI [Steve *et al.* 2008: 405–408] próbowano zidentyfikować najczęstsze praktyki stosowane w procesie kontroli pracy ankieterów. Okazało się, agencje bardzo różnią się pod względem przyjętych standardów. 11% firm przyznaje, że obejmuje monitoringiem 5% lub mniej zrealizowanych wywiadów; 26% agencji od 6 do 10% przypadków; 17% ośrodków od 11 do 20%; 13% firm analizuje przebieg więcej niż 20% przeprowadzonych rozmów; 60% badanych agencji twierdzi, iż konkretne przypadki dobiera do kontroli, biorąc pod uwagę przebieg dotychczasowej „kariery” ankietera.

Do zachowań ankieterskich najczęściej obejmowanych monitoringiem należy prowadzenie wywiadu w sposób zestandaryzowany (dosłowne odczytywanie pytań) – zwraca na to uwagę 99% przebadanych agencji. Stosunkowo często kontrolerów interesuje sposób, w jaki ankieter radzi sobie z niechęcią respondentów oraz z ich odmowami (89%), jak ankieter zachęca respondentów do współpracy i zjednuje ich przychyłność (91%), w jaki sposób stosuje niesugerujące sondowanie odpowiedzi badanych (90%), jak brzmi jego głos (89%), na ile radzi sobie ze stosowaniem reguły *tailoringu* w trakcie aranżowania sytuacji wywiadu (89%). Względnie

rzadko monitorowanym parametrem są błędy wprowadzania danych – pomiar zgodności usłyszanej odpowiedzi z zapisem w systemie – kontrolerzy skupiają się na tym problemie w 73% firm objętych badaniem [Steve *et al.* 2008: 405–408].

Z uwagi na to, iż praca ankietera CATI zarządzana jest komputerowo, możliwe jest automatyczne gromadzenie rozmaitych danych pełniących funkcje wskaźników produktywności działalności ankieterskiej [Tarnai, Moore 2008: 362–363]. Do standardowo wyliczanych w systemach CATI miar można zaliczyć: liczbę wykonanych prób połączeń, liczbę połączeń zakończonych przypisaniem przypadkowi określonego statusu (na przykład liczbę odmów czy przeprowadzonych wywiadów), średni czas trwania przeprowadzonego wywiadu, średni czas poświęcony na pracę. Warto zauważyć, że w przypadku odmów dość często bierze się pod uwagę tylko te, które nie miały charakteru natychmiastowego odłożenia przez respondenta słuchawki (*non-immediate hang-up first refusals*). Zakłada się zatem, że jedynie pod warunkiem – choćby minimalnego – zaangażowania ze strony respondenta możliwe jest nakłonienie go do udziału w wywiadzie.

Dane obrazujące produktywność ankieterów wykorzystywane są nie tylko w procesie oceny ankieterów, lecz także do planowania i optymalizowania obsady studia. Na podstawie informacji „historycznych” można oszacować, ilu ankieterów trzeba będzie zaangażować do obsługi sesji. Wyliczane wskaźniki pomagają również budżetować projekty – wiadomo, jaki jest przeciętny koszt dotarcia do respondenta zdefiniowanego parametrami próby.

Opisywane już badania [Tarnai, Moore 2008: 373–379] realizowane w firmach badawczych w USA pokazują, że większość agencji posługuje się wartościami referencyjnymi poszczególnych wskaźników, *benchmarkami*, pozwalającymi stwierdzić, czy praca danego ankietera odpowiada standardom. Na przykład w warunkach klasycznego 10-minutowego badania realizowanego na próbie generalnej RDD większość firm oczekuje, iż ankieter w ciągu godziny pracy wykona od 21 do 50 prób połączeń i zrealizuje od jednego do dwóch kompletnych wywiadów.



Praktyka CATI
Wyniki własnych badań
metodologicznych

Rozdział 4

Charakterystyka badań

4.1. Organizacja badań – moduł krajowy

W pracy opisuję wyniki projektu badawczego, jaki zrealizowałem w okresie od listopada 2009 r. do sierpnia 2010 r. oraz w styczniu i lutym roku 2013, docierając do ankierów CATI i managerów pionów CATI w kilkunastu firmach badania opinii i rynku. Zasadniczą część tego projektu prowadzona była w Polsce. Jej uzupełnieniem są badania wykonane w Norwegii i Islandii.

Przeprowadzenie badania zaplanowano w 18 polskich firmach posiadających certyfikat jakości w kategorii wywiadu CATI, przyznany przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) w wyniku VII edycji (2008 r.) inspekcji stosowania standardów Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) [OFBOR 2008]: 4P Research Mix, ACNielsen Polska, ASM Centrum Badań i Analiz Rynku, ARC Rynek i Opinia, BCMM badania marketingowe, CEM Instytut Badania Opinii i Rynku, Centrum Badań Marketingowych Indicator, ExpertMonitor, GfK Polonia, IMAS International, IPSOS, IQS and QUANT Group, Millward Brown SMG/KRC, Opinia, PBS DGA, Pentor Research International, Synovate i TNS OBOP.

Do wszystkich wyżej wymienionych ośrodków wysłano list przewodni informujący o projekcie i zachęcający do wyrażania zgody na przeprowadzenie badania wśród ankierów CATI. Po upływie około trzech tygodni z każdym z ośrodków nawiązywałem kontakt mailowy, powołując się na wcześniejszą korespondencję i prosząc o podanie kontaktu do pracownika, z którym mógłbym ustalić szczegóły organizacyjne. W przypadku

braku reakcji na wiadomość mailową, wysyłałem list raz jeszcze, w miarę możliwości adresując go do innej osoby z kierownictwa firmy.

Udało mi się nawiązać kontakt (mailowy i/lub telefoniczny) z 17 firmami – wszystkimi za wyjątkiem ośrodka Opinia (jak ustaliłem, w międzyczasie zawiesił on swoją działalność). Na realizację badania wyraziło zgodę 12 agencji: 4P Research Mix, ASM Centrum Badań i Analiz Rynku, ARC Rynek i Opinia, Expert-Monitor¹, GfK Polonia, IMAS International, IPSOS, IQS and QUANT Group², Millward Brown SMG/KRC³, PBS DGA⁴, Pentor Research International i TNS OBOP⁵. Włączenie do badania pozostałych pięciu ośrodków okazało się niemożliwe – firmy Centrum Badań Marketingowych Indicator i BCMM badania marketingowe odmówiły udziału w projekcie, firmy ACNielsen Polska i Synovate⁶ zlikwidowały swoje studia badań CATI (decydując się na zlecenie realizacji projektów CATI podmiotom zewnętrznym), a CEM Instytut Badania Opinii i Rynku przez cały okres realizacji projektu nie prowadził żadnych badań telefonicznych (mimo posiadanego studia CATI).

Wśród zrekrutowanych do projektu firm znaczną część stanowią duże agencje, będące przedstawicielstwami międzynarodowych sieci badawczych i świadczące szeroki wachlarz usług. Millward Brown (drugie miejsce w rankingu przychodów polskich firm badawczych w 2013 r. OFBOR-u [PTBRiO 2015: 39]), TNS Polska (miejsce czwarte [PTBRiO 2015: 39]) i Kantar Media (firma nieaudytowana przez OFBOR) to spółki należące do brytyjskiej sieci Kantar, działającej w 80 krajach świata i osiągającej przychody plasujące ją na drugim miejscu w grupie najlepiej zarabiających firm badawczych na świecie (tuż za Nielsenem) [Gold 2014: 40]. Z kolei GfK Polonia należy do niemieckiego koncernu GfK SE, zaś IPSOS – do francuskiej sieci IPSOS SA. W rankingu krajowym firmy zajmują odpowiednio miejsca trzecie i piąte [PTBRiO 2015: 39], a w klasyfikacji światowej miejsca piąte i czwarte [Gold 2014: 40]. Członkiem międzynarodowej sieci badawczej (aczkolwiek dużo mniejszej) jest też agencja IMAS International (firma nieaudytowana przez OFBOR). Pozostałe firmy: PBS, Grupa IQS, 4P Research Mix, ARC Rynek i Opinia (zajmujące w zestawieniu OFBOR-u [PTBRiO 2015: 39] miejsca odpowiednio: siódme, ósme, jedenaste i dziesiąte) oraz ASM Centrum Badań i Analiz Rynku (firma nieaudytowana przez OFBOR) mają

1 Expert-Monitor w 2010 r. zmienił nazwę na Kantar Media.

2 Obecna nazwa firmy to Grupa IQS.

3 Obecna nazwa ośrodka to Millward Brown.

4 Obecna nazwa firmy to PBS.

5 Pentor Research International w 2010 r. zmienił nazwę na TNS Pentor. Firmy TNS Pentor i TNS OBOP w marcu 2012 r. połączyły się, tworząc TNS Polska.

6 Od roku 2012 operacje firmy Synovate przejął IPSOS.

charakter lokalny (niesieciowy) oraz zasilane są (z wyjątkiem PBS) polskim kapitałem.

Realizacja badania w ośrodkach przebiegała według trzech schematów. Wszystkim firmom w pierwszej kolejności zaproponowano schemat A. Został on zastosowany w 10 agencjach i polegał na odwiedzeniu studia telefonicznego firmy badawczej oraz zorganizowaniu w nim sesji audytoryjnej dla ankietowanych obecnych w tym czasie w ośrodku. Ankieterzy przerywali pracę, słuchali wygłaszanej przeze mnie formuły aranżacyjnej, wypełniali otrzymane kwestionariusze (papierowe), a następnie zwracali je do mnie lub do któregoś z superwizorów. Zazwyczaj w firmie organizowałem dwie takie sesje audytoryjne (na dwóch zmianach ankieterskich).

Dodatkowo, w czterech firmach – już po mojej wizycie – w kolejnych dniach superwizorzy samodzielnie dystrybuowali kwestionariusze wśród ankietowanych nieobecnych w pracy w dniu badania zasadniczego (schemat realizacyjny B). Wypełnione ankiety ankietery zwracali superwizorom; ci z kolei przekazywali je (w formie zbiorczej) do mnie. Realizację tego schematu uruchamiałem w firmach, w których obsługa studia sama oferowała mi taką pomoc.

Dwie agencje nie zgodziły się na wyżej opisany sposób realizacji badania, argumentując, iż moje wejście do studia i przerwanie pracy ankietowanych byłoby zbyt dużym zagrożeniem dla sprawnego funkcjonowania *call center*. Kierownictwo tych ośrodków zaproponowało rezygnację z techniki ankiety audytoryjnej (papierowej) i zastąpienie jej techniką ankiety wspomaganą komputerowo (schemat C). W jednej firmie ankieta ta została zrealizowana w Internecie (CAWI – *Computer Assisted Web Interviewing*) – ankietery otrzymali link do kwestionariusza zamieszczonego przeze mnie w jednym z komercyjnych portali oferujących usługi z zakresu realizacji badań elektronicznych. W drugiej firmie badanie zostało umieszczone w wewnętrznym systemie informatycznym ośrodka (CASI – *Computer Assisted Self Interviewing*) – agencja we własnym zakresie dokonała skryptowania dostarczonego przeze mnie kwestionariusza i nadzorowała przebieg wypełniania ankiet przez ankietowanych; po zakończeniu zbierania danych otrzymałem od agencji plik z zapisanymi wynikami.

Niezależnie od obranego schematu realizacyjnego starałem się, aby w każdej firmie objąć badaniem jak największą grupę ankietowanych CATI. W tab. 5 zestawiono informacje o liczbie ankietowanych przebadanych w ramach poszczególnych schematów oraz dane o współczynnikach odpowiedzi, jakie udało się uzyskać w każdej z firm uczestniczących w projekcie.

Tabela 5. Dane realizacyjne badania ankietów CATI – moduł krajowy

ID firmy*	Liczba ankietów uczestniczących w badaniu			razem	Liczba ankietów współpracujących z ośrodkiem**	Odsetek przebadanych ankietów	Liczba zrealizowanych wywiadów jakościowych
	schemat realizacyjny						
	A	B	C				
01	61	41	0	102	104	98%	2
02	70	0	0	70	200	35%	3
03	23	0	0	23	50	46%	1
04	60	0	0	60	180	33%	2
05	20	0	0	20	60	33%	3
06	58	36	0	94	460	20%	2
07	57	36	0	93	144	65%	2
08	13	7	0	20	20	100%	2
09	51	0	0	51	160	32%	3
10	0	0	42	42	65	65%	2
11	0	0	200	200	361	55%	7
12	71	0	0	71	150	47%	3
Razem	484	120	242	846	1954	43%	32

* Identyfikatory zostały przyporządkowane badanym firmom w sposób przypadkowy.

** Przyjąłem, że ankierem współpracującym z ośrodkiem jest osoba, która w okresie jednego miesiąca poprzedzającego (pierwsze) badanie w firmie przynajmniej raz była w pracy – zrealizowała co najmniej jedną sesję.

Źródło: badania własne.

Jak widać, pomiarem udało się objąć nieco ponad połowę ankietów telefonicznych współpracujących z badanymi ośrodkami. Na taki (niski) odsetek wpłynęły dwie grupy czynników. Po pierwsze, jak już wcześniej zasygnalizowałem, do studia telefonicznego danej firmy byłem zazwyczaj wpuszczany na dwie sesje audytoryjne i musiałem się ograniczyć do tych ankietów, którzy wówczas pracowali. Po drugie, niski *response rate* generowany był również przez specyficzny typ współpracy z ankierami, który – jak się okazało – charakterystyczny jest dla większości firm. Ankierzy na ogół nie są zobligowani do przychodzenia do pracy z określoną częstotliwością – pracują wówczas, kiedy chcą. Co oczywiste, powoduje to, iż niektórzy traktują to zajęcie jako bardzo dorywcze i obecni są w studiu stosunkowo rzadko. Firmy, w których pomiarem udało się objąć wszystkich lub prawie wszystkich ankietów (ID 01 i 08), realizują

odmienną politykę personalną. Wymagają one od swoich ankierów dużej frekwencji na sesjach, stąd w ich bazach ankierskich nie ma osób pojawiających się w pracy sporadycznie.

Oprócz kwestionariuszy rozdawanych ankierom, w każdej z firm badawczych zastosowałem kwestionariusz przeznaczony dla osoby zarządzającej studium CATI. We wszystkich 12 ośrodkach ankiety takie zostały wypełnione, przy czym w jednej agencji odmówiono odpowiedzi na niektóre pytania (dotyczące obowiązujących stawek ankierskich), tłumacząc się polityką informacyjną wdrożoną w firmie.

Uzupełnieniem powyżej scharakteryzowanej ilościowej części projektu były ukierunkowane wywiady swobodne (IDI – *In-Depth Interviews*)⁷ realizowane z ankierami CATI. Do tych wywiadów rekrutowałem ankierów pracujących w zawodzie co najmniej jeden rok, dbając, by reprezentowani byli współpracownicy wszystkich agencji, które uczestniczyły w części ilościowej oraz by zapewnić zróżnicowanie badanych pod względem wieku, płci i profilu wykształcenia. Rekrutacja do wywiadów odbywała się na podstawie informacji zostawionych przez badanych w kwestionariuszu wykorzystanym w części ilościowej – ankierzy byli tam informowani o planowanych wywiadach i proszeni o zapisanie swoich danych kontaktowych (numeru telefonu i/lub adresu mailowego). Z niektórymi osobami, które takie informacje zamieściły, nawiązywałem później indywidualnie kontakt i umawiałem się na wywiad. Zrealizowałem 32 wywiady jakościowe.

Wywiady prowadziłem w miejscowościach zamieszkania ankierów, a więc tam, gdzie zlokalizowane są studia telefoniczne firm biorących udział w projekcie – w Warszawie, Radomiu, Wrocławiu, Trójmieście i Kutnie. Najczęściej spotykałem się z ankierami w kawiarniach lub pubach, w sporadycznych przypadkach – jeżeli ankierzy mieli takie życzenie – rozmowy odbywałem w mieszkaniach prywatnych. Przebieg wszystkich wywiadów rejestrowałem w sposób jawny za pomocą dyktafonu.

W styczniu i lutym 2013 r. przeprowadziłem badanie uzupełniające. Do firm uczestniczących w projekcie został wysłany list zawierający

7 I. Przybyłowska [1978: 63] wyróżnia trzy rodzaje wywiadów swobodnych: (1) mało ukierunkowany (niestrukturalizowany), (2) ukierunkowany (ustrukturalizowany) oraz (3) ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. Technika zastosowana w badaniu ankierów był wywiad ukierunkowany. W wywiadzie tym pytania badacza w stosunku do jednostek badania dotyczą zagadnień szczegółowych i mają formę pytań zamkniętych (dyspozycje do wywiadu); pytania zadawane respondentom są pytaniami szczegółowymi. W pracy posługuję się wymiennie pojęciami „wywiad swobodny”, „wywiad jakościowy” oraz „IDI” (*In-Depth Interview*). Ostatnia z tych form – standardowo eksploatowana przez przedstawicieli branży badań marketingowych – weszła już (jak się wydaje) do powszechnego użycia w komunikacji naukowej i powoli wypiera inne nazwy.

prośbę o udział w swobodnym wywiadzie o charakterze eksperckim⁸. Do listu załączona była broszura – raport z badania zasadniczego. Celem takiego wywiadu miało być uzyskanie komentarzy osób odpowiedzialnych za realizację projektów CATI w agencjach, dotyczących niektórych wyników badania wykonanego w latach 2009–2010. Zgodę na przeprowadzenie tego typu rozmów uzyskałem w ośmiu ośrodkach. W wywiadach eksperckich⁹ (zrealizowanych w siedzibach firm) uczestniczyli w sześciu przypadkach managerowie pionów CATI (najczęściej ci sami, którzy w badaniu zasadniczym wypełniali kwestionariusze ośrodka); w jednej agencji moim rozmówcą był kierownik działu realizacji, w innej firmie – prezes zarządu. Przebieg rozmów rejestrowałem jawnie za pomocą dyktafonu.

4.2. Organizacja badań – moduł zagraniczny

Badania w firmach zagranicznych zrealizowałem, korzystając ze stypendiów finansowanych ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego¹⁰. Stypendia te pozwoliły mi na odbycie 10-dniowych wizyt studyjnych w dwóch firmach badawczych. W październiku 2009 r. odwiedziłem islandzką agencję Capacent Gallup (jej studio telefoniczne mieści się w Akureyri), a w kwietniu 2010 r. pojechałem do urzędu statystycznego Norwegii – Statistisk sentralbyra (Statistics Norway), którego studia telefoniczne znajdują się w Oslo oraz Kongsvinger. Celem tych wizyt było zapoznanie się ze specyfiką funkcjonowania zagranicznych firm badawczych – zarówno

8 Choć badanie zasadnicze realizowane było w 12 firmach, listy te – z uwagi na fuzję dwóch ośrodków – wysłano do 11 agencji.

9 W odniesieniu do typologii wywiadów swobodnych I. Przybyłowskiej [1978: 63] wywiad ekspercki miał charakter wywiadu swobodnego mało ukierunkowanego (niestrukturalizowanego). W wywiadzie takim pytania badacza w stosunku do jednostek badania dotyczą zagadnień ogólnych i mają formę pytań otwartych (plan tematów do wywiadu); pytania zadawane respondentom są pytaniami ogólnymi, bodźcami skłaniającymi do dłuższej wypowiedzi.

10 Stypendia otrzymałem, wygrywając konkurs w ramach działania III – stypendia indywidualne (III nabór wniosków ogłoszony w lutym 2009 r.). Finansowanie otrzymały dwa moje projekty: *Specyfika pracy ankietera telefonicznego I* (wizyta studyjna w Islandii – umowa nr FSS/2009/II/D3/W/0022/WS/U/0028) oraz *Specyfika pracy ankietera telefonicznego II* (wizyta studyjna w Norwegii – umowa nr FSS/2009/II/D3/W/0023/WS/U/0033).

o charakterze komercyjnym (islandzki Capacent Gallup), jak i rządowym (Statistics Norway to odpowiednik polskiego Głównego Urzędu Statystycznego, prowadzi badania z zakresu statystyki publicznej). Ponadto w trakcie pobytu w firmach przeprowadziłem badania wśród zatrudnionych tam ankierów telefonicznych.

Wybór firm, które odwiedziłem, nie mógł być, niestety, kontrolowany. Składając aplikacje konkursowe, musiałem załączyć listy intencyjne od instytucji, które – w przypadku otrzymania dofinansowania – zgodziłyby się mnie przyjąć i umożliwić realizację badań. Wysłałem dziesiątki zapytań mailowych do agencji zajmujących się realizacją surveyów, których siedziby znajdują się na terenie Norwegii, Islandii lub Lichtensteinu¹¹ i które dysponują własną infrastrukturą CATI. Ponieważ musiałem ograniczyć się do dwóch firm (składałem dwa wnioski konkursowe), wybrałem te agencje, które – jak wynikało z korespondencji – są najbardziej zainteresowane moim projektem, elastyczne w wyborze terminu wizyty oraz realizują stosunkowo dużo wywiadów telefonicznych.

Badanie zagraniczne zostało przeprowadzone według tego samego schematu, co opisane wcześniej badanie krajowe. Narzędzia badawcze dostosowano – głównie w warstwie językowej – do warunków funkcjonowania agencji uczestniczących w projekcie. Ankieta dla ankiera CATI została przygotowana w dwóch wersjach językowych – angielskiej i norweskiej. Wersję angielską wykorzystano w Islandii – kierownictwo firmy zapewniło mi, że ankierzy nie będą mieli problemów ze zrozumieniem pytań sformułowanych w tym języku. Z kolei na użytek badania w Norwegii kwestionariusz został przetłumaczony na język ojczysty ankierów, gdyż takie rozwiązanie zaproponował kierownik pionu CATI w Statistics Norway. W jego opinii niektórzy ankierzy nie potrafiliby przyswoić treści i udzielić odpowiedzi na pytania zredagowane po angielsku.

Tłumaczenie kwestionariusza ankierskiego oraz kwestionariusza ośrodka¹² na język angielski wykonałem samodzielnie; korekty mojej pracy dokonał dyplomowany tłumacz – osoba dwujęzyczna, mieszkająca od urodzenia w Wielkiej Brytanii. Z kolei przełożenie kwestionariusza ankierskiego na język norweski zleciłem dyplomowanemu tłumaczowi – absolwentowi skandynawistyki. Korekty tłumaczenia dokonał pracownik Statistics Norway. Choć starałem się, aby tłumaczenia kwestionariuszy cechowały się wysoką jakością, nie byłem w stanie zastosować procedur standardowo wdrażanych w dużych międzynarodowych projektach surveyowych [zob. Harkness *et al.* 2010: 123–129].

11 Zgodnie z zasadami konkursu, wizyta studyjna musiała być realizowana w którymś z tych trzech państw.

12 Kwestionariusz ośrodka w obu firmach miał postać anglojęzyczną.

W tab. 6 zestawiam dane obrazujące wyniki realizacji badania zagranicznego – zarówno jego części ilościowej, jak i jakościowej.

Tabela 6. Dane realizacyjne badania ankietów CATI – moduł zagraniczny

ID firmy*	Liczba ankietów uczestniczących w badaniu			Liczba ankietów współpracujących z ośrodkiem**	Odsetek przebadanych ankietów	Liczba zrealizowanych wywiadów jakościowych	
	schemat realizacyjny						razem
	A	B	C				
13	42	0	0	42	61	69%	6
14	0	54	0	54	71	76%	11
Razem	42	54	0	96	132	72%	17

* Identyfikatory zostały przyporządkowane badanym firmom w sposób przypadkowy.

** Podobnie jak w badaniu krajowym, przyjąłem, że ankierem współpracującym z ośrodkiem jest osoba, która w okresie jednego miesiąca poprzedzającego moją (pierwszą) wizytę w firmie przynajmniej raz była w pracy.

Źródło: badania własne.

Jak widać, w ilościowej części projektu osiągnięto w module zagranicznym wyższe współczynniki odpowiedzi niż w badaniu krajowym. Wynika to, po pierwsze, z tego, iż w ośrodkach, które odwiedziłem, współpraca z ankierami ma bardziej stały charakter – czasami nawet (w Norwegii) odbywa się w ramach zatrudnienia etatowego; po drugie, wizytowałem każdą z firm o wiele dłużej, niż miało to miejsce w agencjach polskich.

Procedura rekrutacji ankietów do wywiadów swobodnych różniła się od zastosowanej w module krajowym. Z kwestionariuszy ankierskich został usunięty blok opisujący badanie jakościowe i zbierający dane kontaktowe ankietów. Wywiady jakościowe prowadziłem z ankierami „wskazanymi” przez osoby nadzorujące pracę studia. Prosiłem o wytypowanie i nakłonienie do udziału w rozmowie ze mną ankietów o stosunkowo długim stażu i dużej intensywności pracy. Wywiady z ankierami prowadziłem w języku angielskim w siedzibach firm w trakcie trwania sesji telefonicznych – ankierzy przerywali pracę i udawali się na wywiad. Podobnie jak w Polsce, przebieg wszystkich wywiadów rejestrowałem w sposób jawny za pomocą dyktafonu.

W module zagranicznym nie zrealizowałem badania uzupełniającego.

4.3. Narzędzia badawcze

W badaniu wykorzystałem cztery narzędzia badawcze: kwestionariusz ankiety dla ankietera CATI (zredagowany w trzech wersjach językowych – polskiej, angielskiej i norweskiej) wraz ze skryptem ankiety CAWI i CASI (przygotowanym w języku polskim); kwestionariusz ankiety dla managera studia CATI (w wersji polsko- i anglojęzycznej); scenariusz ukierunkowanego wywiadu swobodnego z ankieterem CATI (w polskiej wersji językowej); plan tematów do wywiadu eksperckiego (opracowany w języku polskim).

Poniżej przedstawiam zawartość wszystkich narzędzi badawczych użytych w projekcie. Dodatkowo, narzędzia ilościowe (w polskiej wersji językowej) prezentuję na końcu książki, w aneksach.

4.3.1. Kwestionariusz ośrodka

Kwestionariusz przeznaczony dla osoby odpowiedzialnej za pion badań CATI w firmie zawierał pytania dotyczące następujących zagadnień:

- infrastruktura CATI – liczba *call centers*, liczba stanowisk ankieterskich, wygląd studia – organizacja przestrzeni (pyt. 1–3),
- liczba ankieterów współpracujących z ośrodkiem, liczba ankieterów zrekrutowanych do pracy (pyt. 4–5),
- procedura rekrutacyjna: kanały rekrutacji, kryteria wstępnej selekcji (pyt. 6–8),
- szkolenie wprowadzające – poruszane zagadnienia, czas trwania (pyt. 9–12),
- czynniki rzutujące na wysokość wynagrodzenia ankieterskiego (pyt. 13–15),
- maksymalny czas ciągłej pracy ankietera w studiu (pyt. 16–17),
- stosowane wskaźniki jakości pracy ankietera (pyt. 18–20),
- kategorie ankieterów-specjalistów (pyt. 21–22),
- wynagradzanie ankieterów (pyt. 23–24),
- organizacja pracy ankieterów – czas trwania sesji ankieterskich, ich pora dnia i godzina (pyt. 25–27),
- charakter realizowanych w ośrodku wywiadów telefonicznych (wywiady biznesowe i niebiznesowe) (pyt. 28),
- liczba wywiadów realizowanych na próbach RDD numerów telefonicznych (pyt. 29–30),
- stosowane w ośrodku metody doboru respondenta w gospodarstwie domowym (pyt. 31).

4.3.2. Plan tematów do wywiadu eksperckiego z managerem CATI

Celem wywiadu eksperckiego było uzyskanie komentarza rozmówców dotyczącego niektórych wyników zasadniczej części projektu. W wywiadzie poruszano następujące problemy:

- stopień implementacji numerów telefonii komórkowej do prób RDD stosowanych w firmach badawczych (jego relacja do nasycenia rynku usługą telefonii ruchomej),
- częstość stosowania w procedurach doboru respondenta w gospodarstwie domowym specjalistycznych metod, opracowanych specjalnie na potrzeby badań CATI,
- przekonanie ankierów o nieprzystawalności języka pytań oraz zadań umieszczanych w skryptach CATI do możliwości intelektualnych przeciętnego respondenta; destandardyzowanie procedury realizacyjnej przez ankierów,
- przekonanie ankierów o niewielkiej liczbie elementów praktycznych obecnych w programie szkoleń wprowadzających,
- inne wątki, spontanicznie wskazane przez rozmówców.

4.3.3. Kwestionariusz ankiera

Kwestionariusz dla ankiera CATI obejmował następujące zagadnienia:

- motywacja do pracy w charakterze ankiera CATI – czynniki, jakie zdecydowały o rozpoczęciu tej pracy (pyt. 1–2),
- doświadczenia w pracy w charakterze ankiera terenowego (PAPI i/lub CAPI) oraz konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta; porównanie różnych rodzajów pracy (pyt. 3–8),
- postrzegane zalety i wady pracy w charakterze ankiera CATI (pyt. 9),
- ocena przydatności zagadnień wchodzących w skład szkolenia wprowadzającego organizowanego dla kandydatów na ankierów CATI; ocena szkolenia wprowadzającego, jakie przeszedł ankier; propozycje zmian w procedurze szkoleniowej (pyt. 10–13),
- stresogenność i trudność typowych czynności ankierskich (pyt. 14–15),
- satysfakcja z pracy w charakterze ankiera CATI (pyt. 16),
- metryczka: płeć, rok urodzenia, poziom wykształcenia, profil wykształcenia, dodatkowe prace, staż pracy w CATI (miesiące), intensywność pracy – liczba sesji wywiadów realizowanych w ciągu miesiąca, zarobki miesięczne, charakter realizowanych wywiadów (biznesowy/niebiznesowy), specjalizacje ankierskie (pyt. M1–M16),

- informacja o jakościowej części projektu, prośba o pozostawienie danych kontaktowych (numeru telefonu i/lub adresu e-mailowego) (pyt. M17–M18)¹³.

4.3.4. Dyspozycje do wywiadu swobodnego z ankierem CATI

W wywiadzie jakościowym pogłębiano niektóre z zagadnień zoperacjonalizowanych w kwestionariuszu ankiera, jak również zbierano nowe informacje, niemające pokrycia w innych narzędziach badawczych. Scenariusz wywiadu przewidywał poruszenie w rozmowie z ankierem następujących kwestii:

- okoliczności, w jakich ankier rozpoczął pracę w studiu CATI; motywy podjęcia pracy,
- wyobrażenia na temat pracy ankiera CATI a pierwsze doświadczenia ankierskie; charakter ewentualnych rozbieżności,
- trudności, jakich doświadczał ankier w pierwszym okresie pracy w studiu,
- postrzegane zalety i wady pracy w charakterze ankiera realizującego wywiady telefoniczne,
- trudności, jakie ankier napotyka w kontakcie z respondentem – zachowania respondenckie generujące trudności realizacyjne; strategie, jakie wdraża ankier, aby usunąć lub zmniejszyć te trudności; ocena ich skuteczności,
- czynniki zwiększające prawdopodobieństwo pojawienia się trudności w kontakcie z respondentem, na przykład:
 - telefoniczny charakter kontaktu (zredukowany komponent niewerbalny komunikacji) – wywiad *face-to-face versus* wywiad telefoniczny,
 - charakter wywiadu – wywiad niebiznesowy (b2c – *business-to-consumer*) *versus* wywiad biznesowy (b2b – *business-to-business*),
 - etapy wywiadu (aranżacja, zadawanie pytań i notowanie odpowiedzi),
 - typ sieci telefonicznej (telefon stacjonarna *versus* telefon komórkowa),
 - typ próby, na jakiej realizowane jest badanie (RDD *versus* dobór z operatu),
 - tematyka wywiadu,
 - długość wywiadu,

¹³ Jak już sygnalizowałem, pytania te zamieszczone były jedynie w polskiej wersji kwestionariusza.

- typ pytań zamieszczanych skrypcie; rodzaj rozwiązań metodologicznych zastosowanych w skrypcie,
- cechy społeczno-demograficzne respondenta.

Cztery pierwsze zagadnienia miały charakter wprowadzający i służyły zbudowaniu odpowiedniej atmosfery wywiadu, a nie zebraniu określonych informacji; poszukiwane dane definiują dwa kolejne zagadnienia.

4.4. Ocena wartości zebranych danych

Zakres wniosków

Należy zwrócić uwagę na kilka czynników mogących obniżać jakość zebranego materiału.

Po pierwsze, wyniki badania – co oczywiste – nie są reprezentatywne dla całej zbiorowości ankietowanych realizujących w Polsce wywiady telefoniczne. Oprócz firm posiadających certyfikat PKJPA funkcjonują agencje, które takiego znaku jakości nie mają. Co więcej, wiele instytucji badawczych zleca obecnie realizację terenową swoich projektów firmom zewnętrznym (wyspecjalizowanym w działaniach realizacyjnych), rezygnując z posiadania własnych sieci ankietarskich. Taki *outsourcing* ma miejsce w szczególności w obszarze badań telefonicznych, prawdopodobnie z uwagi na duże koszty, jakie pochłania budowa i utrzymanie infrastruktury CATI [zob. Kelly *et al.* 2008].

Po drugie, dobór ankietowanych na poziomie poszczególnych ośrodków nie był kontrolowany. Staralem się dotrzeć do jak największej liczby współpracowników firm badawczych, jednak – jak sygnalizowałem – jedynie w pojedynczych przypadkach udało się objąć pomiarem wszystkich lub prawie wszystkich ankietowanych. Konsekwencją zastosowania takiego doboru badanych jest brak możliwości wykorzystywania w opisie wyników procedur wnioskowania statystycznego. Stąd w analizach, których rezultaty prezentuję, odstępuję od wyliczania oraz raportowania wartości testów statystycznych i posługiwania się pojęciem poziomu istotności. Działanie takie byłoby bowiem uprawnione jedynie wówczas, gdyby w badaniu zastosowano probabilistyczny (oparty na regułach rachunku prawdopodobieństwa) dobór badanych [Szreder 2010: 51].

Po trzecie, nie byłem w stanie zapewnić zastosowania w każdym z ośrodków wystandaryzowanej procedury realizacyjnej – zmuszony byłem ją wariantować, spełniając warunki stawiane przez kierownictwo niektórych agencji. Nie można wykluczyć, że sama forma udziału w badaniu

wpływała na zachowanie respondentów. W szczególności pewnemu zniekształceniu mogły ulec odpowiedzi zebrane w ramach schematu B – tam osobą przeprowadzającą ankiety oraz odbierającą wypełnione kwestionariusze był superwizor, a więc bezpośredni przełożony ankietera. Osoba wypełniająca kwestionariusz mogła zatem obawiać się, że superwizor przejrzy formularz i skojarzy z danym ankieterem zapisane w nim odpowiedzi.

4.5. Sposób prezentacji wyników

Wyniki analiz zamieszczone w kolejnych dwóch rozdziałach skupiają się na krajowej, zasadniczej części badania, a więc są ograniczone do danych pozyskanych w pomiarze przeprowadzonym w 12 polskich agencjach. Wyniki modułu zagranicznego prezentuję w oddzielnym, końcowym rozdziale, kładąc akcent na najważniejsze różnice dostrzeżone między informacjami zebranymi w Polsce, Norwegii i Islandii. Z uwagi na względnie małe liczebności przypadków przebadanych w module zagranicznym, dane z Norwegii i Islandii włączyłem do jednego zbioru i prezentuję je łącznie.

Decyzja o oddzielnym zaprezentowaniu danych dla Polski oraz danych zagranicznych wynika z różnic w intensywności działań badawczych, jakie były prowadzone w poszczególnych krajach. O ile w Polsce zebrane wyniki dotyczą istotnego fragmentu rynku sondażowych badań telefonicznych, o tyle w pozostałych państwach uzyskano informacje jedynie z dwóch firm, z czego jedna (Statistics Norway) ma odmienny status od wszystkich innych agencji, gdyż realizuje badania z zakresu statystyki publicznej, a nie projekty komercyjne. Dlatego też uznałem, że byłoby zabiegiem nieuprawnionym wprowadzenie perspektywy porównawczej do całego raportu. Oznaczałoby to bowiem, że nadaję wynikom polskim i norweskim/islandzkim takie same statusy.

Rozdział 5

Agencje badawcze w Polsce

5.1. Infrastruktura badawcza

Zdecydowana większość badanych ośrodków (10) dysponuje jednym studium, z którego wykonywane są wywiady telefoniczne. Wielkości *call centers* są bardzo zróżnicowane – liczba stanowisk ankieterskich zlokalizowanych w poszczególnych firmach waha się od 23 do 250 (średnia arytmetyczna = 71; mediana = 58; odchylenie standardowe = 62). Dwie firmy posiadają więcej niż jedno studio do badań CATI. Agencje te lokują część swoich zasobów ankieterskich w mniejszych ośrodkach miejskich, oddalonych od siedziby głównej firmy. Pozwala to obniżyć koszty obsługi studia, ułatwia również proces rekrutacji nowych współpracowników – w mniejszych miejscowościach kandydatów na ankieterów jest łatwiej znaleźć, można im też zaoferować niższe stawki niż, na przykład, w Warszawie.

We wszystkich firmach wykorzystywany jest linearny układ organizacji przestrzeni (*linear workstation layout*) – stanowiska ankieterskie zgrupowane są w rzędach, zorientowanych względem siebie prostopadle i równolegle. Alternatywnym sposobem organizacji przestrzeni studia telefonicznego (jak widać, niewystępującym w Polsce) jest układ „wyspowy” (*pod workstation layout*) – ankieterzy siedzą wówczas przy okrągłych stołach, po 5–6 osób na jedną „wyspę”. Jak już wspominałem, popularność układu linearnego wynika prawdopodobnie z faktu, iż pozwala on na umieszczenie w studiu większej liczby stacji ankieterskich aniżeli w przypadku *pod workstation layout* [Kelly *et al.* 2008: 324–327].

5.2. Ankieterzy

5.2.1. Stan osobowy i procedury *human resources*

Pochodną silnego zróżnicowania liczby stanowisk ankieterskich w poszczególnych firmach jest znacząca dyspersja w zakresie liczby ankieterów współpracujących z ośrodkami. Sieci ankieterów telefonicznych w badanych firmach liczą od 20 do 460 osób (średnia arytmetyczna = 163; mediana = 147; odchylenie standardowe = 130)¹. Agencje odróżnia też dynamika rekrutacji nowych współpracowników. Współczynnik rotacji (będący ilorazem liczby nowych ankieterów² i liczby ankieterów aktualnie współpracujących z agencją) waha się od 0,30 do 4,00 (średnia arytmetyczna = 1,35; mediana = 1,06; odchylenie standardowe = 1,04)³.

Jak wynika z deklaracji managerów działów CATI w firmach badawczych, najpopularniejszym sposobem pozyskiwania nowych współpracowników jest wykorzystywanie już zatrudnionych osób (szukają oni chętnych wśród swoich znajomych) oraz zamieszczanie ogłoszeń w internetowych serwisach poświęconych pracy i karierze. Strategie takie stosują wszystkie firmy. Innym często wykorzystywanym kanałem rekrutacyjnym jest umieszczanie ogłoszeń na stronie internetowej ośrodka (9 wskazań) oraz w prasie (7 wskazań).

Zdecydowana większość firm (10) stosuje selekcję kandydatów przed skierowaniem ich na szkolenie wprowadzające. Zgłaszający się chętni są weryfikowani przede wszystkim w zakresie sposobu mówienia (dykcja, barwa głosu, tempo, artykulacja), jak też poprawności językowej i komunikatywności w rozmowie telefonicznej. Ponadto, niektóre ośrodki zwracają uwagę na wykształcenie, jakim legitymuje się kandydat oraz na jego deklarowaną dyspozycyjność.

Istotnym czynnikiem wyjaśniającym skuteczność aranżacyjną ankietera są jego formalne właściwości mówienia. Firmy badawcze utrzymują, że zwracają uwagę na ten obszar w procesie rekrutacji – pozostaje jednak

- 1 Jak już wspomniałem, za ankietera współpracującego z ośrodkiem uznawano taką osobę, która w ciągu miesiąca poprzedzającego moją wizytę w firmie przynajmniej raz była w pracy (zrealizowała co najmniej jedną sesję).
- 2 Za nowego ankietera uznawano takiego, który nawiązał współpracę z ośrodkiem w okresie od stycznia do września 2009 r. i był w tym czasie przynajmniej raz w pracy (zrealizował co najmniej jedną sesję).
- 3 Współczynnik przyjmuje wartości powyżej 1, gdy liczba nowo przyjętych ankieterów (w okresie styczeń–wrzesień 2009 r.) przewyższa liczbę ankieterów obecnie współpracujących z ośrodkiem; im wyższa wartość współczynnika, tym większa przewaga liczby ankieterów nowo przyjętych nad ankieterami obecnie pracującymi.

kwestią nierozstrzygniętą, w jaki dokładnie sposób to robią. W świetle przytoczonych wcześniej wyników badań [Benki *et al.* 2011; Conrad *et al.* 2010] większe szanse na odnoszenie w pracy sukcesów aranżacyjnych powinni mieć kandydaci cechujący się umiarkowaną płynnością mówienia oraz stosujący dużą liczbę wyrażen świadczących o zaangażowaniu w rozmowę, osoby mówiące niezbyt szybko i niezbyt wolno, emitujące głos o niższych częstotliwościach i różnicujące częstotliwość tonacji mówienia (zwłaszcza jeśli są to kobiety).

Choć kwestia ta nie była dokładnie badana, można przypuszczać, że pracownicy firm badawczych odpowiedzialni za rekrutację nowych współpracowników nie przeprowadzają tak kompleksowej oceny formalnych właściwości mówienia kandydatów na ankieterów. Wymagałoby to opracowania zestandaryzowanej procedury pomiarowej i stworzenia odpowiedniego zaplecza logistycznego. Jak sądzę, kontrola sposobu mówienia kandydata ma w firmach charakter intuicyjny – rekruter (którym najczęściej jest superwizor lub były superwizor) na podstawie własnego doświadczenia decyduje, która osoba mówi dobrze, a która źle.

Wypełniający ankietę proszeni byli o wskazanie zagadnień, jakie standardowo są poruszane w trakcie szkoleń wprowadzających dla kandydatów na ankieterów, organizowanych w ich firmach. W tab. 7 prezentuję elementy mogące być przedmiotem wprowadzającego szkolenia ankieterskiego oraz podaję liczbę ośrodków, w których dany temat jest omawiany.

Jak widać, w programie szkoleń wprowadzających stosunkowo mały nacisk kładzie się na kształtowanie umiejętności praktycznych ankieterów. O ile zagadnienia z zakresu wiedzy ogólnometodologicznej oraz kwestie dotyczące obsługi oprogramowania CATI i stosowanych przez ośrodki instrumentów *human resources* obecne są w programie szkoleń wszystkich lub prawie wszystkich agencji, o tyle elementy bezpośrednio odnoszące się do czynności ankieterskich (obserwowanie wywiadów pokazowych i przeprowadzanie wywiadów szkoleniowych) realizowane są tylko przez niektóre firmy. W tab. 8 zestawilem bardziej szczegółowe dane obrazujące sposób realizacji elementów praktycznych na szkoleniu wstępnym w ośrodkach.

Okazuje się, że aż w trzech ośrodkach w programie szkolenia wprowadzającego nie ma ani jednego elementu o charakterze praktycznym, a w czterech kolejnych trening umiejętności ankieterskich realizowany jest bez zaangażowania uczestników w samodzielnie wykonywanie zadań. Można się zastanawiać, czy taki bierny trening (polegający wyłącznie na obserwowaniu i analizowaniu wywiadów pokazowych) spełnia wymogi narzucane ośrodkom przez Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów (PKJPA) [OFBOR 2014]. Dokument ten określa m.in. zakres szkolenia wstępnego dla kandydatów na ankieterów – w wykazie zagadnień

Tabela 7. Zawartość merytoryczna szkolenia wprowadzającego dla ankieterów CATI

Zagadnienie	Liczba firm*
Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności)	12
Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych	9
Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym	10
Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI	11
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu	12
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi	12
Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych	12
Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR	12
Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów	11
Informacja dotycząca systemu wynagradzania ankieterów CATI	11
Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych	12
Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (wyświetlanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)	7
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia	3
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/ superwizor	5
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata wyniesioną ze szkolenia	6
Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator	2

* 12 ośrodków = 100%.

Źródło: badania własne.

wyszczególnione są „zajęcia praktyczne z przeprowadzania wywiadów” [OFBOR 2014: 14]. W moim odczuciu powinno się do nich zaliczyć jedynie faktyczne realizowanie wywiadów szkoleniowych. Uwzględniając takie rozumowanie, zajęcia tego typu organizowane są tylko w pięciu badanych agencjach.

Zastanawiający jest również fakt rezygnacji sporej części ośrodków z weryfikowania wiedzy i umiejętności wyniesionych przez kandydatów ze szkolenia. Wydaje się, że w tych firmach sama fizyczna obecność na szkoleniu jest wystarczającym warunkiem do rozpoczęcia pracy w charakterze ankietera telefonicznego.

Szkolenia wprowadzające w firmach objętych badaniem różnią się nie tylko zawartością merytoryczną, lecz także czasem, jaki jest na nie

Tabela 8. Realizacja zagadnień praktycznych na szkoleniu wprowadzającym

Zagadnienie praktyczne	Firma*											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (wyświetlanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)	x		x		x		x		x	x	x	
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia			x	x	x							
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/superwizor		x	x	x	x				x			
Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator		x	x									

* Numeracja ośrodków w tabeli ma charakter losowy. Nie pokrywa się z porządkiem zaprezentowanym w tabelach w rozdziale czwartym.

Źródło: badania własne.

poświęcany. Generalnie jednak można stwierdzić, że czas trwania tych spotkań jest krótki. Długość szkolenia waha się od 2 do 10 godzin (średnia arytmetyczna = 4,95; mediana = 4,00; odchylenie standardowe = 2,94).

Wywiady eksperckie przeprowadzone z managerami CATI ujawniły, iż w rozumieniu większości firm elementem praktycznym szkolenia ankieterskiego jest też (a może przede wszystkim) początkowy okres współpracy z nową osobą. Ankieter obejmowany jest wówczas specjalnym nadzorem i choć wykonuje już normalne zadania realizacyjne, otrzymuje na bieżąco informacje zwrotne dotyczące swojej pracy oraz sugestie odnośnie do ewentualnych ulepszeń, jakie powinien wdrożyć. Większy nacisk na przekazywanie konkretnej wiedzy i kształtowanie umiejętności kładzie się – według deklaracji zarządzających pionami CATI – w trakcie briefingów i szkoleń do pojedynczych projektów.

Rozmówcy – tłumacząc się z dość szybkiego i niezbyt pełnego realizowania szkoleń ankieterskich – zwracają uwagę na trudności, jakich doświadczają przy rekrutacji nowych współpracowników. Obciążenie pracą firm badawczych charakteryzuje się dużą zmiennością i niejednokrotnie spora grupa ankieterów musi być zrekrutowana oraz przeszkolona w bardzo krótkim czasie. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest dążenie

do tego, aby ankieterzy jak najszybciej zaczęli faktyczne realizowanie wywiadów. Poza tym szkolenia praktyczne prowadzone są najczęściej w tych samych pomieszczeniach, w których zlokalizowane jest *call center* – uczący się ankieterzy zabierają więc miejsce i „przeszkadzają” innym.

Co więcej, podkreśla się, że kandydaci na ankieterów mają zwykle bardzo słabą motywację do pracy – szukają zajęcia przynoszącego dochód, lecz nie zależy im bardzo na konkretnej formie zarobkowania; w perspektywie mogą mieć – równie dobrze – zatrudnienie w charakterze sprzedawcy w sklepie. Procedura rekrutacyjno-szkoleniowa nie może więc takich osób odstraszać, powinna być przyjazna.

W ubiegłym roku mieliśmy grupę ankieterów, którzy byli szkoleni w eksperymentalny sposób. Na szkolenie mieli przeznaczone 60 godzin. Mieli super treningi – i teoretyczne, i na sucho, i praktycznie w studiu. Wdrożenie tych ludzi potem do pracy to była masakra. Nie ma sensu budować na początku czegoś, co sprawia, że później ludzie boją się do pracy przystąpić. Poza kwestiami oczywistymi – że trzeba być grzecznym, uprzejmym – nie ma sensu na szkoleniu poruszać kwestii związanych z kontaktem z respondentem. To jest sprawa bardzo indywidualna. Z moich obserwacji wynika, że każdy ankieter po 3–4 dniach, do tygodnia, wypracowuje sobie własny model kontaktu. I on jest skuteczny. Narzucanie ankieterowi pewnych zachowań powoduje, że niektórzy są tak zagubieni i przestraszeni, że bardziej starają się dotrzymywać tych wszystkich standardów niż sensownie z respondentem pracować (manager 1).

Szkoleniem praktycznym jest to, że jak zrekrutuję nowe osoby, to mam je wydzielone w sali, one normalnie pracują, ale ja przez całą zmianę jestem skupiona na nich. Słucham, podglądam, mówię, co źle, a co dobrze. Ludzie wtedy też są szkoleni (manager 7).

Nasza praca jest mocno adhocowa. Wchodzi nowy projekt, potrzebujemy nowych ludzi szybko. Szkolenia są więc szybkie. Druga kwestia jest taka, że robienie ankieterom szczegółowego szkolenia realizacyjnego zanim przystąpią do pracy mija się absolutnie z celem, bo oni nie wiedzą, z czym się zetkną na słuchawce. Takie kwestie warto omawiać, ale wtedy, gdy ludzie mają doświadczenie na sali (manager 4).

Umówmy się, praca ankietera CATI jest stosunkowo prosta i odtwórcza. Oczywiście zdarzają się przypadki, gdy trzeba porozmawiać z managerem dużej firmy na jakiś bardzo specyficzny temat, ale żeby zrealizować krótki sondaż, potrzeba po prostu umiejętności nawiązania kontaktu telefonicznego (manager 2).

Nie ma lepszej nauki niż bieżąca realizacja badań. Nam się wydaje, że taka nauka w praktyce jest najlepsza. Skupiamy nowych ankieterów w jednej części studia,

oni już normalnie są w badaniu, ale cały czas jest przy nich superwizor i przysłuchuje się temu, co mówią, pomaga, jak trzeba. Tak jest przez 2–3 sesje. Mnogość zdarzeń, które mogą mieć miejsce jest tak duża, że my o tym nie jesteśmy w stanie opowiedzieć. Dopiero prawdziwą lekcję przechodzą ankieterzy, jak ktoś na nich nakrzyczy, ktoś się nie da namówić, i tak dalej (manager 6).

Specyficzne podejście do formy szkoleń wprowadzających w firmach badawczych utrudnia stwierdzenie, na ile ich zawartość merytoryczna jest zgodna z zaleceniami branżowymi [OFBOR 2014: 14–15, 21–22] oraz z wnioskami płynącymi z badań metodologicznych [Fowler, Mangione 1990: 106–119; Frey 1989: 220–221; Gwartney 2007: 79–83; Lavrakas 1993: 130–140]. Osoby nadzorujące pracę badawczych *call centers* wydają się organizować możliwie krótkie szkolenia formalne, w trakcie których – jak można przypuszczać – przekazywane są uczestnikom podstawowe informacje dotyczące czekającej ich pracy; takie, bez których nie byłiby oni w stanie wykonywać swoich obowiązków. Wiadomości mniej kluczowe ankieterzy przyswajają już w ciągu pierwszych dni „na słuchawkach”, otrzymując wsparcie w sytuacji konkretnych trudności realizacyjnych lub wówczas, gdy taką potrzebę zauważy superwizor.

Jak sądzę, opisany zwyczaj sygnalizuje potrzebę rewizji zapisów PKJPA oraz wypracowania standardów szkoleniowych, które mogłyby być realnie i z powodzeniem realizowane w studiach CATI. Obecnie – jak się wydaje – każdy z ośrodków posługuje się własną (mniej lub bardziej udaną) procedurą treningową, a ewentualną nieobecność konkretnego zagadnienia figurującego w zaleceniach PKJPA tłumaczy tym, iż kwestia ta przerabiana jest z ankieterem w pierwszych godzinach/dniach pracy – mają one bowiem charakter szkoleniowy.

5.2.2. Wynagradzanie i ocena pracy ankieterów

Ankieterzy telefoniczni wynagradzani są najczęściej za przepracowaną godzinę, a nie – jak ma to miejsce w przypadku ankieterów terenowych – za zrealizowany *case* (wywiad/ankietę). Agencje biorące udział w badaniu zostały poproszone o wskazanie czynników, które warunkują wysokość stawki godzinowej, jaką otrzymują ankieterzy. Zebrane odpowiedzi zestawiono w tab. 9.

Odpowiedzi respondentów pokazują, iż dwiema zmiennymi najsilnie warunkującymi wysokość stawek ankieterskich są doświadczenie ankieterskie i jakość pracy. W niektórych firmach znaczenie ma również dzień tygodnia, w którym ankieter pracuje w studiu – jak można przypuszczać, w agencjach tych sesje weekendowe są lepiej wynagradzane aniżeli te

Tabela 9. Czynniki rzutujące na wysokość wynagrodzenia ankieterskiego

Czynnik	Liczba firm*
Formalne wykształcenie ankietera	0
Wynik testów/egzaminów kompetencyjnych ankietera (przeprowadzanych po szkoleniu wprowadzającym lub w trakcie pracy)	0
Biznesowy lub niebiznesowy charakter wywiadów realizowanych w trakcie sesji	2
Liczba projektów realizowanych jednocześnie w trakcie jednej sesji	0
Liczba pytań w skrypcie/długość wywiadów realizowanych w trakcie sesji	2
Staż pracy ankietera	7
Jakość dotychczasowej pracy ankietera (mierzona konkretnymi wskaźnikami)	7
Pora dnia, kiedy odbywa się sesja	1
Dzień tygodnia, kiedy odbywa się sesja	4

* 12 ośrodków = 100%.

Źródło: badania własne.

realizowane od poniedziałku do piątku. Zastanawiające jest, że w zdecydowanej większości firm wysokość wynagrodzenia ankieterskiego nie jest uzależniona od czasu trwania wywiadu. Jak pokazują wyniki badań prezentowane w dalszej części pracy, długość wywiadu (stopień rozbudowania skryptu) – w opinii ankieterów – decyduje o trudności rozmowy; im dłuży wywiad, tym trudniej się go realizuje.

Jakość pracy ankieterskiej, która – jak widać – ma istotne znaczenie przy ustalaniu wysokości wynagrodzenia, może być oceniana za pomocą rozmaitych parametrów. Wypełniający ankietę zostali poproszeni o podanie wskaźników, które w ich firmach rzutują na to, w jaki sposób oceniany jest ankieter. Wyniki ujęto w tab. 10.

Podstawowe znaczenie dla oceny jakości pracy ankieterskiej ma prowadzony przez supervisorów bieżący monitoring rozmów realizowanych w studiu, połączony z kontrolą spójności odpowiedzi respondenta z danymi rejestrowanymi w systemie. Dodatkowo istotnym miernikiem jakości pracy ankieterskiej jest liczba zrealizowanych wywiadów. Wskaźnik ten jest wykorzystywany, gdyż – jak można przypuszczać – dobrze obrazuje skuteczność aranżacyjną ankietera, jak również sprawność prowadzenia rozmowy z respondentem.

Podobnie jak większość agencji amerykańskich [Tarnai, Moore 2008: 373–379], badane polskie ośrodki deklarują posługiwanie się wartościami referencyjnymi wskaźników w procesie zarządzania pracą ankieterów CATI. Podstawą przypisania ankietera do określonego poziomu, na przykład czasu realizacji pojedynczego wywiadu lub liczby zrealizowanych połączeń w jednostce czasu, jest precyzyjnie zdefiniowany *benchmark*. Pozwala on stwierdzić, na ile praca ankietera odpowiada przyjętym standardom.

Tabela 10. Wskaźniki jakości pracy brane pod uwagę przy ocenie ankieterów CATI

Wskaźnik	Liczba firm*
Liczba zrealizowanych prób połączeń	7
Liczba zrealizowanych wywiadów	12
Liczba odmów	5
Długość zrealizowanych wywiadów	3
Frekwencja – przychodzenie na wcześniej umówione sesje	8
Punktualność – terminowe przychodzenie na sesje	7
Ocena jakości rozmowy z respondentem – podsłuch rozmowy	11
Ocena jakości rozmowy z respondentem – odsłuchanie nagrań wcześniej zrealizowanych wywiadów	9
Kontrola spójności odpowiedzi respondenta z danymi zapisywanymi przez ankietera w systemie – podsłuch rozmowy/podgląd ekranu ankieterskiego	12

* 12 ośrodków = 100%.

Źródło: badania własne.

To, jak oceniany jest ankieter, w sposób oczywisty znajduje przełożenie na wysokość otrzymywanego wynagrodzenia. Agencje biorące udział w badaniu zostały poproszone o podanie przeciętnych godzinowych stawek brutto, jakie są u nich stosowane, w odniesieniu do dwóch kategorii ankieterów CATI – początkującego oraz doświadczonego i dobrze ocenianego. W tab. 11 zaprezentowano statystyki wskazywanych odpowiedzi. Jak widać, przeciętna różnica między najniższym i najwyższym wynagrodzeniem ankieterskim wynosi ok. 3 PLN za godzinę (jego wysokość wzrasta średnio o ok. 30%). Generalnie, podobnie jak w przypadku wywiadów *face-to-face*, stawki oferowane ankieterom można uznać za stosunkowo niskie. Należy pamiętać o tym, iż od podanych kwot trzeba odliczyć podatek dochodowy oraz że w Polsce ankieterzy w firmach badawczych pracują na podstawie umów cywilnoprawnych, zatem nie przysługują im żadne przywileje właściwe dla pracy etatowej (urlop, zwolnienie lekarskie itp.).

Tabela 11. Przeciętne wynagrodzenie ankieterów CATI (brutto w PLN za 1 godzinę pracy w studiu)

Ankieter	Statystyka				
	wartość minimalna	wartość maksymalna	średnia arytmetyczna	mediana	odchylenie standardowe
Początkujący	7,00	16,00	9,68	9,00	2,41
Doświadczony i dobrze oceniany	8,00	16,00	12,59	12,00	2,40

Źródło: badania własne.

W siedmiu badanych ośrodkach wyróżnia się kategorię „ankieterów-specjalistów”. Są oni kierowani do realizacji badań biznesowych (zwłaszcza z respondentami zajmującymi prominentne stanowiska) oraz badań przeprowadzanych w językach obcych.

5.3. Metodologia badań CATI

W jednej z części kwestionariusza ośrodka zamieściłem pytania, których celem było zebranie podstawowych informacji o metodologii realizowanych w firmach badań telefonicznych.

Większość przeprowadzanych wywiadów w agencjach ma charakter niebiznesowy – są to rozmowy z mieszkańcami gospodarstw domowych. Średni udział takich wywiadów w ogóle zrealizowanych rozmów wynosi 69% (mediana = 71%; odchylenie standardowe = 19%)⁴. Tylko w jednym ośrodku wywiady z przedstawicielami firm stanowią większość.

W prawie wszystkich ośrodkach (11) realizuje się wywiady niebiznesowe na próbach RDD⁵ numerów komórkowych, jednakże – jak wynika z deklaracji osób wypełniających ankietę – wywiadów takich jest najczęściej (8 wskazań) znacznie mniej niżeli wywiadów prowadzonych na próbach RDD numerów stacjonarnych (odpowiedzi „trochę mniej”, „mniej więcej tyle samo” i „znacznie więcej” odnotowano tylko po jednym wskazaniu)⁶.

Takie dane zastanawiają. Jak pisałem wcześniej, wobec stale malejącej penetracji telefonii stacjonarnej konieczne jest łączenie w próbach do badań CATI numerów telefonii stacjonarnej i komórkowej w sposób odzwierciedlający sytuację na rynku. W Polsce nasycenie indywidualnego rynku telekomunikacyjnego usługą telefonii ruchomej jest o wiele większe niż nasycenie usługą telefonii stacjonarnej. W 2009 r. (badani w ankietach podawali dane za ten rok) posiadanie telefonu komórkowego deklarowało 85% Polaków w wieku 15 lat i więcej, a telefonu stacjonarnego w gospodarstwie domowym 51% respondentów [PBS DGA 2009: 8,

4 Ankietowani podawali w kwestionariuszu dane za okres od stycznia do września 2009 r.

5 Jak pisałem wcześniej, współczesne próby wykorzystujące technikę losowego generowania numerów nie są najczęściej „czystymi” próbami RDD, lecz próbami RDD na podstawie list (*list-assisted RDD*). Dla przejrzystości wywodu w opisie wyników badań abstrahuję od tej różnicy.

6 Ankietowani podawali w kwestionariuszu dane za okres od stycznia do września 2009 r.

10]. Penetracja telefonii komórkowej na koniec 2009 r. wyniosła w Polsce 117,4% (co oznacza, że było wówczas blisko 45 milionów aktywnych numerów komórkowych). Dla porównania, liczba łączy abonenckich telefonii stacjonarnej w Polsce wyniosła około 9,5 miliona, co przełożyło się na penetrację na poziomie 25,1% [UKE 2010: 29, 71].

Managerowie pionów CATI w firmach badawczych utrzymują, że omawiana sytuacja w ciągu ostatnich kilku lat poprawiła się – udział telefonów komórkowych w próbach RDD jest większy niż był w 2009 r., aczkolwiek nadal nie odzwierciedla proporcji rynkowych. Wskazywane są dwie podstawowe tego przyczyny.

Po pierwsze, połączenia komórkowe są droższe od połączeń na numery stacjonarne – średnio o 20–35%. Zwiększanie udziału komórek w próbie automatycznie przekłada się na zwiększenie kosztów projektu. Z tego względu w standardowym badaniu CATI na próbie RDD udział telefonów komórkowych wynosi od 30% do 40% – taki koszt gotowi są ponieść klienci, większy – najczęściej już nie.

Po drugie, jak już wspominałem, niemożliwa jest lokalizacja terytorialna numerów komórkowych – w przeciwieństwie do numerów telefonii stacjonarnej nie posiadają one prefiksów identyfikujących region, w którym mieszka abonent. Stratyfikacja terytorialna próby numerów komórkowych jest więc niewykonalna. Informację o miejscu zamieszkania respondenta pozyskuje się dopiero w trakcie kontaktu telefonicznego.

W klasycznych badaniach RDD realizowanych na próbach ogólnopolskich problem z komórkami może pojawić się w końcowej fazie projektu, kiedy domykane są kwoty terytorialne. Dzwoniąc na losowo generowane numery komórkowe, trudno będzie dotrzeć do respondenta mieszkającego w konkretnym województwie. Z tego względu prawie wszystkie firmy deklarują, iż w badaniach w pierwszej kolejności podają do realizacji głównie numery telefonii ruchomej; udział numerów stacjonarnych zwiększają za to pod koniec projektu.

Nierozwiązanym problemem jest natomiast kwestia prowadzenia badań na zbiorowościach zawężonych terytorialnie, na przykład mieszkańcach konkretnego miasta. Badania takie (zakładając, że rekordy mają być dobierane metodą RDD) prowadzone są w zasadzie wyłącznie na numerach stacjonarnych – bowiem tylko w tym przypadku możliwe jest dobranie do próby numerów abonentów mieszkających w konkretnym miejscu. Operowanie na numerach telefonii ruchomej wymagałoby wykonania przez studio olbrzymiej liczby połączeń – tym większej, im węższa jest badana populacja – co gigantycznie zwiększyłoby koszt realizacji.

Rozwiązaniem alternatywnym może być w takiej sytuacji realizacja badania z inną metodą doboru numerów. Niektóre większe ośrodki badawcze administrują własnymi bazami numerów (również komórkowych)

przypisanych do osób o znanych charakterystykach. Z bazy takiej można pobrać do badania numery mieszkańców konkretnego miasta. Jest to możliwe zwłaszcza wtedy, gdy baza zawiera wiele rekordów i badana populacja nie jest zbyt wąska.

Późne włączenie numerów telefonii ruchomej do prób w badaniach CATI oraz mały – w stosunku do sytuacji na rynku telekomunikacyjnym – udział numerów komórkowych w ogóle numerów podawanych do realizacji w badaniach CATI nie są polską specyfiką. W warunkach amerykańskich problem ten dotyczy przede wszystkim badań dynamicznych i związany jest z obawą przed konsekwencjami, jakie dla porównywalności wyników w czasie niesłaby zmiana metodologii projektu [Peytchev, Neely 2013: 284]. W Polsce sytuacja ta widoczna jest (również) w badaniach adhocowych i – jak otwarcie przyznają sami przedstawiciele agencji – jest wynikiem kalkulacji ekonomicznej.

Można jednak przypuszczać, że rezerwa, z jaką ośrodki włączają numery komórkowe do prób RDD, wiąże się – co podkreślałem wcześniej – z jasno artykułowaną w literaturze przedmiotu [AAPOR 2010: 61–76] koniecznością ważenia wyników uzyskiwanych w próbach *dual frame* ze względu na nierówne prawdopodobieństwa wylosowania różnych użytkowników telefonii. Polskie firmy nie stosują tego rodzaju ważenia. Prawdopodobnie jest to spowodowane faktem wydłużenia wywiadu, do jakiego doprowadziłoby włączenie do skryptu baterii pytań o korzystanie z urządzeń telekomunikacyjnych – samego respondenta, jak również osób, z którymi tworzy on gospodarstwo domowe (uzyskanie takich danych jest niezbędne dla przeprowadzenia ważenia [zob. np. Battaglia *et al.* 2010; Gabler *et al.* 2012]). Poza tym – o czym już była mowa – statystycy sondażowi nie wypracowali jednolitych wytycznych dotyczących tego, jak dokładnie proces przeważania danych ma wyglądać [AAPOR 2010: 61–76], co też może zniechęcać branżę badawczą do bardziej odważnego miksovania numerów stacjonarnych i komórkowych.

Ostatnią z kwestii poruszonych w kwestionariuszu ośrodka jest problem doboru respondenta w gospodarstwie domowym w wywiadach niebiznesowych. Respondenci byli proszeni o wskazanie algorytmów wykorzystywanych w ich firmach – mieli „rozdzielić” 100% pomiędzy różne metody doboru jednostek do badania na poziomie gospodarstwa domowego. Wyniki prezentuje tab. 12.

Z danych zamieszczonych w tabeli widać, że najczęściej wykorzystywany w ośrodkach badawczych jest dobór udziałowy, przewidujący rekrutację do badania respondentów spełniających określone (społeczno-demograficzne, marketingowe) kryteria. Drugim pod względem popularności jest dobór z operatu, w którym jednostką losową jest nie tyle numer telefonu, ile konkretna osoba. Ankieterzy zatem dysponują

Tabela 12. Stosowane w ośrodku metody doboru respondenta w gospodarstwie domowym (dane za okres styczeń–wrzesień 2009 r.)

Metoda doboru respondenta	Średnia arytmetyczna wskazań procentowych
Metoda pierwszego dostępnego	7%
Metoda ostatnich/najbliższych urodzin	4%
Metoda Kisha	2%
Metoda Trol Dahl-Carter-Bryant (T-C-B)	0%
Metoda Hagan-Collier	0%
Metoda oparta na doborze kwotowym	65%
Dane respondenta figurują w próbie – ankieter dzwoni do konkretnej osoby	22%
Razem	100%

Źródło: badania własne.

danymi kontaktowymi osób, z którymi można zrealizować wywiad – w trakcie aranżowania rozmowy nie przeprowadzają żadnego doboru. Pewien niepokój budzi bazowanie w niektórych przypadkach na metodzie pierwszego dostępnego (respondentem jest tutaj obojętnie który domownik, zwykle ten, który odbiera telefon) – jedna z agencji zadeklarowała, iż korzysta z tego schematu w połowie realizowanych u siebie wywiadów. Jak wiadomo, metoda pierwszego dostępnego ma charakter nieracjonalny i nie pozwala na kontrolę reprezentatywności doboru respondentów.

Osoby zarządzające pionami badań telefonicznych wskazują w wywiadach swobodnych na kilka przyczyn dużej popularności, jaką cieszy się dobór kwotowy. Po pierwsze, w doborze takim liczebność próby zrealizowanej jest z góry określona – ułatwia to budżetowanie projektu, jak również gwarantuje dobre dopasowanie próby do populacji (pod względem danych cech). Nie ma ryzyka, że *response rate* będzie zbyt niski, że struktura próby ulegnie zachwianiu, co mogłoby mieć miejsce w warunkach doboru losowego.

Prawie wszystko się opiera na kwocie, bo tak jest taniej i szybciej. Czasami robimy coś z doбором losowym w ramach gospodarstwa domowego (głównie metodą ostatnich urodzin), ale wtedy też wypełniamy jakąś liczbę – na przykład, robimy wywiady aż zrealizujemy 800. Później, jeśli są jakieś rozjazdy do struktury populacji, stosujemy wagi. Ale klienci nie przepadają za takimi próbami. Jak się ładnie rozrzuca tabelki, że zrobimy tyle kobiet i tylu mężczyzn, bo w Polsce jest tyle kobiet i tylu mężczyzn, to jest to o wiele pewniejsze. Klienci lubią mieć to wszystko uporządkowane (manager 3).

Po drugie, w badaniach marketingowych przewidujących dotarcie do konkretnych, silnie zdefiniowanych grup osób (ma to również odniesienie do innych technik badawczych), dobór kwotowy jest jedynym możliwym do zastosowania – schematy losowe dałyby bowiem taką liczebność tych kategorii w próbie, jaka wynika z ich faktycznej penetracji w populacji.

Warto w tym miejscu przypomnieć – na co zwracają uwagę pracownicy firm badawczych – że próba kwotowa w warunkach projektu CATI może być o wiele lepiej przygotowana niż w badaniu terenowym. Stosunkowo łatwo jest uwzględnić wiele kategorii doboru i dowolnie je wiązać. Wygodnie jest też zarządzać realizacją próby oraz reagować na pojawiające się problemy, podejmując – na przykład – decyzję o złączeniu pewnych kategorii.

W badaniach na próbach generalnych stratyfikacji terytorialno-demograficznej pilnujemy bardzo dokładnie i robimy to krzyżowo. W terenie takiej kwoty, tak szczegółowo ustratyfikowanej, się nie robi. I to jest przewaga telefonu. [...] W badaniu zakładamy wyjściową stratyfikację. Zwykle jest ona dość ścisła i trudna. [...] W trakcie realizacji celki [komórki tabeli odpowiadające poszczególnym kategoriom respondentów – przyp. W.J.] nam się wypełniają i blokują. Zazwyczaj jest tak, że pod koniec realizacji, po ok. 80% zrealizowanych przypadków, te kwoty się gdzieś otwiera. Często o tym klient w ogóle nie wie, nie interesuje się tym. W badaniach konsumenckich klasycznym problemem jest złowienie ludzi z wykształceniem podstawowym. Oni albo nie przyznają się do takiego wykształcenia, albo są niewspółpracujący. [...] Można trzepać koszty i dzwonić, ale chyba gdzieś jest jakiś kompromis między kosztami a dobrym zrobieniem badania. Wtedy otwieramy kwoty i agregujemy kategorie, przykładowo wykształcenie podstawowe z zawodowym. Takie działania są powszechne, robią tak wszystkie firmy. Pytanie, w jakim stopniu i w którym momencie realizacji (manager 4).

Ośrodki bardzo często operują również na próbach numerów pobieranych z baz. Niekiedy są to bazy klienckie, niekiedy bazy tworzone i administrowane przez samą agencję badawczą. Bywa jednak i tak, że bazy takie pozyskiwane są na zasadach komercyjnych od podmiotów zewnętrznych. Część ośrodków twierdzi, iż takich praktyk nie stosuje, z uwagi na duże ryzyko „skrzywienia” próby. Jednostki figurujące w tego typu rejestrach zostały na ogół pozyskane przy okazji działań marketingowych – na przykład uczestniczyły w konkursie – mogą się więc różnić pod względem pewnych cech (być może istotnych dla badania) od osób spełniających kryteria doboru, ale stroniących od konkursów. Inne firmy deklarują, iż w ostateczności decydują się na zakup baz komercyjnych, gdyż w przeciwnym razie musiałyby odmówić przyjęcia zlecenia na realizację badania.

Ostatnio zgłosił się do nas klient, który chciał zrobić badanie telefoniczne z osobami, które w ciągu ostatniego półrocza odbyły międzykontynentalną podróż lotniczą. Nigdybym nie złowiła takich osób dzwoniąc na losowe komórki. Co miałam zrobić? Poszperałam i znalazłam firmę, która bazę telefonów takich osób mi sprzedała – 2 PLN za rekord. Klient był zadowolony. Ja oczywiście zdaję sobie sprawę z tego, że osoby, które były w tej bazie, zostały złapane w jakimś konkursie i że różnią się od osób, które też odbyły te podróże lotnicze, a które w konkursie nie brały udziału (manager 3).

Generalnie rzecz biorąc, wyniki badania ilościowego, jak też wypowiedzi zarządzających studiami CATI w firmach badawczych, pokazują, że w większości przypadków kluczową sprawą, na jaką zwraca się uwagę w doborze próby, jest zgodność struktury respondentów biorących udział w wywiadach ze strukturą populacji. Drugorzędne (o ile w ogóle jakies) ma natomiast znaczenie to, w jaki sposób jednostki o takich cechach zostaną zrekrutowane. W konsekwencji w większości projektów CATI stosuje się (po uzyskaniu połączenia z numerem wylosowanym metodą RDD) dobór kwotowy lub wykorzystuje się jako operaty bazy numerów należących do abonentów o znanych (pożądanych) parametrach. W obydwu przypadkach badania realizowane są do uzyskania założonej liczebności próby.

Rezultatem takiego działania jest niemożność oszacowania wartości współczynników realizacyjnych, obrazujących – na przykład – liczbę rozmówców, którzy zgodzili się na wywiad lub takich, z którymi w ogóle nie udało się skontaktować. Miary takie stanowią podstawę oceny stopnia reprezentatywności pomiaru. Określenie współczynników realizacyjnych byłoby wykonalne w sytuacji zastosowania doboru probabilistycznego – metody Kisha – lub też któregoś ze specjalistycznych schematów opracowanych na użytek badań telefonicznych: metody Hagan-Collier czy też metody Rizzo-Brick-Park [Gaziano 2005: 129–143].

Opisywana kwestia jest dobrym przykładem tego, iż badacze rynkowi i akademiccy w różny sposób podchodzą do standardów metodologicznych regulujących procedury realizacyjne wdrażane w pomiarach surveyowych. Tych drugich cechuje większy rygoryzm i troska o postępowanie zgodne z przyjętymi wytycznymi. W rozdziale pierwszym opisuję badanie metodologiczne prowadzone w ramach trzeciej rundy Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) w latach 2006–2007. W pięciu państwach – w tym w Polsce – równoległe z wywiadami osobistymi (PAPI/CAPI) realizowano wywiady telefoniczne. W Polsce dobór respondentów (w gospodarstwach domowych, których numery wylosowano metodą RDD) odbywał się przy zastosowaniu tablic Kisha. Zastępowano jedynie numery nieistniejące lub należące do firm; inne przypadki nieefektywne – na przykład odmowy – nie podlegały zamianie. Obranie takiej

metodologii pozwoliło na wyliczenie i zaraportowanie współczynników realizacyjnych. *Response rate*⁷ w części polskiej wyniósł – przypomnę – 35,3% [Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk 2012: 45–48].

Niechęć komercyjnych ośrodków surveyowych do stosowania wyśrubowanych standardów metodologicznych (nie tylko w obszarze badań telefonicznych) wynika prawdopodobnie z podejścia klientów zlecających pomiary. Trudno powiedzieć, czy taka polityka zleceniodawców badań jest pochodną nieświadomości metodologicznej, czy też stanowi rezultat kalkulacji ekonomicznej – zgody na gorszy jakościowo produkt, ale otrzymany za niższą cenę. Wydaje się, że obszar relacji między firmami-klientami a komercyjnymi agencjami badawczymi jest ciekawym polem badawczym dla metodologów akademickich. Przyjrzenie się temu, jaka refleksja towarzyszy pracownikom działów marketingu, decyzyjnym w zakresie zadań zleczanych agencjom zewnętrznym oraz temu, jaki stosunek ma do opracowywanych dla klientów materiałów personel agencji badawczych, mogłoby wyjaśnić wiele rozwiązań wdrażanych w projektach komercyjnych na etapie zbierania danych.

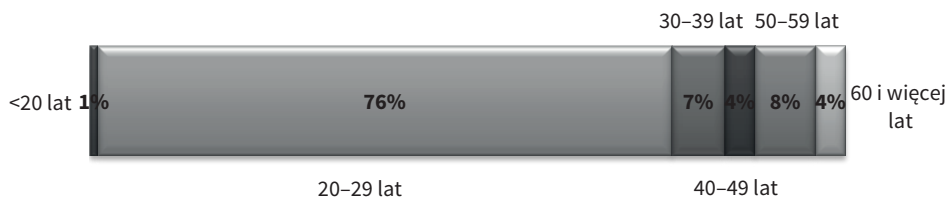
7 Współczynnik AAPOR RR2.

Rozdział 6

Ankieterzy CATI w Polsce

6.1. Charakterystyka badanych

Wśród badanych większość (67%) stanowią kobiety. Strukturę respondentów ze względu na wiek prezentuje wykres 1.



średnia = **29** lat
mediana = **24** lata
wartość minimalna = **18** lat
wartość maksymalna = **73** lata
odchyl. standard. = **12** lat

Wykres 1. Struktura wiekowa ankierów

Źródło: badania własne.

Widać, że grupę dominującą stanowią osoby młode – ponad trzy czwarte ankierów to ludzie w wieku od 20 do 29 lat oraz uczące się:

60% ankietowanych deklaruje, że obecnie uczy się w szkole lub na uczelni i łączy pracę w studiu CATI z uczęszczaniem na zajęcia.

Wykształceniem średnim ogólnokształcącym legitymuje się 46% ankieterów, 14% ma wykształcenie średnie zawodowe, 21% ankieterów ukończyło studia wyższe na poziomie licencjackim, a 18% na poziomie magisterskim. 1% badanych deklaruje posiadanie wykształcenia zasadniczego zawodowego lub niższego (gimnazjalnego/podstawowego).

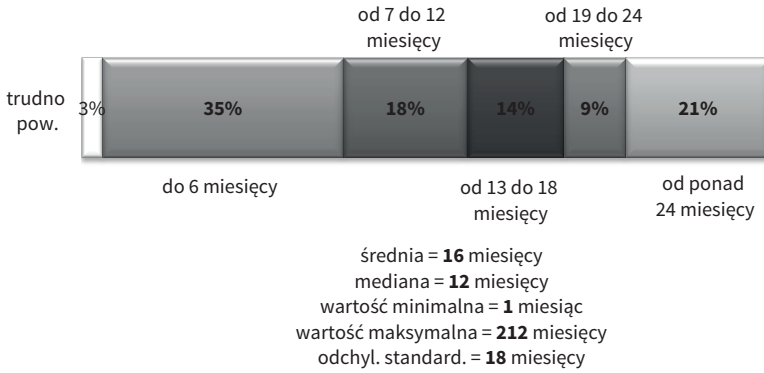
Wykształcenie w zakresie dziedziny nauk społecznych posiada/zdobywa 60% ankieterów telefonicznych¹. Praca, jaką wykonują ci ankieterzy, jest więc – w większym lub mniejszym stopniu – związana z kierunkiem ich kształcenia. Dotyczy to przede wszystkim słuchaczy/absolwentów kierunków/szkół ekonomicznych i biznesowych oraz socjologicznych.

Praca w charakterze ankietera telefonicznego jest nie tylko łączona z nauką, lecz także z wykonywaniem innych zajęć zarobkowych. 74% ankietowanych twierdzi, że oprócz pracy w studiu CATI para się (choćby dorywczo) innymi zajęciami przynoszącymi dochód. Zdecydowana większość respondentów deklarujących wykonywanie dodatkowej pracy łączy zajęcia ankietera z pracą o podobnym (dorywczym) charakterze. Dla pozostałych przeprowadzanie wywiadów to uzupełnienie pracy etatowej lub prowadzonej działalności gospodarczej. Dodatkowe zajęcia ankieterów mają najczęściej charakter prac umysłowych (na średnim i niskim szczeblu) lub prac usługowych (na przykład w sprzedaży).

Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 2², ponad połowa ankieterów pracuje w tej profesji rok lub krócej. Ankieterzy wykonujący to zajęcie od więcej niż dwóch lat stanowią ponad jedną piątą ogółu badanych. Średnie miesięczne zarobki ankieterów CATI wynoszą niespełna 800 PLN netto, przy czym zaznacza się tutaj dość duże różnicowanie wysokości wynagrodzenia. Prawdopodobnie wynika ono z odmiennego znaczenia, jakie przypisują temu zajęciu różne kategorie ankieterów. Osoby, dla których zarobki z tytułu wykonywania wywiadów są podstawowym źródłem utrzymania, pracują więcej (i więcej zarabiają), a ci, dla których jest to tylko dodatek (do innej pracy, studiów, emerytury itp.), przychodzą do

1 Opracowano na podstawie odpowiedzi na pytanie otwarte: „Proszę podać kierunek studiów lub profil szkoły, do której Pan(i) obecnie uczęszcza/do której ostatnio Pan(i) uczęszczał(a)”. Odpowiedzi pogrupowano, bazując na kategoriach głównych Klasyfikacji Dziedzin Nauki i Techniki OECD [<http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/pl/defaultopisy/10/1/1/oecd.pdf>].

2 Ankieterzy byli proszeni o podanie miesięcy, jakie przepracowali w charakterze ankietera CATI we wszystkich ośrodkach badawczych. Jeśli ankieter pracował krócej niż miesiąc, przypisywano mu wartość 1. Miary tendencji centralnej i odchylenie standardowe wyliczono po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć”.

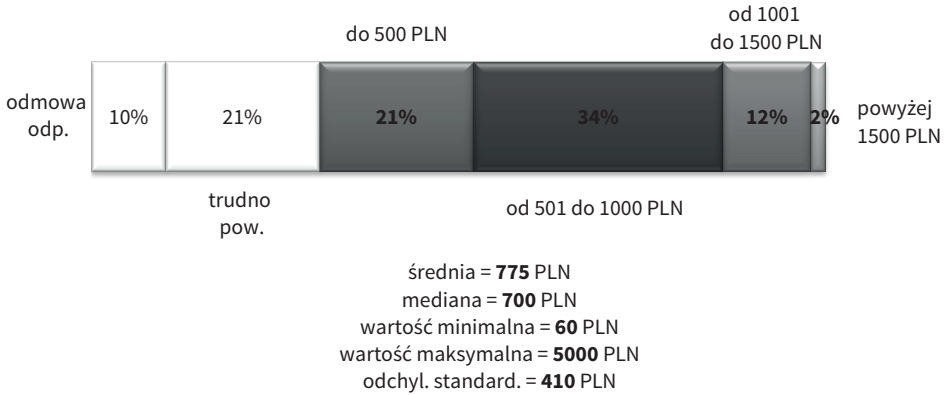


Wykres 2. Staż pracy ankierów

Źródło: badania własne.

studia z mniejszą częstotliwością. Rozkład zarobków ankierów pokazany jest na wykresie 3³.

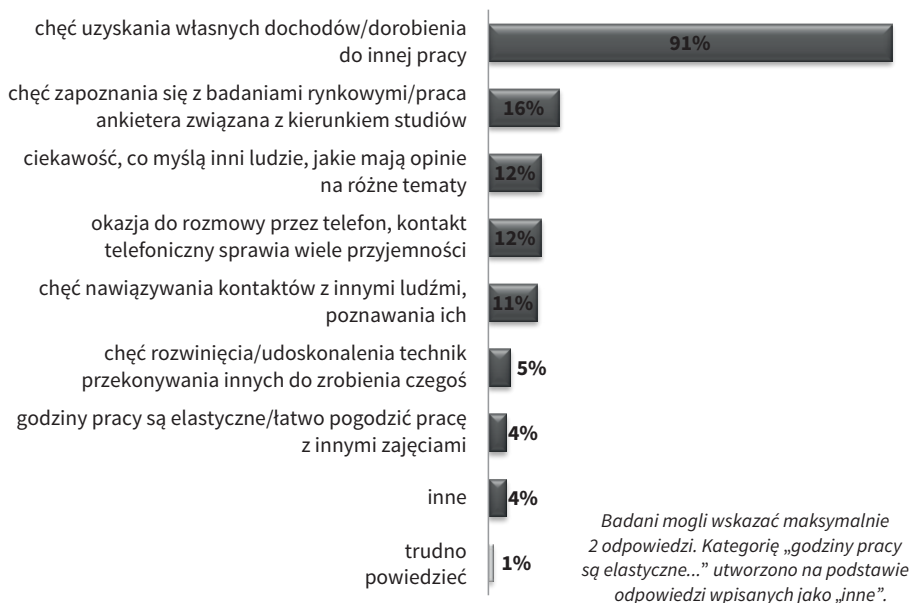
Respondenci pytani o czynniki, jakie w największym stopniu zadecydowały o rozpoczęciu przez nich pracy w charakterze ankiera telefonicznego, zdecydowanie najczęściej wskazują na chęć dorobienia w podstawowym miejscu pracy albo uzyskania tą drogą własnych dochodów.



Wykres 3. Zarobki ankierów (miesięczne netto)

Źródło: badania własne.

3 Miary tendencji centralnej i odchylenie standardowe wyliczono po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć” i „odmowa odpowiedzi”.



Wykres 4. Motywy rozpoczęcia pracy w charakterze ankietera CATI

Źródło: badania własne.

Ten rodzaj motywacji właściwy jest aż dla 91% badanych; inne powody wymieniane są zdecydowanie rzadziej – zob. wykres 4.

Widać, że ankieterzy CATI, rozpoczynając pracę, zamierzali ją traktować przede wszystkim jako źródło dochodu. Motywacje poznawcze i afiliacyjne (dowodzące lokowania w pracy ankietera określonych ambicji), choć widoczne w odpowiedziach respondentów, okazują się mniej istotne – w pytaniu wymagającym wyboru tylko jednego, najistotniejszego powodu rozpoczęcia pracy w studiu telefonicznym, na motywację finansową wskazuje 82% badanych.

Rodzaj motywacji, jaka towarzyszyła ankieterom przy podejmowaniu decyzji o pracy w studiu CATI, wydaje się powiązany z cechami społeczno-demograficznymi oraz stażem i intensywnością pracy badanych. Analizy zależnościowe (zob. tab. 13) ujawniają istnienie związku między tymi zmiennymi. Na chęć zarobienia pieniędzy – jako główny powód rozpoczęcia pracy w charakterze ankietera CATI – częściej wskazują respondenci młodszy oraz ci, którzy są już obcy z zadaniami ankieterskimi (pracujący od co najmniej kilku miesięcy). Co zaskakujące, czynnikiem mającym wpływ na motywację finansową jest też wykształcenie o profilu powiązanym z naukami społecznymi.

Tabela 13. Cechy ankietera a wskazywanie chęci zarobienia pieniędzy jako głównego powodu rozpoczęcia pracy w charakterze ankietera CATI*⁴

Płeć		Wiek (lata życia)					
kobieta	mężczyzna	do 22	23–24	25–28	29 i więcej		
81%	84%	88%	87%	81%	73%		
Staż pracy (miesiące)							
do 4		5–11		12–23		24 i więcej	
76%		83%		86%		84%	
Profil wykształcenia			Obciążenie pracą				
nauki społeczne		inne		małe	średnie	duże	
85%		78%		86%	82%	81%	

* Wartości oprocentowane są do liczebności poszczególnych kategorii zmiennych niezależnych, np. 100% stanowią wszystkie kobiety.

Źródło: badania własne.

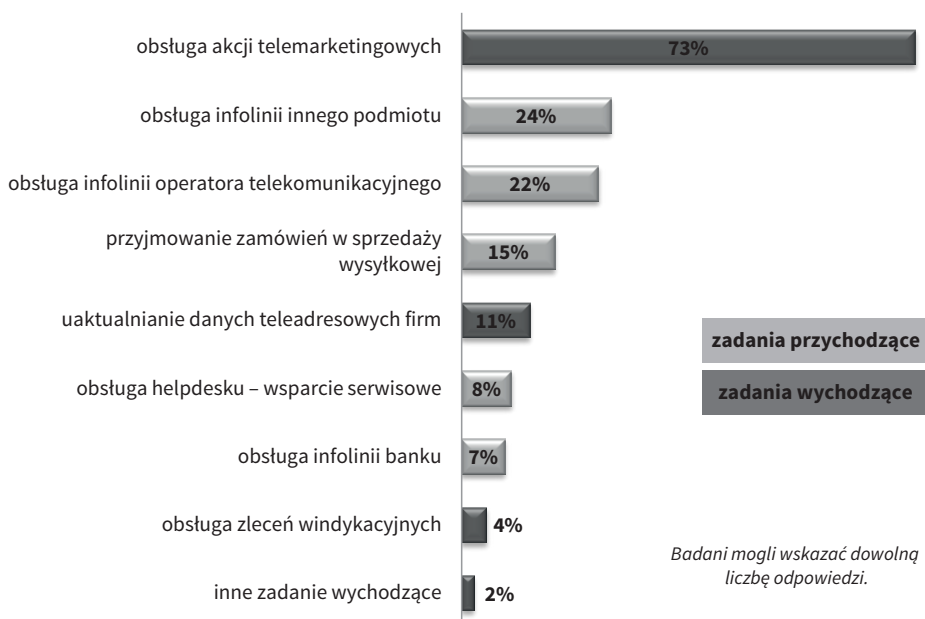
Jednym z elementów badania było ustalenie, w jakim zakresie ankieterzy posiadają doświadczenie w dwóch pracach, w pewnym sensie podobnych do realizowania wywiadów ze studia telefonicznego. Chodziło tutaj o zajęcia ankietera terenowego, przeprowadzającego wywiady *face-to-face* (papierowe – PAPI i/lub elektroniczne – CAPI) oraz o pracę konsultanta *call center* (konsultanta telefonicznego biura obsługi klientów – na przykład w infolinii banku, helpdesku, firmie telemarketingowej).

Zdecydowana większość poddanych badaniu ankieterów (89%) rekrutuje się z osób, które ani obecnie, ani w przeszłości nie pracowały w charakterze ankietera terenowego. 8% respondentów deklaruje, iż w przeszłości zdarzało im się przeprowadzać wywiady w terenie, ale obecnie pracują wyłącznie przy realizacji wywiadów telefonicznych. Jedynie 3% badanych przyznaje, że aktualnie łączy obie formy (terenową i telefoniczną) działalności ankieterskiej. Respondenci, którzy posiadają doświadczenie zarówno w pracy ankietera PAPI/CAPI, jak i CATI, w większości (64%) utrzymują, iż bardziej odpowiada im praca w studiu telefonicznym, 19% twierdzi, że

4 We wszystkich tabelach krzyżowych w tym rozdziale zmienne niezależne „wiek”, „staż pracy” i „obciążenie pracą” zostały tak przekształcone, aby kategoriach każdej z nich lokował się mniej więcej taki sam odsetek respondentów. Za wskaźnik obciążenia pracą obrano deklarowaną wysokość miesięcznych zarobków netto ankietera z tytułu pracy w studiu CATI. Przyjęto, iż ankieterzy zarabiający do 500 PLN obciążeni są pracą w stopniu małym; od 501 do 1000 PLN w stopniu średnim; powyżej 1000 PLN w stopniu dużym. Profil wykształcenia został zdefiniowany na podstawie Klasyfikacji Dziedzin Nauki i Techniki OECD [<http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/pl/defaultopisy/10/1/1/oecd.pdf>].

obie prace odpowiadają im w takim samym stopniu, a jedynie 7% ankietów woli realizację badań w terenie (10% – trudno powiedzieć)⁵.

Większa liczba badanych ankietów ma za sobą doświadczenie w pracy konsultanta telefonicznego biura obsługi klientów. 19% respondentów wykonywało taką pracę w przeszłości, 1% badanych robi to obecnie (łącznie zajmując konsultanta *call center* z pracą ankieterską). Na wykresach 5 i 6 zestawiono dane o typie zadań obsługiwanych przez respondentów w pracy konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta oraz informacje obrazujące postrzeganie przez badanych tych dwóch rodzajów zajęć⁶.



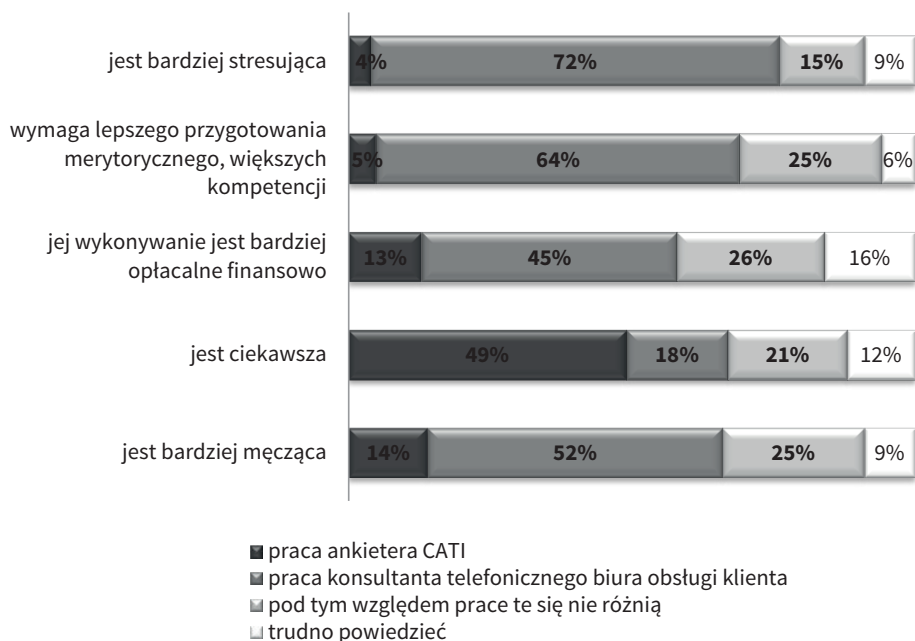
Wykres 5. Rodzaje zadań obsługiwanych przez ankietów w pracy konsultantów *call center*

Źródło: badania własne.

Badani, pracując jako konsultanci telefonicznego biura obsługi klienta, wykonywali przede wszystkim zadania wychodzące (inicjowanie

5 Przy porównywaniu prac ankietera telefonicznego i terenowego wszystkie odsetki zostały wyliczone od ogółu osób pracujących (obecnie lub w przeszłości) w charakterze ankietera PAPI i/lub CAPI.

6 Odsetki raportowane na wykresach zostały wyliczone od ogółu respondentów pracujących (obecnie lub w przeszłości) w charakterze konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta.



Wykres 6. Porównanie prac ankietera telefonicznego i konsultanta *call center*

Źródło: badania własne.

połączeń, a nie ich przyjmowanie), mające charakter działań telemarketingowych – prawie trzy czwarte respondentów mających w swojej karierze zawodowej doświadczenie pracy w *call center* zajmowało się sprzedażą telefoniczną produktów i usług. Inne zadania typowe dla pracy w *call center* (głównie przychodzące) wskazywane są znacznie rzadziej.

Praca ankietera CATI pod pewnym względem podobna jest do zajęcia telemarketera – ma również charakter wychodzący (ankieter dzwoni do respondenta/telemarketer dzwoni do klienta) i jej elementem jest nakłanianie rozmówcy do wykonania określonej czynności (udzielenia odpowiedzi na pytania wywiadu/zakupu towaru lub usługi). Byłem ciekaw, jaki stosunek mają ankieterzy do tych dwóch prac. Jak wynika z danych zamieszczonych na wykresie 6, zajęcie konsultanta *call center* postrzegane jest przez większość ankietowanych jako bardziej stresujące. Być może jest to rezultat tego, iż typowe dla pracy telemarketingowca jest działanie pod silną presją na osiągnięcie określonych wyników sprzedażowych [zob. Mathiebe 2011: 75–76; Stempa 2008: 19–20] – wyniki te są podstawowym (jeśli nie jedynym) czynnikiem warunkującym to, jak oceniany jest operator. Z tego samego powodu, zestawiając ze sobą obydwie zajęcia, ankieterzy mogą oceniać pracę w telesprzedaży jako bardziej męczącą

i wymagającą większych umiejętności oraz – w przypadku dobrych wyników – dającą większe profity finansowe. Zajęcie ankietera CATI jest jednak postrzegane jako ciekawsze od pracy w telemarketingu.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że część ankieterów CATI (zwłaszcza mających doświadczenie telemarketingowe) klasyfikuje obie prace – ankietera telefonicznego i konsultanta *call center* – do jednej grupy; jest to praca „na słuchawkach”. Sprawą drugorzędną jest dla nich to, jak sądzą, co dokładnie się w niej robi – przeprowadza wywiady czy sprzedaje jakieś produkty⁷. Wydaje się – choć nie jest podparte żadnymi badaniami – że w przypadku ankieterów terenowych znikome są przypadki łączenia tej działalności z marketingiem bezpośrednim. Inaczej mówiąc, ankieterzy terenowi (PAPI/CAPI) oraz osoby zajmujące się sprzedażą bezpośrednią towarów i usług (na ulicy lub w mieszkaniach) to dwie całkowicie odrębne zbiorowości. W odniesieniu do CATI i telemarketingu różnica ta nie jest natomiast tak wyraźna.

6.2. Zalety i wady pracy ankietera CATI

W kolejnym bloku kwestionariusza starałem się poznać opinie ankieterów o ich pracy. Respondentom przedstawiłem szereg cech pracy w charakterze ankietera CATI. Prosiłem, aby w odniesieniu do każdej z nich określili oni, na ile postrzegają ją jako wadę lub zaletę. Swoje zdanie ankieterzy wyrażali, posługując się skalą od 1 do 5, na której 1 oznacza, że dana cecha jest wadą pracy, zaś 5 – że jest jej zaletą. Wyniki zestawiam w tab. 14.

Najczęściej postrzeganymi jako zalety pracy w charakterze ankietera CATI są cechy związane z kwestiami „techniczno-organizacyjnymi”. Badani są zadowoleni z faktu, iż ich praca odbywa się w sesjach, których terminy są z góry określone oraz że wykonuje się ją również wieczorami i w weekendy. Prawdopodobnie ankieterzy postrzegają jako atrakcyjne różne możliwości wynikające z takiego sposobu organizacji pracy – łatwe jest pogodzenie działalności ankieterskiej z drugą pracą zarobkową, zajęciami na uczelni czy innymi obowiązkami. Respondenci za zaletę

7 W wywiadach eksperckich niektórzy rozmówcy wyrażali przypuszczenia, że część niecertyfikowanych (przez program PKJPA OFBOR-u) agencji (zwłaszcza takich o charakterze wielousługowych *call centers*) łączy aktywność badawczą z telemarketingiem – z tymi samymi rozmówcami, w trakcie jednego połączenia, realizuje wywiady oraz próbuje im sprzedać określony produkt lub usługę. Działanie takie mogłoby tłumaczyć – zdaniem managerów pionów CATI – bardzo niskie stawki (za wywiad), jakie oferowane są w przetargach przez tego typu podmioty.

Tabela 14. Cechy pracy ankietera CATI – zalety i wady

Zagadnienie	Ocena*				
	wada (punkty 1–2 skali)	punkt środkowy skali (3)	zaleta (punkty 4–5 skali)	trudno powie- dzieć	średnia arytme- tyczna
Komunikacja z respondentem jest ograniczona do kontaktu słownego – brak kontaktu wzrokowego	14%	35%	48%	3%	3,58
Praca wymaga wielogodzinnego mówienia	59%	32%	8%	1%	2,24
Praca wymaga wielogodzinnego patrzenia w monitor	78%	18%	4%	0%	1,78
Wielu ankieterów pracuje w jednym pomieszczeniu	39%	34%	26%	1%	2,73
Praca jest nieustannie kontrolowana przez superwizora	26%	48%	22%	4%	2,93
Praca wymaga sprawnego wprowadzania danych do komputera	4%	39%	53%	4%	3,74
Praca zorganizowana jest w sesje – czas przeznaczony na realizację wywiadów jest określony z góry	13%	34%	45%	8%	3,53
Praca odbywa się w pomieszczeniu, nie ma charakteru terenowego	8%	17%	72%	3%	4,17
Kontakty z ludźmi są powierzchowne i krótkotrwałe – nie nawiązuje się bliższych kontaktów	14%	39%	42%	5%	3,51
Praca wymaga realizowania wielu projektów w ramach jednej sesji	9%	38%	47%	6%	3,60
Praca wiąże się z niepewnością – nie wiadomo, jak zareaguje potencjalny respondent	39%	43%	15%	3%	2,65
Praca odbywa się również wieczorami i w weekendy	20%	27%	50%	3%	3,53

* Wartości średnich arytmetycznych wyliczono z danych niezagregowanych po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć”. Skala 1–5: im wyższa wartość średniej, tym częściej dana cecha postrzegana jest jako zaleta⁸.

Źródło: badania własne.

8 Analizując dane z badań, w tym oraz w innych przypadkach obliczam wartości średnich arytmetycznych ze skal porządkowych. Jestem świadomy, iż traktowanie kodów zmiennych porządkowych tak, jakby miały one sens liczbowy, narusza szereg matematycznych założeń właściwych dla poziomu interwałowego. Uznałem jednak, że zmienne te reprezentują pewne ukryte zmienne mierzalne i fakt ich pomiaru za pomocą skal porządkowych jest po prostu efektem niedoskonałości narzędzi badawczych [Górniak, Wachnicki 2010; Nawojczyk 2010].

pracy ankietera telefonicznego uważają również fakt, iż ma ona charakter nieterenowy, odbywa się w zamkniętym pomieszczeniu oraz to, że jest wspomagana komputerowo, wymaga wprowadzania danych do systemu. Za zaletę uważana jest też powierzchowność kontaktów nawiązywanych z ludźmi oraz redukcja komunikacji w relacji ankieter–respondent do wymiaru werbalnego. Stosunkowo często jako zaleta postrzegana jest konieczność realizowania wielu różnych projektów w ramach jednej sesji. Prawdopodobnie takie łączenie kilku badań jest dla ankieterów pewnym urozmaiceniem, czynnikiem obniżającym poziom zrutynizowania tego zajęcia.

W opinii ankieterów wady ich pracy są związane z koniecznością długotrwałego patrzenia w monitor komputera oraz długotrwałego operowania głosem. Obciążenie organizmu jest więc dla ankieterów najpoważniejszym mankamentem pracy w studiu telefonicznym.

Generalnie, można zauważyć – co współgra z dotychczas poczynionymi obserwacjami – że badani jako atrakcyjne uznają te cechy pracy ankietera telefonicznego, które są najbardziej typowe dla klasycznej pracy biurowej i w żadnym stopniu nie odnoszą się do działalności „tradycyjnych” ankieterów terenowych. Podobnie wskazywane przez respondentów wady słabo opisują charakter pracy ankietera terenowego i wydają się właściwe jedynie dla sytuacji realizowania wywiadów telefonicznych. Choć jednym z podstawowych narzędzi pracy ankieterów PAPI i CAPI jest głos, intensywności eksploatacji głosu i wzroku podczas przeprowadzania badań telefonicznych i terenowych porównać nie sposób.

6.3. Szkolenie wprowadzające

W badaniu poruszono też problem zawodowego przygotowania ankieterów do wykonywania pracy w studiu CATI. Respondenci zostali zapoznani z różnymi elementami, z jakich może składać się szkolenie wprowadzające organizowane dla kandydatów na ankieterów CATI. Poproszono ich o ocenę przydatności każdego z tych elementów, jak również zadowolenia ze sposobu, w jaki daną kwestię zrealizowano na szkoleniu, w którym osobiście uczestniczyli. Badani posługiwali się skalą od 1 do 5 (w pierwszym pytaniu: 1 – element nieprzydatny, 5 – element przydatny; w drugim pytaniu: 1 – bardzo niezadowolony(a), 5 – bardzo zadowolony(a)). Wyniki zestawiono w tab. 15.

Z danych wynika, że ankieterzy za najbardziej przydatne elementy szkolenia uznają te kwestie, których znajomość ma bezpośrednie

Tabela 15. Szkolenie wprowadzające – ocena przydatności i zadowolenia

Zagadnienie	Ocena przydatności*					Ocena zadowolenia**					
	element nieprzydatny (punkty 1–2 skali)	punkt środkowy skali (3)	element przydatny (punkty 4–5 skali)	trudno powiedzieć	średnia arytmetyczna	niezadowolony (punkty 1–2 skali)	punkt środkowy skali (3)	zadowolony (punkty 4–5 skali)	trudno powiedzieć	ta kwestia nie była poruszana	średnia arytmetyczna
Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności)	22%	30%	47%	1%	3,41	10%	24%	56%	5%	5%	3,78
Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych	10%	22%	66%	2%	3,86	12%	24%	53%	6%	5%	3,70
Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym	7%	19%	72%	2%	4,05	10%	24%	59%	4%	3%	3,80
Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI	5%	16%	78%	1%	4,18	6%	20%	68%	3%	3%	4,01
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu	5%	15%	80%	0%	4,25	4%	16%	76%	3%	1%	4,14
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi	4%	15%	80%	1%	4,29	5%	15%	76%	3%	1%	4,15
Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych	12%	22%	65%	1%	3,84	12%	25%	53%	5%	5%	3,69
Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR (kodeksu postępowania w badaniach rynkowych i społecznych)	16%	26%	55%	3%	3,61	14%	24%	42%	9%	11%	3,52
Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów	11%	23%	64%	2%	3,87	8%	21%	63%	4%	4%	3,91
Informacja dotycząca systemu wynagradzania ankieterów CATI	2%	5%	92%	1%	4,71	12%	17%	69%	1%	1%	3,93
Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych	2%	10%	87%	1%	4,48	6%	19%	72%	2%	1%	4,02

Tabela 15 (cd.)

Zagadnienie	Ocena przydatności*					Ocena zadowolenia**					
	element nieprzydatny (punkty 1–2 skali)	punkt-średkowy skali (3)	element przydatny (punkty 4–5 skali)	trudno powiedzieć	średnia arytmetyczna	niezadowolony (punkty 1–2 skali)	punkt-średkowy skali (3)	zadowolony (punkty 4–5 skali)	trudno powiedzieć	ta kwestia nie była poruszana	średnia arytmetyczna
Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (odtworzanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)	12%	19%	65%	4%	3,89	14%	18%	28%	6%	34%	3,36
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia	22%	23%	50%	5%	3,48	14%	16%	24%	5%	41%	3,27
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/superwizor	20%	21%	54%	5%	3,57	14%	16%	27%	5%	38%	3,32
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata po szkoleniu	41%	27%	28%	4%	2,73	8%	15%	34%	6%	37%	3,71
Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator	28%	22%	47%	3%	3,27	8%	14%	26%	7%	45%	3,58

* Wartości średnich arytmetycznych wyliczono z danych niezagregowanych po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć”. Skala 1–5: im wyższa wartość średniej, tym częściej dany element szkolenia postrzegany jest jako przydatny.

** Wartości średnich arytmetycznych wyliczono z danych niezagregowanych po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć” oraz „ta kwestia nie była poruszana”. Skala 1–5: im wyższa wartość średniej, tym lepsza ocena realizacji danego elementu na szkoleniu.

Źródło: badania własne.

przełożenie na to, jak są oceniani i wynagradzani (informacja dotycząca systemu płacowego oraz stosowanych metod kontrolnych, jak również informacje o pożądanym zachowaniu ankietera na różnych etapach kontaktu z respondentem). Wysoko jest też oceniana użyteczność wiedzy

ogólnometodologicznej dotyczącej sposobów doboru próby czy rodzajów pytań zamieszczanych w skryptach, a także wiedzy o przepisach prawnych z zakresu ochrony danych osobowych i instrukcji obsługi systemu informatycznego wspomagającego realizację wywiadów. Większość ankietowanych za przydatne uważa też obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych. Co ciekawe, użyteczność samodzielnego przeprowadzania i analizowania wywiadów szkoleniowych postrzegana jest jako mniejsza.

Ankieteryzy dość dobrze („czwórkowo”) oceniają sposób, w jaki na szkoleniu wprowadzającym zostały zrealizowane kwestie uznane przez nich jako przydatne. Wyjątkiem jest tutaj obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych – było ono oceniane słabiej. Co więcej, jedna trzecia ankietowanych utrzymuje, że ich szkolenie w ogóle takiego tematu nie obejmowało. Podobnie jest w przypadku pozostałych elementów praktycznych – 40% ankietowanych nie przypomina sobie, aby w trakcie szkolenia przeprowadzali wywiady treningowe. Niepokojąco wielu ankietowanych (11%) donosi też o braku w programie ich szkolenia omówienia zawartości i znaczenia kodeksu ESOMAR-u.

Dobrą ocenę szkolenia wprowadzającego potwierdzają również wyniki otrzymane w innym pytaniu. Badani byli proszeni o wypowiedź dotyczącą tego, czy szkolenie, jakie przeszli, dobrze przygotowało ich do wykonywania zajęcia ankietera CATI. 86% respondentów odpowiedziało twierdząco (23% – „zdecydowanie”, 63% – „raczej”); przeciwnego zdania było 10% ankietowanych; 8% utrzymywało, że szkolenie „raczej niedobrze”, a 2%, że „zdecydowanie niedobrze” przygotowało ich do pracy (4% – „trudno powiedzieć”).

Dane zaprezentowane powyżej postanowiłem zestawzić z tymi otrzymanymi w badaniu osób odpowiedzialnych za funkcjonowanie *call centers* w ośrodkach i omówionymi w poprzednim rozdziale. W tab. 7 podałem informacje o zawartości merytorycznej szkolenia wprowadzającego w poszczególnych agencjach. Respondenci (managerowie pionów CATI) określali, jakie tematy są realizowane w ich firmach. W tab. 16 zestawiam te elementy szkolenia, które rzadko są jego przedmiotem, a których użyteczność jest – w opinii ankietowanych – duża. Wyszczególniam też zagadnienia, dla których odsetek ocen wskazujących na dużą przydatność przewyższa odsetek ośrodków, w których dany temat jest realizowany.

Wszystkie kwestie wymienione w tab. 16 dotyczą praktycznych aspektów szkolenia wprowadzającego. Wydaje się, że ich udział w programie treningowym jest niewystarczający. Interesujące, że prawie połowa przebadanych ankietowanych widzi potrzebę organizowania egzaminu praktycznego po szkoleniu; tymczasem sprawdzian taki przeprowadzają zaledwie dwa ośrodki.

Tabela 16. Elementy szkolenia wprowadzającego dla kandydatów na ankieterów CATI – standardy funkcjonujące w ośrodkach a ocena przydatności wystawiana przez ankieterów*

Zagadnienie	Odsetek firm, w których zagadnienie jest realizowane	Odsetek ankieterów postrzegających zagadnienie jako przydatne (oceny 4 i 5 skali)
Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator	17%	47%
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia	25%	50%
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/superwizor	42%	54%
Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (odtwarzanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)	58%	65%

* W tab. 7, z której zaczerpnięto dane o polityce szkoleniowej firm, posłużono się wartościami bezwzględными (wskazano liczbę firm realizujących dane zagadnienie). Aby ułatwić porównanie danych, w tab. 16 wartości te zostały oprocentowane (100% = 12 ośrodków).

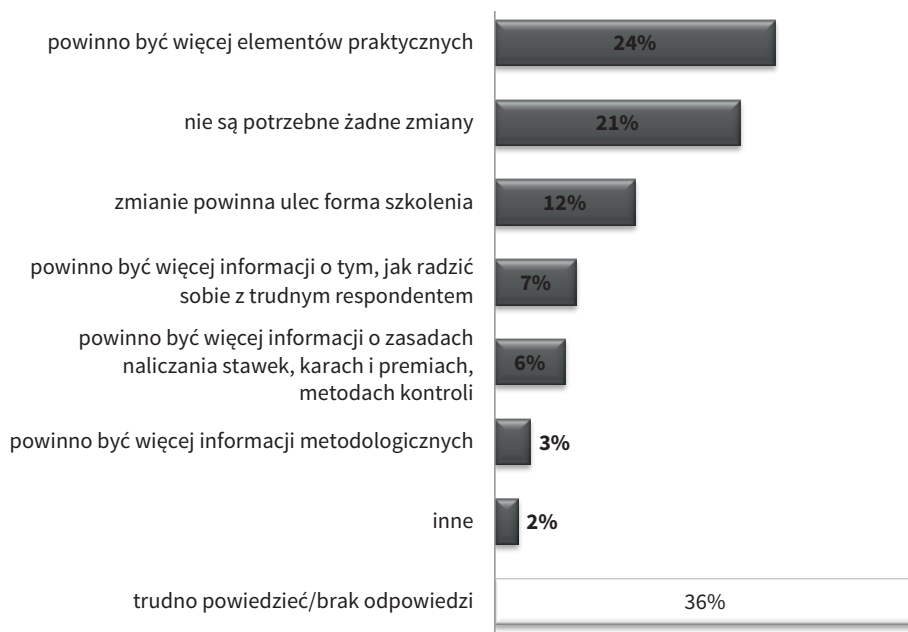
Źródło: badania własne.

Spostrzeżenia te są zbieżne z odpowiedziami ankieterów na inne pytanie. Proszono w nim o zaproponowanie zmian i ulepszeń w procedurze szkoleniowej, które przełożyłyby się na lepsze wykonywanie przez ankieterów ich pracy. Pytanie to miało charakter otwarty. Wykres 7 zestawia skategoryzowane odpowiedzi badanych.

Prawie jedna czwarta respondentów wskazuje na potrzebę wzbogacenia praktycznej warstwy szkolenia wprowadzającego. Są oni zdania, iż procedura szkoleniowa powinna przewidywać prowadzenie próbnych wywiadów (10%) oraz analizowanie wywiadów pokazowych (8%)⁹. Stosunkowo dużo badanych zwraca też uwagę na konieczność dokonania zmian w sposobie prowadzenia szkolenia.

Wydaje się, że polityka szkoleniowa firm badawczych (redukująca do minimum trening formalny i akcentująca potrzebę uczenia się fachu ankieterskiego już w trakcie pracy) nie jest w zgodzie z oczekiwaniami sporej grupy ankieterów. Szczególnie istotne – jak sądzę – byłoby powszechne

9 Wyróżniono subkategorie w ramach kategorii „elementy praktyczne”. Procentowanie do ogółu respondentów uczestniczących w badaniu.



Wykres 7. Propozycje zmian w procedurze szkoleniowej kandydatów na ankieterów CATI

Źródło: badania własne.

implementowanie do procedury szkoleniowej elementów polegających na wspólnym analizowaniu błędów popełnianych przez ankieterów realizujących wywiady szkoleniowe lub błędów występujących w materiałach pokazowych. Sensowne byłoby również rozważenie możliwości prowadzenia treningów bardziej specjalistycznych, nastawionych na profesjonalizację warsztatu ankierskiego współpracowników o dłuższym stażu. Jednym z nich może być – opisywane przeze mnie – szkolenie unikania odmów (*Avoiding Refusal Training – ART*).

6.4. Stresogenność i trudność czynności ankierskich

W jednym z pytań przedstawiłem badanym listę potencjalnie kłopotliwych czynności ankierskich. W odniesieniu do każdej z nich ankieter proszony był o ocenę, w jakim stopniu jest ona dla niego stresująca – czy

jest ona: w ogóle niestresująca, raczej niestresująca, raczej stresująca czy też bardzo stresująca. Dodatkowo ankieterzy odpowiadali na pytanie dotyczące stopnia trudności wykonywania poszczególnych zadań – określali, na ile radzą sobie lub nie radzą z nimi („bez problemu sobie z tym radzę”; „radzę sobie z tym, ale z małymi trudnościami”; „radzę sobie z tym, ale z dużymi trudnościami”; „w ogóle sobie z tym nie radzę”). W obu przypadkach ankieterzy mogli też zaznaczyć opcję „trudno powiedzieć” lub „nie było takiej sytuacji”. Szczegółowe wyniki uzyskane w tych pytaniach przedstawia tab. 17.

Tabela 17. Czynności ankieterskie – ocena stresogenności i trudności

Czynność	Ocena stresogenności*					Ocena trudności**						
	niestresujące „w ogóle” i „raczej”	stresujące „raczej” i „bardzo”	trudno powiedzieć	nigdy nie było takiej sytuacji	średnia arytmetyczna	radzi sobie bez problemu	radzi sobie z małymi trudnościami	radzi sobie z dużymi trudnościami	w ogóle sobie nie radzi	trudno powiedzieć	nigdy nie było takiej sytuacji	średnia arytmetyczna
Przeprowadzanie długiego wywiadu, trwającego ponad 30 minut	40%	55%	2%	3%	2,62	57%	34%	4%	0%	2%	3%	1,45
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem „doczepiającym się” do wielu pytań, narzekającym na ich bezsensowność, niepoprawność itp.	30%	67%	2%	1%	2,85	38%	51%	8%	0%	2%	1%	1,70
Konwertowanie odmowy – nakłanianie do udziału w badaniu respondenta, który w czasie poprzedniej rozmowy odmówił (łagodna odmowa)	59%	34%	2%	5%	2,26	36%	39%	11%	2%	7%	5%	1,75
Realizowanie wielu różnych projektów w trakcie jednej sesji	85%	10%	3%	2%	1,53	80%	13%	2%	0%	3%	2%	1,19
Aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym – krzyżącym, odgrażającym się itp.	32%	61%	2%	5%	2,85	27%	41%	17%	3%	7%	5%	1,96
Dopytywanie respondenta odpowiadającego nie na temat, niejednoznacznie, lakonicznie itp.	57%	40%	2%	1%	2,31	49%	43%	6%	0%	1%	1%	1,58
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem słabo słyszającym	46%	48%	3%	3%	2,54	29%	47%	13%	1%	7%	3%	1,85

Czynność	Ocena stresogenności*					Ocena trudności**						
	niestresujące „w ogóle” i „raczej”	stresujące „raczej” i „bardzo”	trudno powiedzieć	nigdy nie było takiej sytuacji	średnia arytmetyczna	radzi sobie bez problemu	radzi sobie z małymi trudnościami	radzi sobie z dużymi trudnościami	w ogóle sobie nie radzi	trudno powiedzieć	nigdy nie było takiej sytuacji	średnia arytmetyczna
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem z poważną wadą wymowy – jękającym się, mówiącym niewyraźnie itp.	55%	34%	3%	8%	2,26	35%	38%	10%	1%	8%	8%	1,72
Aranżowanie wywiadu z respondentem twierdzącym, iż jego numer telefonu jest zastrzeżony i ośrodek nie ma prawa do niego dzwonić (próba RDD)	60%	36%	2%	2%	2,27	48%	37%	8%	1%	4%	2%	1,59
Aranżowanie wywiadu z respondentem podejrzewającym, że rzeczywistym celem rozmowy nie jest przeprowadzenie wywiadu, lecz nakłonienie do zakupu jakiejś rzeczy	67%	27%	2%	4%	2,10	54%	32%	5%	0%	5%	4%	1,47
Notowanie rozbudowanej odpowiedzi respondenta na pytanie otwarte	77%	20%	2%	1%	1,82	65%	29%	2%	1%	2%	1%	1,36

* Wartości średnich arytmetycznych wyliczono z danych niezagregowanych po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć” i „nigdy nie było takiej sytuacji”. Skala 1–4: im wyższa wartość średniej, tym bardziej dana czynność jest dla ankietera stresująca.

** Wartości średnich arytmetycznych wyliczono po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć” oraz „nigdy nie było takiej sytuacji”. Skala 1–4: im wyższa wartość średniej, tym gorzej ankieter radzi sobie z wykonywaniem danej czynności.

Źródło: badania własne.

Chcąc zidentyfikować wymiary stresujących czynności, przeprowadziłem eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych. Do określenia liczby czynników użyłem metody Catella opartej na wykresie ospiska [Bedyńska, Cypriańska 2013: 248]. Ustaliłem, że należy wyodrębnić dwa czynniki. Po wykonaniu analizy z rotacją ortogonalną metodą Varimax stwierdziłem, że pierwszy czynnik tworzą cztery itemy odnoszące się do czynności związanych z ryzykiem przerwania wywiadu przez respondenta, natomiast drugi czynnik silnie ładuje cztery itemy opisujące czynności prowadzące do obciążenia poznawczego ankietera.

Pozostałe trzy itemy usunąłem z analizy, gdyż nie były one silnie nasyczone żadnym z wyodrębnionych czynników. Szczegółowe wyniki prezentuję w tab. 18.

Tabela 18. Stresujące czynności ankieterskie – analiza czynnikowa*

CZYNNIK/czynność ankieterska	Ładunek czynnikowy	Średnia arytmetyczna
CZYNNIK 1 Czynności związane z ryzykiem przerwania wywiadu przez respondenta	–	2,64
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem „doczepiającym się” do wielu pytań, narzekającym na ich bezsensowność, niepoprawność itp.	0,807	2,85
Aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym – krzyczącym, odgrażającym się itp.	0,791	2,85
Przeprowadzanie długiego wywiadu, trwającego ponad 30 minut	0,586	2,62
Konwertowanie odmowy – nakłanianie do udziału w badaniu respondenta, który w czasie poprzedniej rozmowy odmówił (łagodna odmowa)	0,710	2,26
CZYNNIK 2 Czynności powodujące obciążenie poznawcze ankietera	–	2,03
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem słabo słyszającym	0,773	2,54
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem z poważną wadą wymowy – jękającym się, mówiącym niewyraźnie itp.	0,809	2,26
Notowanie rozbudowanej odpowiedzi respondenta na pytanie otwarte	0,627	1,82
Realizowanie wielu różnych projektów w trakcie jednej sesji	0,475	1,53
Itemy wykluczone z analizy		
Dopytywanie respondenta odpowiadającego nie na temat, niejednoznacznie, lakonicznie itp.		
Aranżowanie wywiadu z respondentem twierdzącym, iż jego numer telefonu jest zastrzeżony i ośrodek nie ma prawa do niego dzwonić (próba RDD)		
Aranżowanie wywiadu z respondentem podejrzewającym, że rzeczywistym celem rozmowy nie jest przeprowadzenie wywiadu, lecz nakłonienie do zakupu jakiejś rzeczy		
Wyznacznik = 0,027; K-M-O = 0,854**; rotacja ortogonalna Varimax z normalizacją Kaisera		

* Analizę przeprowadzono na danych niezagregowanych po wykluczeniu opcji „trudno powiedzieć” i „nigdy nie było takiej sytuacji”. Skala 1–4: im wyższa wartość średniej arytmetycznej, tym bardziej dana czynność jest dla ankietera stresująca.

** Wyznacznik i K-M-O (Kaiser-Meyer-Olkin) to statystyki testujące właściwości macierzy korelacji [Bedyńska, Cypryańska 2013: 265–266].

Źródło: badania własne.

Czynnościami bardziej stresującymi dla ankietera okazują się te związane z ryzykiem przerwania wywiadu przez respondenta. Ryzyko to spowodowane jest cechami charakterologicznymi respondenta (skłonność do agresji, wytykanie nieprawidłowości w narzędziu badawczym, niechęć do uczestniczenia w badaniu) lub cechą samego wywiadu – jego długością. Jest wysoce prawdopodobne, że zdecydowana większość ankierów zdaje sobie sprawę z tego, że umiejętność zakończenia rozpoczętego wywiadu jest jednym ze wskaźników jakości ich pracy (nawet wówczas, jeśli miara ta nie jest oficjalnie wykorzystywana w procesie oceny) i może decydować o wysokości otrzymywanego wynagrodzenia. Przerwanie wywiadu generuje dla firmy dodatkowy koszt – trzeba zrekrutować innego respondenta o wskazanych cechach oraz zrealizować z nim rozmowę [Jabłoński 2012b: 2; 2012c: 142–143]. Mając to wszystko na uwadze, ankierzy mogą odczuwać stres związany z możliwością rozłączenia się badanego.

Czynności mniej stresujące dla ankierów to te, które powodują ich obciążenie poznawcze. Możemy do nich zaliczyć przede wszystkim czynności odnoszące się do zakłóceń komunikacyjnych na linii ankieter–respondent oraz koordynacji słuchania i pisania. Kłopotliwe – choć w mniejszym stopniu – jest też dla ankierów częste „przełączanie” się między realizowanymi projektami.

Chcąc dokładniej zanalizować wyniki, szukałem zależności między stopniem zestresowania ankietera danymi czynnościami a cechami społeczno-demograficznymi i cechami opisującymi charakter pracy w studiu. Rezultaty podaję w tab. 19 i 20.

Tabela 19. Cechy ankietera a poziom zestresowania – czynnik 1 (ryzyko przerwania wywiadu przez respondenta)*

Płeć		Wiek (lata życia)			
kobieta	mężczyzna	do 22	23–24	25–28	29 i więcej
2,73	2,47	2,56	2,53	2,70	2,78
Staż pracy (miesiące)					
do 4		5–11	12–23		24 i więcej
2,51		2,65	2,68		2,70
Profil wykształcenia		Obciążenie pracą			
nauki społeczne	inne	małe	średnie	duże	
2,64	2,64	2,71	2,64	2,58	

* W tabeli raportowane są wartości średnich arytmetycznych.

Źródło: badania własne.

Tabela 20. Cechy ankietera a poziom zestresowania – czynnik 2 (obciążenie poznawcze ankietera)*

Płeć		Wiek (lata życia)					
kobieta	mężczyzna	do 22	23–24	25–28	29 i więcej		
2,04	2,01	2,06	1,96	1,97	2,12		
Staż pracy (miesiące)							
do 4		5–11		12–23		24 i więcej	
2,05		2,00		2,01		2,02	
Profil wykształcenia			Obciążenie pracą				
nauki społeczne		inne		małe	średnie	duże	
2,03		2,03		2,02	2,05	1,90	

* W tabeli raportowane są wartości średnich arytmetycznych.

Źródło: badania własne.

Większe różnicowanie poziomu zestresowania wśród różnych kategorii ankieterów widoczne jest w przypadku czynnika 1, a więc odnoszącego się do czynności, które mogą prowadzić do przerwania wywiadu przez respondenta. Jak widać, bardziej wrażliwe na tego typu sytuacje są kobiety, osoby starsze, ankieterzy o dłuższym stażu pracy oraz o mniejszym obciążeniu pracą. Niewykluczone, iż ankieterzy starsi i dłużej pracujący w studiu CATI traktują to zajęcie bardziej poważnie i stanowi ono główne źródło ich utrzymania. W konsekwencji osoby te w większym stopniu obawiają się zdarzeń, które mogą być traktowane w kategorii porażki. Z kolei mniejszy poziom zestresowania wśród ankieterów bardziej obciążonych pracą wyjaśniać można jako efekt „wyrobinienia się”, zmniejszenia wrażliwości na czynniki potencjalnie stresogenne. Choć może być i tak, że mniejsza podatność na stres jest cechą osobowościową, a wykonywanie pracy z większą intensywnością to niejako rezultat posiadania określonej konstrukcji psychicznej [Jabłoński 2012b: 4; 2012c: 144].

Analizowane cechy w mniejszym stopniu różnicują poziom zestresowania w przypadku czynnika związanego z czynnościami mogącymi powodować obciążenie poznawcze ankietera. Najistotniejszymi zmiennymi wydają się tu wiek oraz intensywność pracy. Osoby zakwalifikowane do brzegowych kohort wiekowych (do 22 lat i od 29 lat) wykazują większy stopień zestresowania aniżeli osoby w wieku od 23 do 28 lat. Ankieterzy najbardziej obciążeni pracą są mniej zestresowani w porównaniu do ankieterów pracujących z mniejszą intensywnością.

Generalnie, ankieterzy dość dobrze oceniają siebie, jeśli chodzi o umiejętność radzenia sobie z sytuacjami trudnymi. Wyliczenie średnich arytmetycznych zbiorczo dla wszystkich czynności „skupionych” w czynnikach wyodrębnionych w analizie czynnikowej (zob. tab. 21) pokazuje, że nieco

więcej trudności przysparzają ankierom te zadania, które ocenili jako bardziej stresujące, a więc czynności związane z ryzykiem przerwania wywiadu przez respondenta.

Tabela 21. Ocena trudności czynności ankierskich w ramach czynników*

Czynnik/czynność ankierska	Średnia arytmetyczna
Czynnik 1 Czynności związane z ryzykiem przerwania wywiadu przez respondenta	1,71
Czynnik 2 Czynności powodujące obciążenie poznawcze ankiera	1,51

* Analizę przeprowadzono po wykluczeniu opcji „trudno powiedzieć” i „nigdy nie było takiej sytuacji”. Skala 1–4: im wyższa wartość średniej arytmetycznej, tym gorzej ankier radzi sobie z wykonywaniem danych czynności.

Źródło: badania własne.

Mimo ogólnej niezłej samooceny ankierów, widoczne jest, że są takie czynności wykonywane w studiu CATI, które wydają się trudniejsze od innych. Do tej grupy można zaliczyć aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym (20% ankierów przyznaje, że nie radzi sobie z takimi sytuacjami lub też radzi sobie, ale z dużymi trudnościami), przeprowadzanie wywiadu z respondentami słabo słyszającymi i niewyraźnie mówiącymi (odpowiednio 14% i 11%), rozmawianie z respondentem kwestionującym poprawność, sensowność pytań (8%) oraz konwertowanie odmów (13%).

Na wykresie 8 zestawiono informacje o liczbie czynności, z którymi ankierzy sobie w ogóle nie radzą lub też radzą sobie, ale z dużymi trudnościami. Jak widać, prawie 60% ankietowanych nie przypisało takich określeń ani jednej czynności – pozostali wskazali co najmniej jedną operację, której wykonywanie jest dla nich trudne.



Wykres 8. Liczba czynności trudnych wskazywanych przez ankierów (odpowiedzi „radzę sobie z tym, ale z dużymi trudnościami” lub „w ogóle sobie z tym nie radzę”)

Źródło: badania własne.

Fakt doświadczania trudności w trakcie realizacji zadań ankieterskich jest powiązany z cechami badanych. Jak pokazuje tab. 22, czynnikami najsilniej różnicującymi respondentów w tej kwestii są staż ankieterski oraz obciążenie pracą. Ankieterzy pracujący w zawodzie ponad rok rzadziej niż ci o krótszym stażu mają kłopoty w trakcie realizowania wywiadów. Podobnie w przypadku obciążenia pracą – im intensywniej pracuje ankieter, tym mniej trudności doświadcza.

Tabela 22. Cechy ankietera a trudność wykonywania zadań (dla co najmniej jednej czynności wybór odpowiedzi „radzę sobie z tym, ale z dużymi trudnościami” lub „w ogóle sobie z tym nie radzę”)*

Płeć		Wiek (lata życia)			
kobieta	mężczyzna	do 22	23–24	25–28	29 i więcej
42%	40%	41%	38%	42%	43%
Staż pracy (miesiące)					
do 4		5–11		12–23	
45%		44%		40%	
		24 i więcej			
		35%			
Profil wykształcenia		Obciążenie pracą			
nauki społeczne	inne	małe	średnie	duże	
40%	43%	47%	41%	36%	

* W tabeli wartości oprocentowane są do liczebności poszczególnych kategorii zmiennych niezależnych, np. 100% stanowią wszystkie kobiety.

Źródło: badania własne.

Poziom stresu, jaki towarzyszy ankieterom wydaje się istotnym czynnikiem wyjaśniającym ich ogólną jakość pracy w studiu CATI. Choć zależność ta nie została dobrze zbadana w obszarze sondaży telefonicznych, wyniki badań realizowanych w podobnym otoczeniu (*call centers* oferujące wsparcie informacyjne dla klientów) dowodzą, że wysoki poziom stresu wśród operatorów koreluje z niskim poziomem: zadowolenia z pracy, zaangażowania w pracę oraz jakości tej pracy [zob. Babin, Boles 1996; Goolsby 1992]. W badaniach tych wykazano, iż jednym z czynników wywołujących stres w miejscu pracy typu *call center* jest odbieranie od przełożonych sprzecznych komunikatów dotyczących pożądanego zachowania [zob. de Ruyter *et al.* 2001].

Próbując odnieść te ustalenia do warunków pracy badawczego *call center*, warto podkreślić, że ankieterzy CATI muszą często obcować z respondentami dużo mówiącymi, robiącymi niepotrzebne uwagi i komentującymi zadawane im pytania. Z jednej strony, ankieterzy czują, iż powinni postępować w zgodzie z regułami nakazującymi bycie uprzejmym (tego są uczeni) – słuchają respondenta, nie przerywają mu. Z drugiej

strony, superwizorzy zwracają uwagę na czas, jaki poświęcany jest pojedynczemu respondentowi – wywiady zbyt długie generują koszty, zarówno jeśli chodzi o czas, jak i pieniądze. W konsekwencji ankieterzy muszą balansować między tymi sprzecznymi oczekiwaniami, co nie zawsze jest wykonalne [Jabłoński 2012b: 5].

6.5. Zadowolenie z pracy

Blok pytań mierzących poziom zadowolenia ankieterów z pracy był ostatnim modulem kwestionariusza. Badanym przedstawiono zestaw 18 stwierdzeń odnoszących się do pracy ankietera CATI i poproszono o ocenę, w jakim stopniu zgadzają się lub nie zgadzają z każdym z nich („zdecydowanie się nie zgadzam”, „raczej się nie zgadzam”, „raczej się zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam” i „trudno powiedzieć”, „odmowa odpowiedzi”).

Prezentowane stwierdzenia składały się na sześć skal tworzących wymiary zadowolenia z pracy. Wymiary te wybrałem, posiłkując się *Minnesota Satisfaction Questionnaire* (MSQ) [Weiss *et al.* 1967] – profesjonalnym narzędziem do pomiaru satysfakcji z pracy. MSQ w wersji rozbudowanej zawiera 100 stwierdzeń – badany proszony jest o ocenę, jak bardzo zgadza się lub nie zgadza się z każdym z nich. Stopień zadowolenia z pracy obrazowany jest na 20 skalach¹⁰; ponadto wyliczony jest wynik globalny.

Dokonałem selekcji takich skal, które – w moim przekonaniu – najlepiej ujmują specyfikę pracy ankietera telefonicznego. Wykorzystałem następujące skale: *supervision – human relations* oraz *supervision – technical* (zbudowały one skalę „nadzór”), *recognition* (która stworzyła skalę „uznanie”), *co-workers* (skala „współpracownicy”), *advancement* oraz *variety* (skala „rozwój”), *working conditions* (skala „warunki pracy”) i *compensation* (skala „wynagrodzenie”). W ramach każdej skali ułożyłem po trzy stwierdzenia – robiłem to samodzielnie, nie posiłkując się już MSQ; zależało mi bowiem na tym, aby stwierdzenia te jak najbardziej przystawały do warunków pracy ankietera telefonicznego, a nie były uniwersalne i możliwe do zastosowania dla pracowników rozmaitych profesji.

¹⁰ Są to następujące skale: *ability utilization, achievement, activity, advancement, authority, company policies, compensation, co-workers, creativity, independence, moral values, recognition, responsibility, security, social service, social status, supervision – human relations, supervision – technical, variety, working conditions* [Weiss *et al.* 1967: 1–2].

W tab. 23 zestawiono informacje o uzyskanych wynikach. Oprócz danych obrazujących rozkład odpowiedzi i średnich arytmetycznych wyliczonych dla poszczególnych itemów podane są też wartości średnich otrzymane na poziomie skal. Ponadto prezentuję wynik globalny, obejmujący wszystkie 18 stwierdzeń. Rzetelność poszczególnych skal, jak również rzetelność całego zbioru itemów sprawdzono metodą Alfa Cronbacha [Bedyńska, Cypryńska 2013: 275–279; Trobia 2008: 169–171] – wartości statystyk Alfa podane są w tabeli¹¹. W przypadku skali „współpracownicy” okazało się, że wyłączenie z analizy jednego z itemów („mam w pracy przyjaciela”) korzystnie wpływa na rzetelność – zarówno tej skali, jak i całego zbioru. W tabeli przedstawione są wartości średnich i wartości statystyk Alfa dla obu wariantów (skala „współpracownicy” 3-itemowa oraz 2-itemowa), natomiast w dalszych analizach zależnościowych posługuję się danymi dla wersji o zwiększonej rzetelności, a więc z wyłączeniem wspomnianej pozycji.

Tabela 23. Zadowolenie z pracy ankieterów*

SKALA/stwierdzenie	Ocena					Średnia arytmetyczna (dla skali)	Alfa Cronbacha
	nie zgadzam się „zdecydowanie”, „raczej”	zgadzam się „raczej” i „zdecydowanie”	trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	średnia arytmetyczna		
NADZÓR						3,26	0,680
Wiem, czego oczekuje się ode mnie jako od ankietera	3%	96%	1%	0%	3,54		
Czuję, że moja praca jest sprawiedliwie i kompetentnie oceniana	20%	67%	12%	1%	2,89		
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na fachową pomoc superwizora	11%	84%	5%	1%	3,30		
UZNANIE						2,46	0,851
Czuję, że ktoś w firmie troszczy się o mnie jako o osobę	39%	45%	15%	1%	2,48		
Czuję, że moja praca jest doceniana przez przełożonych	29%	51%	18%	2%	2,67		
Wiem, że moja opinia się w firmie liczy	46%	26%	26%	2%	2,14		

¹¹ Współczynnik Alfa Cronbacha przyjmuje wartości z zakresu od 0 do 1. Im wyższa wartość statystyki, tym większą homogenicznością cechuje się skala – tym bardziej można być pewnym, iż określony zbiór zmiennych opisuje jeden konstrukt. Na wysoką rzetelność skali wskazują wartości Alfa Cronbacha większe od 0,7 [Bedyńska, Cypryńska 2013: 275–279; Trobia 2008: 169–171].

SKALA/stwierdzenie	Ocena					Średnia arytmetyczna (dla skali)	Alfa Cronbacha
	nie zgadzam się „zdecydowanie” i „raczej”	zgadzam się „raczej” i „zdecydowanie”	trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	średnia arytmetyczna		
WSPÓŁPRACOWNICY**						3,26 3,38	0,449 0,497
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na pomoc innych ankierów	5%	91%	4%	0%	3,45		
Sądzę, że większość ankierów w firmie jest do siebie przyjaźnie nastawiona	4%	90%	5%	1%	3,33		
Mam w pracy przyjaciela	23%	61%	13%	3%	2,99		
ROZWÓJ						2,45	0,770
Mam możliwość uczenia się w pracy nowych rzeczy	34%	59%	7%	0%	2,75		
Czuję, że firma dba o mój rozwój zawodowy	59%	21%	18%	2%	1,99		
Mogę wykonywać w pracy różnorodne zadania, nie narzekam na rutynę	46%	47%	6%	1%	2,50		
WARUNKI PRACY						2,94	0,652
Mam narzędzia i materiały niezbędne do właściwego wykonywania mojej pracy	10%	87%	3%	0%	3,28		
Usterki sprzętowe/informatyczne są szybko naprawiane	20%	71%	8%	1%	2,94		
Warunki, w jakich pracuję (temperatura, oświetlenie, wentylacja itp.) są wystarczające do właściwego wykonywania pracy	40%	56%	3%	1%	2,60		
WYNAGRODZENIE						2,59	0,733
Jestem zadowolony(a) z wysokości wynagrodzenia, jakie otrzymuję za pracę	50%	39%	9%	2%	2,29		
Wysokość wynagrodzenia ankierów zależy od jakości ich pracy	36%	51%	10%	3%	2,65		
Mam poczucie, że w porównaniu z innymi ankierami jestem sprawiedliwie wynagradzany(a)	16%	60%	21%	3%	2,96		
WYNIK OGÓLNY**						2,85 2,84	0,917 0,921

* Wartości średnich arytmetycznych wyliczono z danych niezagregowanych po wyłączeniu kategorii „trudno powiedzieć” i „odmowa odpowiedzi”. Skala 1–4: im wyższa wartość średniej, tym większe zadowolenie ankiera.

** W dolnym wierszu prezentowane są wartości po wyłączeniu z analizy itemu „mam w pracy przyjaciela”.

Źródło: badania własne.

Zadowolenie ankierów z pracy jest największe na poziomie wymiarów „współpracownicy” i „nadzór”. W przypadku tego drugiego warto

odnotować, że superwizorzy są korzystniej postrzegani jako osoby wydające polecenia (definiujące oczekiwania wobec ankieterów) oraz udzielające ewentualnego wsparcia aniżeli oceniające pracę ankieterów. Ankieterzy stosunkowo wysoko punktuja też warunki, w jakich realizują wywiady, aczkolwiek narzekają na dyskomfort, wynikający – jak sądzą – z faktu przebywania wielu osób w jednym pomieszczeniu oraz pracy w systemie *open space* (nieprawidłową temperaturę, oświetlenie, wentylację itp.), co zaniża sumaryczny wynik skali.

Najgorsze oceny widoczne są na poziomie wymiarów „uznanie” i „rozwój”. Wyjątkowo często ankieterzy podkreślają, że firma nie dba o ich rozwój zawodowy oraz że ich opinia w agencji nie ma żadnego znaczenia – nikt się z nią nie liczy. O ile typowe dla pracy w *call center* są mało drożne kanały awansu [zob. Gwartney 2007; Mathiebe 2011], co prawdopodobnie utrudnia firmom podejmowanie działań stymulujących i wspierających profesjonalny rozwój ankieterów, o tyle niepokoi „odcinanie się” agencji od tego, jakie są opinie osób mających bezpośrednią styczność z respondentami. Marginalizowanie roli ankieterów z jednej strony ujemnie wpływa na poziom ich satysfakcji z wykonywanej pracy, z drugiej – pozbawia agencje cennych informacji o wartości stosowanych przez nie narzędzi badawczych i procedur realizacyjnych [Jabłoński 2012a: 149]. Wydaje się, że *feedback* ze strony ankieterów byłby szczególnie pożądany w obszarze poprawnego rozumienia przez respondentów zadawanych im pytań oraz wydawanych poleceń. Na taką użyteczność ankieterów zwracają zresztą uwagę cytowani już autorzy [Fazzi *et al.* 2009; Tarnai, Paxson 2005].

W tab. 24 ujęto wyniki analiz zależnościowych wykonanych na zgromadzonych danych na poziomie wyniku ogólnego. Widać, że czynnikami różnicującymi poziom zadowolenia ankieterów są wiek i staż pracy.

Tabela 24. Cechy ankietera a zadowolenie z pracy – wynik ogólny*

Płeć		Wiek (lata życia)					
kobieta	mężczyzna	do 22	23–24	25–28	29 i więcej		
2,85	2,82	2,86	2,76	2,78	2,97		
Staż pracy (miesiące)							
do 4		5–11		12–23		24 i więcej	
2,96		2,83		2,85		2,73	
Profil wykształcenia			Obciążenie pracą				
nauki społeczne		inne		małe	średnie	duże	
2,78		2,93		2,82	2,84	2,84	

* W tabeli raportowane są wartości średnich arytmetycznych.

Źródło: badania własne.

Większą satysfakcję z pracy zdają się mieć osoby najmłodsze (do 22 lat) i najstarsze (29 lat i powyżej) oraz ankieterzy pracujący najkrócej w zawodzie. Większe zadowolenie widać też w przypadku osób, których profil wykształcenia nie jest związany z naukami społecznymi. Płeć i obciążenie pracą nie różnicują odpowiedzi respondentów w tym zakresie.

6.6. Trudni respondenci – ankieterskie strategie postępowania

Przejdę teraz do opisu wyników części jakościowej badania. Interesowało mnie, jakie środki zaradcze wdrażają ankieterzy w sytuacji kontaktu z respondentami niewspółpracującymi, czyli takimi, którzy zachowują się niezgodnie z oczekiwaniami badacza i ankietera.

Wyróżniłem następujące kategorie trudnych respondentów:

- respondenci niechętni – odmawiający uczestnictwa w wywiadzie,
- respondenci zirytowani, narzekający na wywiad,
- respondenci mający problem ze zrozumieniem treści pytań,
- respondenci cechujący się dużą aktywnością uboczną (komentujący pytania, uciekający w dygresje itp.).

Rozmówcy byli proszeni o zrekonstruowanie strategii postępowania właściwych dla każdego z wymienionych typów respondentów.

6.6.1. Respondenci niechętni

Większość badanych ankieterów przyznaje, że w przypadku natrafienia na respondenta odmawiającego udziału w wywiadzie kalkuluje „opłacalność” nakłaniania rozmówcy do współpracy. Jeżeli należy on do kategorii respondentów łatwo dostępnych (czyli penetracja w populacji osób o wskazanych cechach jest duża) i/lub baza numerów, jakie są w próbie jest liczna, ankieterzy na ogół rezygnują z przekonywania, żegnają się z rozmówcą i dzwonią pod inny numer. Jeśli jednak baza numerów będących w dyspozycji studia jest ograniczona i/lub do badania rekrutowani są ludzie o cechach mało popularnych, większość ankieterów podejmuje próbę nakłonienia rozmówcy do współpracy.

Jeżeli jest to zwykłe badanie masowe, to podchodzę do tego na zasadzie „nie ten, to następny”, tutaj mniej szanuje się bazę respondentów. Jeżeli on się nie zgodził

w pierwszych słowach, to rozmowa z nim jest stratą czasu. Jeżeli jest to badanie, gdzie baza jest okrojona, mam powiedzieć 10 kontaktów i nie ma określonej kwoty, mam zrobić jak najwięcej się da, to jest to o wiele trudniejsze, muszę się tutaj bardziej postarać (kobieta, 23 lata, ankieterka CATI od dwóch lat).

Generalnie nie przesadzam z namawianiem. Zawsze się boję tego, że zacznę wywiad, a respondent mi odmówi w połowie – to jest wtedy stracony czas. Po co ja mam się z nim męczyć i ryzykować, że mi odłoży słuchawkę, jak może mi się zaraz jakiś inny respondent bez problemu zgodzić (kobieta, 25 lat, ankieterka CATI od półtora roku).

Niekiedy podejmowanie prób nakłonienia respondenta wynika też z nastroju ankietera (ma on ochotę podyskutować z kimś, posprzeczać się, sprawdzić, na ile perswazyjna jest jego argumentacja) lub wygody czy chęci umilenia sobie czasu (rozmowa z respondentem jest przyjemniejsza i mniej męcząca niż ciągle przedstawianie się oraz wygłaszanie formuły aranżacyjnej). W takich sytuacjach jednak zachowanie ankieterów wydaje się zależeć od zdecydowania, z jakim respondent wstępnie omawia (jeżeli odmowa jest „twarda”, większość ankieterów kończy taki kontakt) oraz od oceny tego, jak sprawnie respondent poradziłby sobie z wywiadem (jeżeli ankieterzy spodziewają się trudności w odpowiadaniu na pytania, to raczej powstrzymują się od nakłaniania).

Jak przychodzę do pracy na 8 godzin, to przez pierwsze 4 nakłaniania, bo lubię to robić, poza tym czas szybciej biegnie, jak rozmawiamy z osobą, a nie słuchamy sygnału. [...] Później, jak jestem zmęczona, to przy odmowie mówię „dziękuję bardzo” (kobieta, 24 lata, ankieterka CATI od roku).

Wiele zależy od mojego humoru. Jak mam dobry humor, to się lubię z takimi uparciuchami podroczyć i niekiedy udaje mi się ich namówić [...]. A jak jestem w gorszym nastroju, to mi się nie chce i odpuszczam (mężczyzna, 25 lat, ankieter CATI od roku).

Dwa przypadki, kiedy wiem z góry, że nic nie ugram i odpuszczam: silny, zdecydowany głos mówiący „nie” i stara babuleńka, która nic nie rozumie i nawet jak się zgodzi, to nie odpowie na żadne pytanie (mężczyzna, 25 lat, ankieter CATI od dwóch lat).

Ankieterzy podkreślają, że z uwagi na telefoniczny charakter wywiadu dysponują oni dość ubogim zbiorem środków przydatnych w trakcie przekonywania respondenta do udziału w badaniu. Większość rozmówców twierdzi, że perswazyjność aranżacji wzmacnia trzymanie się reguły

tailoringu, a więc dostosowywanie przekazu do osoby respondenta. Ankieterzy zwracają tutaj uwagę na dwie kwestie – modulację głosu oraz właściwe „ustawienie” stopnia sformalizowania relacji ankieter–respondent.

W CATI poza modulacją głosową nic nie ma. Do jednych badań trzeba użyć głosu „słodkiej idiotki”, do innych głosu profesjonalnego (kobieta, 23 lata, ankieterka CATI od dwóch lat).

Ludzie już odbierając telefon, informują nas o swoim statusie i to ma wpływ na to, jak się aranżuje wywiad i później go przeprowadza. Raz jest elegancka paniusia, odbiera mówiąc: „tu dom państwa Kowalskich”, w drugim zdaniu informuje, że jest profesorem. Wtedy trzeba aranżować oficjalnie, trochę podkreślając swoją niższość i wyższość respondenta (kobieta, 24 lata, ankieterka CATI od roku).

Są tacy respondenci, którzy od razu, odbierając telefon, mówią: „słucham, kurwa”. Jak takiemu się powie: „dzień dobry panu, uprzejmie pana proszę...” i mu się słodzi, to facet krzyknie: „co mi tu pieprzysz, człowieku” i odłoży słuchawkę. [...] Poza tym ludzi się zastaje przy przeróżnych sytuacjach życiowych. Kobieta mi mówi, że jest w wannie i że jej przeszkadzam. Ja wtedy nie klepię formułki z podręcznika, tylko poświęcam te dwie minuty na przekomarzenie się z nią (mężczyzna, 25 lat, ankieter CATI od dwóch lat).

Wypowiedzi ankieterów zdają się potwierdzać podkreślane w omawianej literaturze przedmiotu [np. Groves, Couper 1998: 205–211; Snijders *et al.* 1999] znaczenie relatywizowania komunikacji aranżacyjnej do osoby respondenta. Podobnie jak ankieterzy terenowi [zob. Morton-Williams 1993], realizujący wywiady „na słuchawkach” postrzegają *tailoring* jako skuteczne narzędzie podnoszące stopień perswazyjności aranżacji. Zwracają też uwagę na czynniki różnicujące ich sposób postępowania. W warunkach CATI podstawową wskazówką wykorzystywaną przez ankieterów jest sposób mówienia osoby odbierającej telefon. Można przypuszczać, że informacja ta pełni podobną funkcję, co w pracy terenowej sygnały docierające do ankieterów w fazie poprzedzającej pierwszy kontakt z badanym – na przykład wygląd posesji, klatki schodowej czy reputacja, jaką cieszy się dana okolica [zob. Couper, Groves 2002: 164–166; Gwartney 2007: 127–129].

Podsumowując, trzeba stwierdzić, że perswazyjność aranżacji w wywiadach telefonicznych realizowanych przez badanych jest stosunkowo słaba. Choć ankieterzy wypracowali własne narzędzia wywierania wpływu na badanych, korzystają z nich niezbyt często (wówczas, gdy jest to dla nich „opłacalne”). Dominuje dążenie do realizacji jak największej liczby wywiadów w jak najkrótszym czasie. Jak przyznają niektórzy ankieterzy,

spora część połączeń kończących się odmową mogłaby skutkować realizacją wywiadu, gdyby wysiłek aranżacyjny podejmowany przez dzwoniących był większy.

Praktyka mi pokazała, że za parę godzin respondenci, którzy właśnie odmówili, mogą się zgodzić i jeszcze okazać się idealnymi respondentami. Po prostu czasem dzwoniemy w beznadziejnych sytuacjach i stąd takie reakcje. Dlatego ja często takie przypadki wrzucam na za trzy godziny i wpisuję „niemiły facet”. Potem się okazuje, że w tym czasie, kiedy dzwoniłem, opieprzał go szef, a teraz człowiek siedzi w domu, je obiad i mu się nudzi. [...] Kiedyś mieliśmy bardzo ograniczoną bazę numerów, która wykończyła nam się po jednym dniu. Szefostwo zrobiło tak, że na drugi dzień wrzucili znowu te same numery, mówiąc, że baza jest nowa. I nagle z tych odrzuconych numerów jedna trzecia się zgodziła (mężczyzna, 25 lat, ankieter CATI od roku).

6.6.2. Respondenci zirytowani

Osoby podenerwowane, narzekające na wywiad to kolejna kategoria respondentów przysparzająca ankieterom kłopotów. Najczęściej zdenerwowanie to wynika z długości rozmowy – w opinii respondentów wywiad, w którym uczestniczą, powinien być krótszy. Zdecydowana większość ankieterów „zabezpiecza się” przed taką sytuacją, mówiąc w trakcie aranżacji, jak długo będzie trwała rozmowa. Kiedy respondent reaguje zdenerwowaniem, ankieterzy informują, ile minut minęło od początku wywiadu i że rozmówca zgodził się na określony czas. Strategia taka – jak wynika z relacji ankieterskich – powinna być jednak stosowana z rozwagą:

Mówi się w aranżacji, że wywiad trwa 10 minut. Ale to jest czas prawdziwy w przypadku respondenta, który odpowiada sprawnie. Jak ktoś się zastanawia, taki wywiad przedłuży się do 20 minut. To sprawia, że niektórzy rzucają słuchawką. [...] Zdarzyła mi się raz taka sytuacja, że respondent odmierzał mi czas. Powiedziałam, że wywiad będzie trwał 10 minut. On po 10 minutach stwierdził: „przeznaczyłem dla pani tyle czasu, ile pani chciała; dziękuję bardzo, do widzenia” (kobieta, 56 lat, ankieterka CATI od półtora roku).

Ankieterzy przyznają, że zdenerwowanie respondenta w wielu przypadkach może zakończyć się przerwaniem połączenia. Wyczuwając w głosie respondenta narastającą irytację, ankieterzy starają się „zmiękczyć” rozmówcę, podkreślając, że zostało już niewiele do końca lub też zwracając uwagę, że jedynie całkowicie zrealizowany wywiad może być

uznany; w razie przerwania rozmowy czas przeznaczony do tej pory przez badanego byłby czasem straconym. Dość często stosowaną tutaj strategią jest też zwiększanie tempa mówienia oraz – jeżeli rezygnacja respondenta wydaje się nieunikniona – wyjście z propozycją dokończenia rozmowy w innym terminie.

Zdarza się, że w sytuacji, gdy respondent kończy rozmowę w trakcie wywiadu i rozłącza się, ankieterzy oddzwaniają do niego, udając, że przerwanie rozmowy było skutkiem usterki technicznej, a nie intencjonalnym działaniem respondenta. Zabieg taki jest dość często stosowany i – w opinii ankieterów – cechuje go spora skuteczność.

Jeżeli respondent rzuca mi słuchawką, to ja robię tak, że za chwilę do niego oddzwaniam i mówię, że coś przerwało i powtarzam aranżację. Wtedy albo się zgadza, albo nie, ale z reguły jest mu głupio i się zgadza (kobieta, 25 lat, ankieterka CATI od półtora roku).

Jak ktoś mi rzuci słuchawką, to ja dzwonię jeszcze raz i się pytam: „pani rzuciła słuchawką czy coś nas rozłączyło?” Czasami to skutkuje, ale jeżeli respondent rzuci słuchawką drugi raz, to jest spuszczony, nie ma co go umawiać i utrudniać pracy innym ankieterom (kobieta, 23 lata, ankieterka CATI od dwóch lat).

Niektórzy ankieterzy zwracają uwagę, że zdenerwowanie respondenta może być pochodną braku asertywności. Niektórzy respondenci nie umieją powiedzieć wprost, że nie chcą brać udziału w badaniu, próbują się „wykręcać”, zwodzą ankietera, ale wreszcie – pod naciskiem – wyrażają zgodę na wywiad. Później na pytania ankietera reagują irytacją, niekiedy w furii przerywając rozmowę.

Ludzie bardzo często kłamią. Godzina 21.00, na zewnątrz 20 stopni mrozu. Starsza pani mówi, że wychodzi. Ona nie wychodzi, tylko nie ma odwagi powiedzieć, że nie chce brać udziału w wywiadzie. Ważna jest asertywność (kobieta, 50 lat, ankieterka CATI od czterech lat).

Główna odpowiedź ludzi, którzy nie chcą wziąć udziału w ankiecie, to jest, że wychodzą. Nawet jak się na komórkę dzwoni, to oni wychodzą. Ja się wtedy pytam, kiedy wrócą (mężczyzna, 52 lata, ankieter CATI od trzech lat).

Rozmawiam z kobietą i ustalam, że wywiad mam zrobić z jej mężem. Ona mówi: „niestety, mąż zmarł, wczoraj był pogrzeb”. Słyszę, jak facet krzyczy z tyłu: „kochanie, przecież ja żyję!” (mężczyzna, 26 lat, ankieter CATI od półtora roku).

6.6.3. Respondenci mający problem ze zrozumieniem treści pytań

Ankieterzy zgodnie przyznają, że bardzo często w swojej pracy natrafiają na respondentów mających trudności ze zrozumieniem pytań. Strategią uruchamianą czasami w takiej sytuacji jest ściśle trzymanie się zaleceń (powtarzanie pytania wolniejszym tempem, ewentualne zaznaczenie kategorii „trudno powiedzieć”, w skrajnych przypadkach podziękowanie respondentowi i przerwanie wywiadu).

Czasami są osoby mocno niekomunikatywne, najczęściej wynika to z wieku, ale nie zawsze. One po prostu nie rozumieją tego, co się do nich mówi. Taka rozmowa nie ma najmniejszego sensu, bo musiałabym wszystkie pytania zadawać po swojemu. Jeżeli po kilku pierwszych ekranach orientuję się, że ktoś w ogóle nie ma pojęcia, o czym ja mówię – rezygnuję, sama kończę rozmowę (kobieta, 61 lat, ankieterka CATI od dwóch i pół roku).

Zdarzają się jednak (i takie odpowiedzi przeważają) próby mniejszej lub większej destandaryzacji procedury realizacyjnej. Polega ona na ogół na przeformułowywaniu pytań (tak, aby były one bardziej przystępne dla respondenta) oraz wyjaśnianiu niezrozumiałych terminów. Rodzaj wdrażanej strategii wydaje się zależeć od firmy, w jakiej pracuje ankieter. Choć wszyscy są świadomi znaczenia ujednolicania sposobu przeprowadzania wywiadu, w większości ośrodków panuje przyzwolenie na odchodzenie od zaleceń w przypadku wystąpienia trudności w zrozumieniu pytań – przyzwolenie takie ma zwykle charakter milczący, choć w pojedynczych przypadkach sami superwizorzy instruuja ankieterów, aby przeformułować pytania. Jedynie w dwóch ośrodkach – jak wynika z relacji ankieterów – pilnuje się tego, aby zachowanie ankieterów w omawianych sytuacjach było idealnie podręcznikowe.

Bardzo często jest tak, że pytania w ankiecie musimy upraszczać [...]. Jak ludzie nie rozumieją pytań, to się denerwują, chcą się rozłączyć. To oczywiście nie jest zalecenie oficjalne, ale nieoficjalne owszem. Nikt się do tego nie doczepia. Jeśli rozmawiam z tłukiem, osobą, która nie rozumie większości słów, to mam dwie możliwości – zakończyć wywiad, bo respondent nie jest w stanie odpowiadać na pytania lub dostosować się do respondenta (mężczyzna, 24 lata, ankieter CATI od roku).

Warto zauważyć, że w opinii prawie wszystkich rozmówców pytania w skryptach CATI są często sformułowane przy użyciu nadmiernie skomplikowanego słownictwa i składni – są przeintelektualizowane, niedostosowane do możliwości poznawczych przeciętnego respondenta.

Gdyby – jak uważają ankieterzy – przywiązywano większą wagę to tego, jak skonstruowane jest narzędzie badawcze (odsłuchiowano wywiady, rozmawiano z ludźmi pracującymi w studiu), do przypadków odchodzenia od reguł standaryzacji by nie dochodziło.

Czasami pytania są tak pokraccznie sformułowane, że nawet ja nie wiem, o co chodzi. Więc jak ci biedni respondenci z podstawowym czy zasadniczym wykształceniem mają je zrozumieć? [...] Żaden badacz, żaden superwizor, który nie siedział na słuchawkach, nie wie tego, co my – ankieterzy – wiemy (mężczyzna, 62 lata, ankieter CATI od trzech lat).

Zdarzają się czasami tak długie pytania, że jak skończę je czytać, to sama nie pamiętam, co było na początku. Respondent – nie widząc tekstu – tym bardziej (kobieta, 69 lat, ankieterka CATI od dwóch lat).

6.6.4. Respondenci cechujący się dużą aktywnością uboczną

Ostatni analizowany typ trudnego respondenta to rozmówca cechujący się dużą aktywnością uboczną – komentujący pytania, uzasadniający swoje odpowiedzi, uciekający w dygresje itp. Jak przyznają ankieterzy, obcowanie z takimi respondentami jest mocno kłopotliwe, gdyż z jednej strony obowiązuje reguła uprzejmości wobec badanego, z drugiej – nadzorujący pracę w studiu CATI pilnują czasu, jaki poświęcany jest na realizację pojedynczego przypadku, ponieważ zbyt długi wywiad generuje koszty. W konsekwencji ankieterzy próbują stosować się jednocześnie do obydwu tych wymogów, balansując między byciem uprzejmym a byciem efektywnym. Sytuacja taka może być jednym z czynników wyzwalających w ankieterach stres i – pośrednio – przekładać się na niższą jakość ich pracy.

Dygresje to koszmar każdego ankietera. Superwizor mówi, że ankieta ma trwać 5 minut, a ona trwa 10 – dlatego, że respondent zaczyna opowiadać. Ja mam taką metodę, że czekam do pierwszego wdechu i wtedy wchodzę z następnym pytaniem. Niekiedy działa, a niekiedy ludzie są tak niereformowalni, że 5-minutowa ankieta trwa pół godziny (mężczyzna, 24 lata, ankieter CATI od roku).

Jak respondent się rozwodzi i opowiada o różnych sprawach, to ja piluję paznokcie, książkę czytam albo włączam „mute” i gadam z koleżanką. Z reguły dają się wygadać, ale jak trwa to strasznie długo, to mówię respondentowi, że nie chcę zajmować dłużej niż potrzeba jego czasu i proponuję, abyśmy wrócili do pytań (kobieta, 25 lat, ankieterka CATI od półtora roku).

Ścinanie jest związane z ryzykiem – może skończyć się odmową. Trochę trzeba wysłuchać, pozwolić się wygadać temu respondentowi. Niekiedy jest jednak tak, że przedmiot badania wywołuje u respondenta negatywne emocje i zaczyna on bluzgać. Wtedy ucinam, nie jestem zainteresowana tym, żeby taki ryszotok na mnie spływał (kobieta, 61 lat, ankieterka CATI od dwóch i pół roku).

Zdarza się, że trzeba przerwać taki wywiad. Ktoś mówi: „niech mnie pani teraz słucha, ja chcę się wypowiedzieć, nie będę na te głupie pytania odpowiadał”. Jeżeli ktoś nie będzie odpowiadał na głupie pytania, to ja rozumiem, że on nie jest zainteresowany wywiadem – i taką rozmowę kończę (kobieta, 25 lat, ankieterka CATI od trzech i pół roku).

Zachowaniem praktykowanym przez wielu ankieterów jest też proponowanie „rozgadanemu” respondentowi, aby wszystkie swoje uwagi zachował do końca wywiadu – wówczas zostaną one zarejestrowane.

Zdarza się, że ktoś na początku deklaruje, że ma bardzo mało czasu, a później się rozgaduje i opowiada o różnych sprawach przy każdym pytaniu. Wtedy mówię, że pod koniec wywiadu będę miała możliwość zapisania swobodnych opinii, a teraz proszę jedynie o udzielenie odpowiedzi na skali. Na końcu już nikt o tym nie pamięta. Zresztą ja na to liczę, szczerze mówiąc. Niekiedy w skrypcie jest takie pytanie „czy coś jeszcze chciałby pan dodać?” Stąd to wzięłam (kobieta, 61 lat, ankieterka CATI od dwóch i pół roku).

6.7. Czynniki utrudniające pracę ankieterów

6.7.1. Skrypt wywiadu – narzędzie badawcze

Jak wynika z wypowiedzi ankieterów, czynnikiem, który ma bardzo duży wpływ na prawdopodobieństwo pojawienia się trudności w kontakcie z respondentem jest sposób przygotowania skryptu do wywiadu – słownictwo i składnia użyte w pytaniach oraz liczba i tematyka pytań. Kwestia ta została już częściowo omówiona. W tym miejscu chciałbym wskazać na dwa rodzaje pytań, które – jak donoszą ankieterzy – są szczególnie niekomfortowe dla badanych.

Po pierwsze, chodzi tutaj o pytania ze skalami semantycznymi o dużej liczbie kategorii (cztery lub więcej). W warunkach wywiadu *face-to-face* pytania takie są na ogół wspomagane kartą, którą respondent ma przed sobą. W wywiadzie telefonicznym posłużenie się materiałem wizualnym

wymagałoby dostarczenia go badanemu wcześniej (na przykład pocztą) lub też polecenia respondentowi samodzielnego wykonania stosownej karty; najczęściej można więc polegać jedynie na bodźcach słuchowych. Jak pisałem wcześniej, sytuacja taka może mieć negatywny wpływ na jakość uzyskiwanych odpowiedzi [zob. Dillman *et al.* 2009; de Leeuw 2008].

Ankieterzy przyznają, że bardzo często podejmują samodzielnie decyzję o zastosowaniu „rozbicia” takiego rozbudowanego pytania na sekwencję dwóch prostszych pytań, a więc – przypomnę – stosują technikę charakteryzowaną w literaturze jako *split question* [Dillman 1978: 209–211], *unfolding* [Groves 1979: 196] czy też *branching* [Malhotra *et al.* 2009]. W pierwszej kolejności zadają pytanie, prezentując respondentowi ogólne kategorie odpowiedzi i prosząc o ocenę kierunku postawy (na przykład, czy zgadza się z czymś czy nie). Następnie – w zależności od reakcji badanego – uzyskują informacje o intensywności tego stosunku (na przykład, czy „zdecydowanie się zgadza” czy „raczej się zgadza”).

Podobny zabieg jest też wykorzystywany przez ankieterów w przypadku innego kłopotliwego pytania – kafeterijnego. Pytania z kafeterią (w wywiadzie osobistym zadawane standardowo z towarzyszeniem karty) bywają spontanicznie przeformułowywane na pytania wieloitemowe – ankieterzy traktują dany punkt kafeterii jako pojedynczy item i po odczytaniu go, proszą respondenta o udzielenie odpowiedzi (najczęściej według dychotomicznego schematu „tak–nie”).

Można powiedzieć, że ankieterzy robią to, co powinien uczynić badacz przygotowujący skrypt – dostosowują narzędzie badawcze do warunków komunikacji telefonicznej; nadają zadawanym pytaniom strukturę, która – jak wynika z literatury przedmiotu – rekompensuje brak bodźców wizualnych w wywiadzie CATI. Warto w tym miejscu dodać, że wielu moich rozmówców bardzo pozytywnie wypowiada się o użyteczności pytań prekategoryzowanych i lubi, kiedy pojawiają się one w skrypcie.

Kolejnym czynnikiem, który może generować trudności w komunikacji z respondentem jest długość wywiadu. Ankieterzy zgodnie twierdzą, że im dłuższa rozmowa, tym większa szansa na to, że pojawią się kłopoty. Optymalny czas trwania wywiadu telefonicznego to – ich zdaniem – 5–10 minut. Niestety, okazuje się, że wiele ośrodków badawczych realizuje badania CATI przewidujące bardzo długi czas rozmowy z respondentem.

W rozmowie przez telefon ludzie mają inne poczucie czasu. Nawet przy 5-minutowych wywiadach respondenci mówią, że to długo. A co dopiero, jak ankieta ma 20 minut. Raz robiliśmy badanie, które trwało 50 minut. To jest koszmar, dręczenie respondentów. Uważam, że ludzie mogliby oskarżyć firmę o dręczenie [...]. Takie wywiady są bardzo często przerywane, ludzie po prostu nie wytrzymują i wysiadają (kobieta, 61 lat, ankieterka CATI od dwóch i pół roku).

Kiedyś robiliśmy wywiady 70-minutowe, w których puszczało się ludziom 30-sekundowe kawałki utworów i później zadawało pytania z nimi związane. Wyobrażasz sobie taki wywiad na komórce? Tego typu rzeczy powinny iść w wywiadzie *face-to-face*, a nie przez telefon (mężczyzna, 24 lata, ankieter CATI od dwóch lat).

Robimy czasami badanie dla [...], potwornie długie. Jak ktoś odpowiada konkretnie, wychodzi 45 minut. Jak się rozgaduje, wywiady potrafią dochodzić do 1,5 godziny. A w jednej fali musimy tego 3500 zrobić. Ja mam wrażenie, że respondent po 5 minutach już nie myśli, zaczyna odpowiadać mechanicznie, wyłącza się. Wydaje mi się, że 10–15 minut to jest absolutne maksimum (kobieta, 25 lat, ankieterka CATI od półtora roku).

Realizowanie tak długich wywiadów w warunkach CATI – jak sądzę – nie tylko prowadzi do nieprzyjemnych, konfliktowych sytuacji w rozmowie z respondentem (często kończących się odmową „w trakcie”), lecz także niszczy substancjalność respondenczką, co w konsekwencji może prowadzić do pogłębiania się problemu niedostępności respondentów i – opisywanej przez A. Kubiak [2007: 73–75] – destrukcji procesu akulturacyjnych badań surveyowych. Można mieć bowiem wątpliwości, czy respondent doświadczony ponadgodzinnym wywiadem telefonicznym zgodzi się ponownie wziąć udział w jakimś badaniu, choćby bardzo krótkim i niezwykle interesującym.

Czynnikiem, który – w opinii ankieterów – może złagodzić konsekwencje wynikające z długiego czasu wywiadu jest tematyka rozmowy. Im jest ona bliższa codziennemu doświadczeniu respondenta oraz badany bardziej się danym tematem interesuje, tym lepiej.

Jeżeli wywiad jest w miarę ciekawy, to człowiek może rozmawiać długo. Miałam takie wywiady, gdzie ludzie rozmawiali ze mną te 40 minut, musieli jeszcze różne rzeczy w telewizorze zobaczyć, kanały posprawdzać. Bardzo niewiele osób marudziło. [...] Ważne jest to, czy wywiad jest ciekawy dla respondenta, czy pytania są dobrze ułożone. Nawet 10-minutowy nudny, monotony wywiad może być ciężki do przeprowadzenia (kobieta, 24 lata, ankieterka CATI od roku).

Problem nieadekwatności rozwiązań stosowanych w narzędziach badawczych był również przedmiotem wywiadów eksperckich. Kierownicy CATI częściowo zgadzają się z „diagnozą” postawioną przez ankieterów, upatrującą przyczyn wielu trudności realizacyjnych w tym, jak zbudowany jest skrypt wywiadu. Zwracają oni uwagę, że bardzo często jest tak – zwłaszcza w przypadku dużych międzynarodowych projektów – że agencja w Polsce wykonuje jedynie zlecenie *fieldworkowe* i ma bardzo ograniczony wpływ na zawartość narzędzia. Uwagi zgłaszane klientowi

są zbywane lub też przyjmowane ze zrozumieniem, ale również z komentarzem, że do skryptu nie można wprowadzić żadnych zmian, bo – na przykład – w takiej formule projekt realizowany jest na całym świecie.

My głównie pracujemy przy dużych międzynarodowych projektach i 98% przypadków u nas wygląda tak, że dostajemy gotowy kwestionariusz, z którym ciężko coś zrobić. Czasami klient jest tak głuchy na nasze uwagi, że pytania są źle sformułowane, że w końcu odpuszczamy i mówimy – chcesz mieć złe wyniki, to je będziesz miał. W takiej sytuacji w najgorszej roli jest ankieter. Na niego spływają wszystkie uwagi respondentów, które są w 100% słuszne, ja się z nimi zgadzam. My byśmy chcieli robić same niezbyt długie badania, z sensownymi pytaniami, z krótkimi skalami, z małą liczbą itemów, ale tak się nie da (manager 1).

Zdarzają się kwestionariusze niedobre, ale nie dlatego, że my czegoś nie przewidzimy, ale dlatego, że tak chce klient. On mówi: „tak to pytanie jest zadawane w całej Europie; proszę, żeby było zadawane też tak u nas”. Koniec, kropka. Klienci są różni. Niekiedy są rozumni i otwarci na wiedzę o tym, jak badania się realizuje. Rozumieją – na przykład – dlaczego w 32 minucie wywiadu respondent jest zdenerwowany. Co jakiś czas trafi się, niestety, i taki, że my się boimy odezwać, bo on powie, że sobie pójdzie do konkurencji i tam mu zrobią tak, jak on chce (manager 4).

Niektórzy rozmówcy odpowiedzialnością za złą jakość narzędzi obarczają samych badaczy. Podkreślają, iż zdarzają się tacy, którzy „nie czują realizacji”, nie mają wyobrażenia o tym, jak dane rozwiązanie sprawdzi się w wywiadzie. Ponieważ najczęściej pilotaże narzędzi nie są wykonywane, jedyną formą sprawdzenia skryptu jest jego przeczytanie przez pracownika studia oraz przeprowadzenie pierwszych wywiadów przez ankieterów. Takie czynności pozwalają wychwycić niektóre błędy, nietrafione rozwiązania. Problemem jest jednak to, że często badacze, którym zgłaszane są zastrzeżenia, nie chcą współpracować z „realizacją”.

Bardzo często badacze nie mają żadnego doświadczenia realizacyjnego – nie tylko w firmach badawczych, ale też wśród naukowców. Kadra uniwersytecka przychodzi do nas z kwestionariuszem i każe pytać ludzi na CATI, czy w [...] jest więcej mniejszości etnicznych czy kulturowych. Wtedy łapiemy się za głowy. Niekiedy nie da się nic przeforsować i z czymś takim idziemy do realizacji. Jaka jest wartość merytoryczna tak zebranego materiału? [...] Dlaczego badacze są odporni na *feedback*? Bo nie mają czasu. Bo zmiana narzędzia w trakcie realizacji powoduje rażące zmiany w strukturze bazy danych. Bo każdą poprawkę, każdy przecinek trzeba przedyskutować ze swoim klientem, a klient nie ma czasu, bo akurat jest na Kanarach. I tak dalej, i tak dalej (manager 2).

Proszę sobie wyobrazić pytanie, w którym jest 39 itemów na 11-stopniowej skali i trzeba je odczytać dla czterech konkurentów. To jest masakra, to jest dramat. Poza tym jak się słucha tych wywiadów, to w pewnym momencie respondenci po prostu odpływają, udzielają całkowicie przypadkowych odpowiedzi: 2, 4, 3 – to słycać. Zresztą sam ankieter czasami przychodzi i mówi, że jakiś wywiad, który zrobił, jest bez sensu, że respondent odpowiadał w ogóle nie myśląc. Pojawia się wtedy pytanie, co robić z takim przypadkiem. Jeśli jest to końcówka badania i zrobiliśmy respondenta, którego szukaliśmy przez trzy dni, to go zostawiamy. [...] Problem jest też wtedy, kiedy klient się upiera, aby zmusić respondenta do udzielenia odpowiedzi na jakieś pytanie – ma nie być opcji „nie wiem”. Ja nie mogę jej dodać, bo klient nie zaakceptuje mi tego. Zdarzają się takie przypadki, że 50% pytań nie zawiera opcji „nie wiem” (manager 1).

Pamiętam takie pytanie u nas w CATI: „Proszę zamknąć oczy i wyobrazić sobie najlepszego przyjaciela. Na skali od 0 do 100 jak wyraźny jest ten obraz? A teraz proszę sobie wyobrazić [...]. Jak wyraźnie pan go widzi?”. Badanie z managerami, wywiady trwały i 55 minut. Łapaliśmy ludzi, którzy są w pracy, zawałeni robotą (manager 7).

W konsekwencji do realizacji trafiają skrypty zawierające rozwiązania, które – siłą rzeczy – generują trudności w kontakcie z respondentami. Podstawowym działaniem naprawczym wdrażanym wówczas przez zarządzających studium CATI jest zaimplementowanie do skryptu komentarzy instruujących ankietera, jak ma się zachować w określonej kłopotliwej sytuacji. Niekiedy instrukcje takie przekazywane są ustnie.

Czasami jest tak, że trzymanie się sztywno struktury wywiadu prowadziłooby do utraty respondenta. Wtedy niekiedy jest przyzwolenie, żeby procedurę jakoś złamać. My wiemy, które pytania mogą sprawiać kłopot i wklejamy do skryptu wskazówkę, co ankieter ma zrobić, gdyby był problem – chcemy te odstępstwa wystandardyzować. Zawsze najpierw staramy się, żeby wszystko było tak, jak sobie tego zażyczył klient, ale tam, gdzie pytanie jest nawet dla nas zadziwiający, np. zawiera nomenklaturę, która na pewno nie będzie zrozumiała, umieszczamy wskazówki dla ankieterów (manager 1).

Bardzo często jest tak, że jak przeglądam z ankieterami kwestionariusz, to mówię do nich: „to pytanie nie jest do końca poprawnie sformułowane; jeżeli respondent nie będzie wiedział, o co chodzi, wytłumaczcie to w ten sposób”. To jest miękki rodzaj standaryzacji, oni wszyscy wiedzą, w jaki sposób mają coś wytłumaczyć. To jest sytuacja trochę śliska. Oni muszą wiedzieć, że tak mogą zrobić jedynie przy konkretnych pytaniach – ja to jasno komunikuję (manager 7).

U nas jest tak, że jeśli się pojawia problem, to w ślad za tym idzie instrukcja dla ankietera. Stopujemy badanie, wprowadzamy do skryptu komentarze i puszcza-
my projekt raz jeszcze. Ankieter wtedy widzi, co ma robić, jak się znajdzie w okre-
ślonej sytuacji (manager 3).

Pojawiają się też wśród rozmówców opinie, iż „wina” za częste niedo-
pracowanie narzędziowe badania, nieadekwatność zastosowanych w nim
rozwiązań, leży w procedurze, jaką stosują klienci w trakcie wybierania
obsługującej ich firmy badawczej.

Kiedyś w korporacjach badania zamawiały działy badawcze albo marketingu. Te-
raz w większości badania i inne usługi wyższego rzędu są wpisane w dobra typu
stołek czy komputer i przechodzą przez działy zakupów. 80% zamówień na bada-
nia dostajemy od działów zakupów. Bardzo często dział marketingu wie, co chce
i jak chce, ale to dział zakupów decyduje, ile pytań ma być, jak długo to ma trwać
– wszystko wpisane jest w tabelki. [...] Kontakt badacza z działem marketingu fir-
my klienta jest już po wybraniu oferty. Wtedy niewiele można zmienić. Jeżeli mó-
wimy o przetargach publicznych, to zmienić nie da się wówczas nic (manager 5).

Na problem ten zwraca też uwagę J. Izmałkova [2013: 17]. Pisze ona,
iż odkąd działy zakupów „przejęły kontrolę” nad zamawianiem usług
badawczych w firmach klientów, obowiązuje strategia CCC (Cena-Ce-
na-Cena), polegająca na negocjowaniu kosztów zlecenia przed dyskusją
merytoryczną. W rezultacie znacznie większą wagę przywiązuje się do
tego, za ile się coś kupuje, od tego, co się za te pieniądze faktycznie naby-
wa. Konsekwencje takiego stanu rzeczy – jak widać – w dużej mierze od-
czuwają osoby lokujące się na najniższych szczeblach hierarchii w agen-
cjach badawczych, czyli ankieterzy.

Interesujące jest też zwracanie uwagi przez pojedynczych rozmówców
na niższą – w ich rozumieniu – rangę badań komercyjnych w porówna-
niu do projektów *stricte* naukowych. Skłonności do akceptowania niektó-
rych destandardyzujących procedurę zachowań ankieterskich upatrywać
można w takim właśnie podejściu.

Nie oszukujmy się. Nie realizujemy badań, które zmieniają rzeczywistość. My py-
tamy panią, jakich olejów używa w kuchni, a ona się zastanawia, czy jadalnych,
czy do samochodu. My możemy jej powiedzieć, że jadalnych. To są tego typu
badania – proszki do prania, soczki dla dzieci. My nie przekłamujemy rzeczy-
wistości. Ścisła standaryzacja, robienie wszystkiego dokładnie według instrukcji
prowadziłoby do absurdałnej sytuacji. Zakładając, że w ogóle wywiad byłby efek-
tywny – z jednej strony jest ankieter, który klepie to, co ma napisane, a z drugiej
respondent, który wyłącza myślenie i mówi: „tak”, „nie”, „nie”, „tak” (manager 3).

6.7.2. Charakterystyki społeczno-demograficzne respondenta

Ankieterzy pytani, czy prawdopodobieństwo wystąpienia trudności w kontakcie z respondentem zależy od tego, kim jest badany, odpowiadają, że jest to prawda, ale jedynie w przypadku niektórych cech. Zmiennymi dobrze różnicującymi zachowanie respondentów w tym obszarze są wiek i wykształcenie – na ogół ciężko rozmawia się z osobami o niskim statusie edukacyjnym oraz osobami starszymi. Zdarza się jednak, że trudności pojawiają się w kontakcie z respondentami z wyższym wykształceniem, o wysokim statusie społecznym – wtedy jednak problemem nie jest ograniczenie intelektualne, tylko wzmożona aktywność uboczna i skłonność do kwestionowania poprawności zadawanych pytań.

Czasami robimy badania z budowlancami, np. dekarzami. Taki dekarz jest na rusztowaniu i pokrzykuje: „pani, szybciej, bo ja na kominie siedzę”. Tego typu wywiady się bardzo ciężko robi. Wie pan, jak wygląda rozmowa z murarzem? (kobieta, 69 lat, ankieterka CATI od dwóch lat).

Ludzie starsi, jak się do nich dzwoni, chcą nam opowiedzieć historię swojego życia, najlepiej od czasów wojny. To jest problem, jak przerwać takiej osobie, jak wtrącić swoje pytanie, jednocześnie nie urażając. Trzeba jakoś przerwać – ja nie będę traciła 30 minut na wywiad, jeśli w tym czasie mogę zrobić 5 innych – to się mija z celem (kobieta, 23 lata, ankieterka CATI od dwóch lat).

Poloniści i filozofowie się zdarzają, zwłaszcza wśród osób z wyższym wykształceniem. Wtedy ciągle słyszę: „kto panu te pytania układa!?” (mężczyzna, 24 lata, ankieter CATI od dwóch lat).

Spostrzeżenia ankieterów korespondują z wynikami badań empirycznych potwierdzającymi występowanie zależności między cechami badanego a prawdopodobieństwem pojawienia się trudności realizacyjnych w trakcie prowadzenia wywiadu. Znaczenie odgrywa wiek badanego – rozmowa ze starszym respondentem zawiązana jest z większym ryzykiem wystąpienia kłopotów aniżeli kontakt z osobą młodszą [Loosveldt 1997]. Istotny jest też poziom wykształcenia. Generalnie, zwraca się uwagę, że im lepiej wykształcony respondent, tym „wygodniej” się z nim realizuje wywiad [Kuehne, Haeder 2012]. Jak wynika jednak z informacji uzyskiwanych od ankieterów, w Polsce specyficzną kategorią trudnych respondentów wydają się niektóre osoby z wyższym wykształceniem. Mają one tendencję do wyrażania negatywnych opinii na temat narzędzia badawczego (głównie zadawanych im pytań) oraz kwestionowania poprawności zastosowanych w nim rozwiązań. Niewykluczone, że takie

zachowanie jest próbą kompensacji poczucia niskiej wartości i wyrazem potrzeby dominowania nad ankieterem.

6.7.3. Biznesowy/niebiznesowy charakter wywiadu

Prawdopodobieństwo pojawienia się trudności w kontakcie z respondentem – jak utrzymują ankieterzy – jest dużo mniejsze w przypadku wywiadów realizowanych z przedstawicielami firm. Wówczas nie dochodzi do sytuacji opisywanych powyżej – raczej nie trafia się na respondentów w podeszłym wieku i o niskim wykształceniu; poza tym rozmówcy są na ogół bardzo dobrze zorientowani w tematyce wywiadu (i nią zainteresowani). Działają też reguły nakazujące zachowanie zgodne z profesjonalnymi standardami – respondenci są kulturalni, nawet wówczas, gdy odmawiają udziału w badaniu.

W firmie nikt mnie nie obrazi. Jak dzwoniłyśmy do domów – do 90-letniej babci, do pijanego faceta – czasami słyszymy takie rzeczy, że niedobrze się robi. Miałam taką sytuację, że dzwoniłam do domu i słyszałam, że facet bije żonę. Ona tam w oddali krzyczała. Ja nie mogłam zareagować – było to dla mnie psychicznie ciężkie. W firmie nic takiego się nie wydarzy (kobieta, 58 lat, ankieterka CATI od trzech lat).

Jak kogoś nie ma w pracy, to można go stale namierzać. W końcu tę osobę się złapie. W domu natomiast to jest cały czas moment takiej łaski – nie mam czasu, ale łaskawie z panią porozmawiam. Wywiady w firmach lepiej się robi, ludzie są kompetentni w temacie badania. A w domu jest babcia, dziadek – nie dosłyszysz, nie wie, o co chodzi. W firmie nikt mnie nie obrazi, a w domu to różnie (kobieta, 59 lat, ankieterka CATI od dwóch i pół roku).

Warto jednak zauważyć, że z realizowaniem wywiadów typu *business-to-business* wiążą się pewne trudności, które nie pojawiają się w badaniach konsumenckich. Chodzi tutaj o dwie kwestie. Po pierwsze, problemem w aranżacji wywiadów biznesowych z ludźmi zajmującymi wysokie stanowiska są *gatekeeperzy*, osoby „strzegące” dostępu do respondenta – sekretarki, asystentki [Bavdaz 2010: 29–30; Hedlin *et al.* 2008: 316]. Zadaniem ankieterów jest wówczas przekonanie takiej osoby, aby połączyła ją z respondentem lub też ominięcie jej przy użyciu jakiegoś zabiegu (na przykład poprzez ustalenie numeru komórki badanego [Stempa 2008: 43–46]). Co więcej, charakterystyczna dla badań w firmach jest trudność w podjęciu decyzji o tym, kto ma być respondentem. Bardzo często bowiem ankieter nie dysponuje danymi potencjalnego rozmówcy,

ma jedynie określony zakres jego odpowiedzialności. Musi zatem samodzielnie znaleźć osobę, która w firmie zajmuje się danymi sprawami.

6.7.4. Stacjonarny/komórkowy typ telefonii

Ankieterzy w większości wolą przeprowadzać wywiady, dzwoniąc na telefony komórkowe. Utrzymują, że taki typ kontaktu z respondentem minimalizuje ryzyko wystąpienia trudności w komunikacji z badanym. Wynika to, ich zdaniem, z szeregu czynników. Po pierwsze, udział osób starszych w strukturze abonentów telefonów komórkowych jest mniejszy niż w przypadku telefonii stacjonarnej – ryzyko natrafienia na respondenta z poważnymi trudnościami poznawczymi jest więc stosunkowo niewielkie. Co więcej, telefon komórkowy jest najczęściej urządzeniem o charakterze osobistym, który abonent nosi przy sobie, zatem ankieterowi jest łatwiej nawiązać kontakt z respondentem, nie może go „nie zastać”. Ponadto w większości badań realizowanych na numerach komórkowych nie przeprowadza się doboru rozmówcy – zwykle jest nim sam odbierający połączenie; omija się więc, czasami dla badanych uciążliwą [zob. Gaziano 2005] procedurę. Najbardziej jednak podkreślaną przez ankieterów zaletą wywiadów, w których dzwoni się na komórki, jest fakt, iż zazwyczaj znane są w nich dane rozmówców (ich imiona i nazwiska¹²). Sytuacja, w której wiadomo, z kim konkretnie chce się zrealizować badanie, zwiększa perswazyjność zabiegów aranżacyjnych – uwiarygodnia ankietera i sprawia, że respondent od samego początku jest lepiej nastawiony do wywiadu [zob. Jabłoński 2014].

Dzwonienie na telefony komórkowe wiąże się jednak również z pewnymi niedogodnościami. Po pierwsze, jakość połączenia nie jest zazwyczaj tak dobra, jak w telefonii stacjonarnej. Jeżeli respondent przemieszcza się w trakcie wywiadu, istnieje ryzyko utraty zasięgu i rozłączenia rozmowy. W takiej sytuacji do badanych trzeba dzwonić wielokrotnie i nierzadko przeprowadzać wywiad „na raty”. Po drugie, ankieterzy zauważają, że często respondenci wykonują w trakcie rozmowy inne czynności, których nie mogą łatwo przerwać lub mogą to zrobić jedynie na krótki czas (jeśli, na przykład, są w pracy albo w sklepie). Z tego względu wywiady przeprowadzane przy wykorzystaniu telefonii komórkowej nie powinny być tak długie, jak wywiady, w których dzwoni się na aparaty domowe [zob. AAPOR 2010: 101; Lynn, Kaminska 2012].

12 Zwykle, gdy firma badawcza pracuje na operacie dostarczonym przez klienta (np. liście klientów serwisu samochodowego), oprócz numerów telefonicznych ma do dyspozycji również dane personalne respondentów.

6.8. Typologie ankietów CATI

W literaturze przedmiotu poświęconej pracy ankietów terenowych można znaleźć rozważania dotyczące różnych typów osób realizujących wywiady *face-to-face*. Znaczna część tych analiz typologizuje ankietów ze względu na styl ich pracy i to, jaki stosunek wobec respondenta demonstrują swoim działaniem.

Problematyką związaną ze stylem pracy ankietów zajęła się – na przykład – K. Lutyńska [1998: 17–27]. Autorka opisuje wyniki badania metodologicznego, przeprowadzonego w 1994 r., podczas którego dokonano obserwacji kilkudziesięciu klasycznych wywiadów kwestionariuszowych. Na podstawie raportów przygotowanych przez obserwatorów (uwzględniających m.in. sposób zachowania się ankietów) badaczka scharakteryzowała dominujące strategie przeprowadzania wywiadów. Jak się okazało, najczęściej eksploatowany był styl „urzędniczy” (mniej lub bardziej sformalizowany), zakładający wyższość ankietera nad respondentem oraz dystansowanie się do badanego.

Rozważania na temat stylu przeprowadzania wywiadów przedstawiła też J. Krak [1976: 9–62]. Wyróżniła ona dwa przeciwstawne modele zachowań – styl twardy i styl miękki – oparte na dyrektywach określających zachowanie ankietów dotyczących aranżacji wywiadu (powitania, wyjaśnienia celu badań) i prowadzenia rozmowy (zadawania pytań, dodatkowych wypowiedzi ankietera, wyjaśnień udzielanych respondentowi i komunikacji niewerbalnej) oraz na regułach dotyczących ubioru i wyglądu ankietera, a także proksemiki wywiadu (to jest przestrzennego umiejscowienia ankietera i respondenta)¹³. Celem przeprowadzonych przez autorkę badań eksperymentalnych było ustalenie różnic występujących w wywiadach realizowanych obydwoma stylami, odnoszących się

13 Modele te nawiązują do koncepcji prowadzenia wywiadu scharakteryzowanych przez E.K. Scheucha [1962 za: Kistelski 1985: 36–37] – koncepcji wywiadu miękkiego, koncepcji wywiadu neutralnego i koncepcji wywiadu twardego. Neutralny styl ankietowania zakłada, że ankietier powinien minimalizować wpływ, jaki wywiera na respondenta, ograniczając się do zadania przewidzianych kwestionariuszem pytań oraz zebrania wszystkich poszukiwanych informacji. W koncepcji wywiadu miękkiego podkreśla się, że zadaniem ankietera jest dbanie o atmosferę wywiadu, okazywanie badanemu sympatii; musi on zatem umiejętnie łączyć dwie role – pozyskującego informacje i „psychoterapeuty”. Twardy styl ankietowania można utożsamić z politycznym wywiadem dziennikarskim; zakłada on silne oddziaływanie ankietera na respondenta, wynikające z przeświadczenia, iż badany nie jest skłonny do udzielania informacji, brak mu motywacji do odpowiadania zgodnie z prawdą. Do standardowych chwytów należy tutaj m.in. wskazywanie niekonsekwencji w wypowiedziach respondenta oraz sceptyczne nastawienie do tego, co mówi.

zarówno do sytuacji społecznej, jak i rezultatu informacyjnego. Ogólnie rzecz biorąc, styl miękkiej pozwalał respondentom na dużo swobodniejsze i obszerniejsze wypowiedzianie się. Badani byli odprężeni, szybko zanikały u nich – powodowane przez sytuację wywiadu – objawy zdenerwowania. W wywiadach prowadzonych stylem twardym występowało usztywnienie zachowań respondentów oraz pojawienie się objawów zdenerwowania i zniecierpliwienia. Urzędowa atmosfera rozmowy generowała krótkie i dość niechętnie udzielane odpowiedzi przez badanych.

Wydaje się, że środowisko pracy ankieterów terenowych sprzyja wypracowywaniu indywidualnych strategii postępowania. Praca ta nie jest objęta monitoringiem, w związku z czym stosunkowo łatwo jest stosować w niej zabiegi będące w niezgodzie z zaleceniami instrukcji, na przykład te destandardyzujące przebieg wywiadu. Podstawową formą kontroli w projektach wykorzystujących wywiady *face-to-face* jest powtórny kontakt z respondentem (osobisty, listowny lub – częściej – telefoniczny), przewidujący zebranie informacji o przebiegu samej rozmowy, jak również ponowne uzyskanie odpowiedzi na niektóre pytania i sprawdzenie zgodności między nimi a analogicznymi odpowiedziami zarejestrowanymi przez ankietera [Jesske 2013: 98–99; Sztabiński F. 1995: 54–55]. Stosując taką procedurę, można łatwo ustalić sam fakt przeprowadzenia wywiadu, poruszenia w nim określonych wątków tematycznych, natomiast trudne jest sprawdzenie tego, w jaki sposób ankieter prowadził rozmowę – na przykład, czy zdarzało mu się przeformułowywać zadawane pytania lub też wtrącać do dialogu z badanym inne treści.

Jak wynika z rozmów prowadzonych z ankieterami terenowymi [Jabłoński 2005], odbieganie od reguł standaryzacji w trakcie realizowania wywiadów z respondentami jest dość powszechne. Ankieterzy przyznają się do przeformułowywania pytań, tłumaczenia zawartych w nich terminów, pomijania niektórych elementów kwestionariusza (formuł beletryzujących, wprowadzeń do modułów) czy przeplatania zadawania pytań luźnymi rozmowami z respondentem na tematy, których dotyczy badanie. Przypadki destandardyzowania procedury realizacyjnej (również zmieniające znaczenie odczytywanych pytań) ujawniają też analizy przebiegu interakcji na linii ankieter–respondent [zob. Ongena, Dijkstra 2006]. Generalnie rzecz biorąc, można powiedzieć, iż ankieterzy terenowi mają możliwość wypracowywania i aplikowania w terenie odmiennych strategii destandardyzacyjnych i – co za tym idzie – różnią się między sobą.

Czy tak samo jest w przypadku ankieterów telefonicznych? Czy można mówić o różnych typach ankieterów CATI? Swoboda, jaką mają osoby przeprowadzające wywiady telefoniczne jest znacznie mniejsza od tej właściwej dla ankieterów terenowych. Praca załogi studia CATI objęta jest monitoringiem – superwizor widzi, co ankieterzy robią, może też

włączyć odsłuch rozmów prowadzonych przez dowolnego operatora. W takich warunkach zachowania ankietarskie odbiegające od oczekiwań kontrolującego są szybko wychwytywane i penalizowane. Nie oznacza to, że czynności wykonywane przez ankietarów ściśle i bezwyjątkowo realizują regułę standaryzacji. Jak pisałem wcześniej, ankietarzy CATI w niektórych przypadkach odstępują od ujednolicających zaleceń i pracują, stosując konwersacyjny styl prowadzenia rozmowy. Dzieje się tak jednak zawsze za jawnym albo cichym przyzwoleniem superwizorów i dotyczy określonych elementów wywiadu (na przykład skomplikowanie zredagowanych pytań, pytań niedostosowanych do warunków kontaktu telefonicznego). Trudno jednak mówić wówczas o odmienności technik wdrażanych przez poszczególnych operatorów. Wydaje się, że w takich sytuacjach destandaryzacja procedury przebiega w sposób jednolity dla wszystkich ankietarów.

Analiza rozmów, które przeprowadziłem z ankietarami i nadzorującymi pracę studia oraz obserwacje, jakie poczyniłem, odwiedzając różne firmy badawcze, skłaniają mnie do stwierdzenia, iż ankietarzy telefoniczni mogą być typologizowani za pomocą dwóch wymiarów: (1) stopnia perswazyjności ich zachowania w trakcie aranżowania sytuacji wywiadu i determinacji w dążeniu do zrealizowania rozmowy z konkretną osobą oraz (2) stopnia zaangażowania w pracę, jakie wykazują podczas realizowania wywiadów.

Pierwsze z wyróżnionych kryteriów odnosi się do kwestii aranżowania wywiadu z respondentem niechętnym uczestniczeniu w rozmowie lub też (co jest właściwe dla wywiadów *business-to-business*) „docieraniu” do pożądanego osoby – przekonywaniu *gatekeepers* (asystentek/sekretarek) do połączenia ankietara z kimś usytuowanym wyżej w hierarchii badanej firmy. Pokazałem już, że generalnie perswazyjność aranżacji ankietarów CATI jest słaba. Wydaje się, że w przypadku większości badań telefonicznych operatorów nie motywuje się do intensywnego eksploatowania poszczególnych rekordów próby, lecz zachęca do „napoczyniania” kolejnego przypadku, który może się okazać łatwiej realizowalny. Wyjątek stanowią tutaj projekty wykorzystujące ograniczoną bazę numerów telefonicznych. Wówczas „utrata” każdego respondenta stanowi zagrożenie dla powodzenia realizacji badania i od ankietarów oczekuje się, że będą aranżować rozmowy w sposób bardziej inwazyjny.

Wydaje się jednak, że można wśród ankietarów CATI wyróżnić dwie podgrupy różniące się podejściem do kwestii aranżacji. Ich odmienność – jak sądzę – jest generowana czynnikami wewnętrznymi (wynika z konstrukcji osobowości, nastawienia do pracy itp.), a nie stanowi odbicia oczekiwań superwizorów. Z jednej strony możemy więc mówić o „**leniwcach**” – takich ankietarach, którzy mało przekonują lub w ogóle tego nie

robią. Realizują oni wywiady tylko z respondentami zmotywowanymi na tyle, aby nie odmówić udziału w badaniu w trakcie aranżacji lub tuż po jej wysłuchaniu. Osoby takie swoje aranżacje opierają na gotowych formułach odczytywanych z monitora albo recytowanych z pamięci, nie stosują *tailoringu*. Da się jednak zauważyć ankieterów, którzy do zagadnienia aranżacji podchodzą w sposób ambicjonalny – „handlowców”. Można zaryzykować stwierdzenie, że – w pewnym zakresie – namówienie respondenta do udziału w wywiadzie stanowi w ich przypadku cel sam w sobie; rozmowa z nieprzychylnie nastawioną osobą jest okazją do sprawdzenia skuteczności własnych technik perswazyjnych, a niekiedy też formą rozrywki, przerywnikiem wyzwalającym emocje w nużącej chwilami pracy.

Styl pracy prezentowany przez drugą kategorię ankieterów („handlowców”) charakterystyczny jest dla czynności wykonywanych w telemarketingu. Tam – z uwagi na silne uzależnienie oceny operatora od liczby „sukcesów” (sprzedanych produktów/usług, podpisanych umów itp.) – perswazyjność rozmów (niekiedy ocierająca się o agresję) jest o wiele większa aniżeli w zawodzie ankieterskim. Niewykluczone, że „handlowcy” częściej niż inni ankieterzy mają doświadczenie w pracy telemarketera oraz że w większym stopniu traktują obie te czynności jako podobne, jeśli nie takie same – jest to dla nich po prostu praca „na słuchawkach”. W wykonywanie tego zajęcia wpisany jest kontakt z niewspółpracującym, a niekiedy nieprzyjemnym czy agresywnym rozmówcą. Być może w przypadku określonej grupy ankieterów stanowi to o atrakcyjności tego zawodu i jest przyczyną, dla której ludzie ci nie decydują się na podejmowanie innych prac – równie łatwo dostępnych i podobnie (jeśli nie lepiej) wynagradzanych.

Warto w tym miejscu zauważyć, że rynek badań telefonicznych wydaje się bardziej powiązany z marketingiem bezpośrednim niż ma to miejsce w przypadku badań terenowych. Moje doświadczenia i obserwacje – choć nie poparte żadnymi danymi empirycznymi – wskazują, iż w sieciach ankieterów realizujących wywiady *face-to-face* raczej nie spotyka się ludzi trudniących się (aktualnie lub w przeszłości) sprzedażą. Sprzedawcy bezpośredni (uliczni lub domokrażcy) wydają się całkowicie oddzielną kategorią osób. Tymczasem w badaniach CATI – jak pokazałem – jest inaczej. Poza tym istotne jest to, że pomiary CATI prowadzone są nie tylko przez same firmy badawcze, lecz także przez wielousługowe *call centers*, świadczące w dużej mierze usługi sprzedażowe. Firmy takie mogą otrzymywać zlecenia na badania od agencji badawczych nieposiadających własnego zaplecza realizacyjnego (instalacji CATI) lub bezpośrednio od klientów końcowych (którzy merytoryczne przygotowanie i opracowanie danych z projektu zabezpieczają własnym personelem).

Można przypuszczać, że operatorzy zatrudnieni w takim wielosługowym *call center* wykonują różne czynności; na przykład jednego dnia sprzedają ubezpieczenia, a drugiego realizują wywiady w ramach zleconego sondażu przedwyborczego. Dla odróżnienia, w warunkach badań terenowych działania *field-workowe* prowadzone są prawie zawsze przez sam instytut badawczy, który w swojej ofercie nie ma usług z zakresu marketingu bezpośredniego.

Drugie kryterium, na podstawie którego można – w moim przekonaniu – typologizować ankierów CATI odnosi się do stopnia zaangażowania w pracę. Chodzi tutaj o to, na ile to, co się dzieje w trakcie realizowania wywiadu telefonicznego z respondentem i na linii respondent–ankier jest przedmiotem refleksji operatora. Wydaje się, że w badaniach terenowych pewne minimalne zaangażowanie jest u ankiera wymuszane samą formą kontaktu z respondentem – *face-to-face*. Poza tym ankier przebywa najczęściej na terenie należącym do badanego, jest przez niego (a często i przez inne osoby) obserwowany. Naturalna w takich warunkach jest dbałość o utrzymanie komunikatywności przekazu, interesowanie się tym, na ile treści docierające do respondenta są dla niego zrozumiałe, jakie reakcje one wywołują.

Wśród ankierów telefonicznych spotkać można oczywiście osoby „refleksyjne”. Sądzę jednak, że takie podejście do wykonywanych zadań nie jest czymś powszechnym. Właściwa dla badań CATI forma kontaktu z respondentem nie wymusza bowiem aktywności w tym zakresie. Zdarzają się ankierzy „maszynowi”, całkowicie odcinający się od analizowania tego, jak zadane przez nich pytanie zrozumiał respondent, często nawet nastawieni na wychwycenie konkretnej odpowiedzi badanego (na przykład liczby na skali) i niesłuchający innych wypowiedzianych przez niego treści. Postawa taka może być odbiciem stosunku ankiera do pracy, niewykluczone jednak, że w niektórych przypadkach jest ona „zawiniona” przez politykę ignorowania spostrzeżeń i uwag zgłaszanych przez ankierów. Zdarza się bowiem, że ankierzy w trosce o jakość otrzymywanych danych, ale też pewnie o komfort swojej pracy, raportują superwizorom trudności realizacyjne, jakich doświadczają i nie otrzymują żadnej informacji zwrotnej lub – ewentualnie – są zbywani informacją, że narzędzie jest takie, a nie inne i że nic nie można w tej kwestii zrobić. Jest oczywiste, że reakcje takie skutecznie tłumią inicjatywę ankierów, wygaszają ich aktywność, uruchamiając jednocześnie postawy właściwe dla trybu „maszynowego”.

Wydaje się, że niezwykle istotne jest, aby firmy badawcze zdawały sobie sprawę z charakteru kontaktu telefonicznego oraz specyficznego niezaangażowania, jakie może on wywoływać u ankierów. Wysiłki

personelu nadzorującego pracę studia CATI powinny być ukierunkowane na osłabianie takiej postawy oraz na wychwytywanie i nagradzanie przejawów aktywności, na przykład w sytuacji, gdy ktoś zgłasza problem ze zbyt rozbudowanym pytaniem lub terminem, którego badani nie rozumieją. Nawet jeśli faktycznie nic z takimi uchybieniami nie można zrobić i narzędzie musi pozostać niezmienione, powinno to zostać w rozsądny sposób zakomunikowane załodze.

Rozdział 7

Agencje badawcze/ankieterzy CATI. Islandia i Norwegia a Polska¹

7.1. Infrastruktura badawcza. Ankieterzy

Studia telefoniczne odwiedzonych przeze mnie zagranicznych ośrodków badawczych są stosunkowo małe, liczą około 40 stanowisk ankieterskich, przy czym agencja norweska wykorzystuje dwa *call centers* (dysponując mniej więcej 20 stacjami ankieterskimi w każdym z nich). W pomieszczeniach tych przestrzeń zorganizowana jest w taki sam sposób, jak ma to miejsce w Polsce – ankieterzy siedzą w rzędach rozlokowanych względem siebie prostopadle i równolegle (*linear workstation layout*).

Sieci ankieterskie, jakimi dysponują agencje, są relatywnie małe (liczą 61 i 71 ankieterów) oraz stabilne – rekrutacja nowych współpracowników, zwłaszcza w jednej z firm, przebiega zdecydowanie mniej dynamicznie aniżeli w Polsce (współczynniki rotacji wynoszą 0,54 oraz 0,00).

Procedura rekrutacyjna stosowana przez agencje wydaje się podobna do tej scharakteryzowanej przez managerów firm polskich. Podstawowym kanałem pozyskiwania nowych ankieterów jest „rozpytywanie” już zatrudnionych osób i wykorzystywanie dostarczanych przez nie namiarów. Firmy deklarują poddawanie kandydatów selekcji przed skierowaniem ich na szkolenie wprowadzające. Selekcja ta polega najczęściej na analizie formalnych właściwości mówienia osoby oraz poprawności jej wyśławiania się w trakcie rozmowy telefonicznej.

1 W tym rozdziale – jeżeli nie zamieszczam dodatkowych uwag – stosuję takie same metody analizy (wyliczania statystyk opisowych, przekształcania zmiennych itp.) jak w badaniach modułu krajowego.

Ogólnie rzecz biorąc, zawartość merytoryczna szkolenia wprowadzającego dla ankieterów CATI pokrywa się z tą polską, warto jednak zauważyć, że szkolenie ma w Norwegii i Islandii bardziej praktyczny charakter niż u nas. W obu agencjach uczestnicy przeprowadzają wywiady treninowe, w których rolę respondenta odgrywa inny uczestnik lub prowadzący spotkanie. Poza tym szkolenie trwa w ośrodkach zagranicznych stosunkowo długo – w jednej z firm 10, a w drugiej 16 godzin.

Procedura oceniania ankieterów i definiowania czynników rzutujących na wysokość ich wynagradzania nie odbiega od tej właściwej dla polskich ośrodków badawczych. Co oczywiste, stawki ankieterskie w agencjach norweskiej i islandzkiej są znacznie wyższe niż w Polsce. W tab. 25 porównuję kwoty wynagrodzeń ankieterskich w firmach zagranicznych ze średnimi stawkami obowiązującymi w agencjach polskich.

Tabela 25. Wynagrodzenie ankieterów CATI (netto* za 1 godzinę pracy w studiu) – porównanie Polska versus Islandia/Norwegia**

Firma	Wynagrodzenie			
	Ankieter początkujący		Ankieter doświadczony i dobrze oceniany	
	w EUR	w PPS (według parytetu siły nabywczej)	w EUR	w PPS (według parytetu siły nabywczej)
Firmy polskie (średnia arytmetyczna z 12 ośrodków)	1,88	3,08	2,44	4,01
Firma zagraniczna 1	23,75	20,12	35,14	29,78
Firma zagraniczna 2	15,44	8,78	16,33	9,28

* Podobnie jak w module polskim, respondenci podawali w kwestionariuszach kwoty brutto. Korzystając z pomocy swoich rozmówców, kwoty te „unettowiłem” (wskazując, ile „na rękę” otrzymuje ankieter). Podobnie zrobiłem z danymi polskimi – na użytek tego porównania skorygowałem je o należny podatek dochodowy (19%) przy zachowaniu 20% kosztów uzyskania przychodów.

** W tabeli raportuję kwoty wyrażone w euro (EUR) – przewalutowane z polskich złotych (PLN), koron norweskich (NOK) i koron islandzkich (ISK) na podstawie średnich kursów NBP za rok 2009 [<http://www.nbp.pl>] – oraz w PPS, tj. *Purchasing Power Standards*. PPS są rodzajem umownej waluty przyjętej w międzynarodowych porównaniach siły nabywczej pieniądza. Wartość jednego PPS jest równa liczbie jednostek waluty danego kraju odpowiadającej 1 EUR na rynku krajowym, przy uwzględnieniu relacji cen danego kraju do cen pozostałych krajów biorących udział w porównaniu (w tym przypadku 27 państw Unii Europejskiej) [EUROSTAT 2008: 52–53].

Źródło: badania własne.

Jak widać, stawki wynagrodzenia w firmach islandzkiej i norweskiej są znacznie wyższe niż stawki w Polsce. Różnica ta jest ogromna nawet

wówczas, gdy skorygujemy wartości nominalne uwzględniając parytet siły nabywczej. Upraszczając: ankieter norweski i islandzki za swoje wynagrodzenie kupi znacznie więcej niż zrobi to ankieter w Polsce. Ponadto w Statistics Norway współpraca z niektórymi ankieterami jest – w rozumieniu polskiego ustawodawstwa – unormowana przepisami prawa pracy. Ankieterzy ci są etatowymi pracownikami firmy i przysługują im takie same prawa, jak innym „etatowcom” – na przykład mogą iść na zwolnienie lekarskie czy na urlop wypoczynkowy.

7.2. Metodologia badań CATI

Najbardziej znaczące różnice dostrzeżone między polskimi a zagranicznymi ośrodkami badawczymi dotyczą metod doboru próby. W przeciwieństwie do Polski, gdzie w badaniach CATI podstawowe znaczenie ma technika losowego generowania numerów i później kwotowy dobór respondenta, w ośrodkach, które odwiedziłem w Norwegii i Islandii niemal we wszystkich projektach wykorzystuje się metody bazujące na spisach numerów. Próby do badań telefonicznych pobierane są z operatorów administrowanych przez organa ewidencji ludności. W systemach tych – obok danych obecnych również w polskim PESEL-u – do każdego obywatela „przypisane” są różne numery telefoniczne, pod którymi dana osoba może być uchwytana. Ewentualnie, jeśli numery te nie figurują w samej bazie, to znając dokładne dane respondenta można je łatwo ustalić, korzystając z ogólnodostępnych rejestrów. Dobór respondentów przebiega zatem podobnie, jak w przypadku tradycyjnych badań *face-to-face*, realizowanych na próbach imiennych. Różnica widoczna jest dopiero na poziomie etapu dotarcia do badanego – nie idzie się do niego do domu, tylko wykonuje się telefon.

Islandzcy i norwescy ankieterzy przed nawiązaniem kontaktu z respondentem dysponują znaczną wiedzą na jego temat. Znają jego imię i nazwisko, adres; znają numery telefonów, pod które mogą dzwonić; wiedzą, czy respondent żyje w małżeństwie lub w innym zarejestrowanym związku partnerskim. Ponadto w Norwegii (prawdopodobnie z uwagi na statystyczny charakter realizowanych projektów w Statistics Norway) na ekranie ankietarskim wyświetla się spis wszystkich osób mieszkających wspólnie z respondentem w gospodarstwie domowym. Ankieterzy mają więc szereg informacji dotyczących respondenta, których mogą użyć w trakcie aranżacji wywiadu. Sytuacja taka pozwala również na wykorzystywanie rozmaitych narzędzi wspomagających realizację badań, nakierowanych

na zwiększenie *response rate* – możliwe i łatwo wykonalne jest wysyłanie listów zapowiednich do respondentów [Groves, Couper 1998: 276–281] czy stosowanie pieniężnych lub produktowych *incentives* [Curtin *et al.* 2007; Singer *et al.* 2000].

7.3. Ankieterzy CATI

7.3.1. Charakterystyka badanych

Podobnie jak w Polsce, w ośrodkach zagranicznych największa grupa ankieterów to osoby w wieku 20–29 lat, z tym że dominują one zdecydowanie słabiej – stanowią 37% ogółu ankieterów (a w Polsce 76%). Charakterystyczna jest też większa niż w Polsce reprezentacja osób bardzo młodych (w wieku 18–19 lat) – stanowią one 17% ogółu współpracowników (w Polsce 1%).

Ankieterzy chodzą lub chodzili do szkół o profilu społecznym (32%) i humanistycznym (14%), jednakże – w odróżnieniu od Polski – spora grupa osób (37%) uczęszcza lub uczęszczała do szkół o profilu ogólnym. Często są to właśnie najmłodsi ankieterzy, pobierający naukę w odpowiedniku polskiego liceum ogólnokształcącego.

Znaczące różnice widoczne są w stażu ankieterskim, jakim legitymują się w badani. Ponad połowa ankieterów w ośrodkach zagranicznych (52%) pracuje od więcej niż dwóch lat, podczas gdy w Polsce odsetek ten wynosi tylko 21%. Średnia stażu pracy to 30 miesięcy, a mediana 26 miesięcy (w Polsce odpowiednio: 16 i 12 miesięcy). Wyniki te są spójne z danymi uzyskanymi w kwestionariuszach ośrodka (dotyczącymi liczby ankieterów podejmujących współpracę z firmami). Wydaje się więc, że zajęcie ankietera w Norwegii i Islandii niektóre osoby traktują niekoniecznie jako pracę przejściową.

7.3.2. Zalety i wady pracy ankietera CATI

Ankieterzy zagraniczni pytani o zalety i wady ich pracy, odpowiadają podobnie jak ankieterzy z Polski. Za podstawowe wady tego zajęcia uznawane są konieczność przebywania w jednym pomieszczeniu z wieloma innymi pracownikami oraz obciążenie oczu wynikające z ciągłego patrzenia w monitor. Jako atrakcyjne z kolei postrzegane są: możliwość pracy wieczorami i w weekendy oraz to, iż czas przeznaczony na realizację wywiadów jest zawsze ograniczony czasem sesji.

Warto odnotować jednak dwie różnice. Po pierwsze, ankieterzy zagraniczni rzadziej uznają nieustanną kontrolę ze strony superwizora za wadę (średnia arytmetyczna w module zagranicznym = 3,49; średnia w Polsce = 2,93). Prawdopodobnie, że w ośrodkach zagranicznych stosunki między ankieterami a superwizorami są bardziej koleżeńskie – superwizorzy są bardziej organizatorami pracy i osobami stanowiącymi wsparcie dla załogi studia, a mniej kontrolerami egzekwującymi właściwe wykonanie określonych zadań. Po drugie, ankieterzy islandzcy i norwescy rzadziej niż polscy postrzegają jako zaletę nieterenowy charakter pracy ankieterskiej – to, że odbywa się ona w pomieszczeniu (średnia arytmetyczna w module zagranicznym = 3,67; średnia w module krajowym = 4,17).

7.3.3. Szkolenie wprowadzające

Poniżej, w tab. 26 prezentuję porównanie odpowiedzi respondentów dotyczących szkolenia wprowadzającego organizowanego dla kandydatów na ankieterów CATI – badani oceniali przydatność różnych zagadnień składających się na takie szkolenie oraz wyrażali stopień swojego zadowolenia z tego, jak dana kwestia została zrealizowana na szkoleniu, w którym sami uczestniczyli.

Tabela 26. Szkolenie wprowadzające – ocena przydatności i zadowolenia – porównanie Polska *versus* zagranica

Zagadnienie	Ocena przydatności		Ocena zadowolenia	
	moduł krajowy	moduł zagraniczny	moduł krajowy	moduł zagraniczny
	średnie arytmetyczne			
Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności)	3,41	3,66	3,78	3,57
Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych	3,86	3,90	3,70	3,50
Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym	4,05	–*	3,80	–*
Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI	4,18	4,07	4,01	3,69
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu	4,25	4,20	4,14	3,96
Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi	4,29	4,06	4,15	4,05

Tabela 26 (cd.)

Zagadnienie	Ocena przydatności		Ocena zadowolenia	
	moduł krajowy	moduł zagraniczny	moduł krajowy	moduł zagraniczny
	średnie arytmetyczne			
Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych	3,84	4,06	3,69	3,56
Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR (kodeksu postępowania w badaniach rynkowych i społecznych)	3,61	3,28	3,52	–**
Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów	3,87	4,12	3,91	3,92
Informacja dotycząca systemu wynagradzania ankieterów CATI	4,71	3,76	3,93	3,72
Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych	4,48	3,98	4,02	3,28
Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (odtwarzanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)	3,89	3,86	3,36	–**
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia	3,48	3,68	3,27	3,62
Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/superwizor	3,57	3,66	3,32	3,64
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata po szkoleniu	2,73	3,01	3,71	–**
Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator	3,27	3,34	3,58	–**

* W norweskiej wersji kwestionariusza nie uwzględniono tego itemu; dane z podzbioru islandzkiego wyłączone z analiz.

** Dane wyłączone z analiz – żaden z ośrodków zagranicznych nie realizuje tego elementu na szkoleniu.

Źródło: badania własne.

Zgromadzone dane pokazują, że ankieterzy islandzcy i norwescy znacznie rzadziej niż polscy uznają za przydatne omawianie na szkoleniu wprowadzającym kwestii związanych z zasadami wynagradzania i metodami kontroli ich pracy. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż zagadnienia te są przejrzyste przedstawione i znane uczestnikom zanim

rozpoczną oni szkolenie. Poza tym takie wskazania mogą potwierdzać hipotezę o bardziej przyjacielskich oraz swobodnych stosunkach między ankieterami i superwizorami.

Mniejsza przydatność przypisywana jest również instrukcjom dotyczącym pożądanego zachowania ankietera w trakcie realizacji wywiadu (co może wynikać z tego, że ankieterzy zagraniczni w trakcie rozmowy z respondentem napotykać na mniejszą liczbę trudności) oraz informacjom dotyczącym kodeksu ESOMAR-u (taki wynik może być efektem nieomawiania tego dokumentu na szkoleniu – zapewne spora grupa ankieterów nie wiedziała, o jaki kodeks chodzi).

Ankieterzy zagraniczni częściej niż polscy za przydatne w trakcie szkolenia wprowadzającego uważają przedstawianie informacji o firmie badawczej, omawianie przepisów prawnych z zakresu ochrony danych osobowych oraz instruktaż obsługi systemu informatycznego wspomagającego realizację wywiadów. Ponadto większa przydatność przypisywana jest też wszystkim zagadnieniom praktycznym oraz egzaminom sprawdzającym wiedzę i umiejętności kandydatów wyniesione ze szkolenia.

Ankieterzy w Norwegii i Islandii proszeni o ocenę sposobu, w jaki na szkoleniu zrealizowano poszczególne zagadnienia, okazują się bardziej krytyczni niż Polacy, jeśli chodzi o większość kwestii teoretycznych. Na poziomie elementów praktycznych natomiast oceny ankieterów zagranicznych są lepsze. Ogólnie jednak ankieterzy są zadowoleni ze szkolenia wprowadzającego, w którym sami uczestniczyli: 42% ankieterów uważa, że szkolenie to zdecydowanie dobrze, a 48% – że raczej dobrze przygotowało ich do pracy w studiu telefonicznym. Odsetek zadowolonych jest więc mniej więcej taki sam, jak w Polsce (90% *versus* 86%), przy czym za granicą pojawia się znacznie więcej odpowiedni skrajnych („zdecydowanie tak” – 42% *versus* 23%).

Ankieterzy zagraniczni pytani o propozycje zmian i ulepszeń, jakie można byłoby wprowadzić do procedury szkoleniowej, odpowiadają podobnie jak Polacy – sugerują zwiększenie liczby elementów praktycznych (15%), zmianę formy szkolenia (10%), jak również bardziej intensywne omawianie sposobów radzenia sobie z trudnymi respondentami (7%) i przedstawianie zagadnień ogólnometodologicznych związanych z realizacją badań telefonicznych (7%).

7.3.4. Stresogenność i trudność czynności ankieterskich

W tab. 27 porównuję wyniki uzyskane w modułach krajowym i zagranicznym w pytaniach dotyczących stresogenności oraz trudności wykonywania różnych czynności ankieterskich.

Jak widać, w przypadku większości czynności ankieterskich wyniki otrzymane w module krajowym i zagranicznym są do siebie zbliżone. Warto jednak zauważyć, że ankieterów islandzkich i norweskich w większym stopniu stresują konwertowanie odmów oraz aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym. Jak sądzę, wynika to z faktu, iż tego typu sytuacji ankieterzy zagraniczni doświadczają o wiele rzadziej, niż ma to miejsce

Tabela 27. Czynności ankieterskie – ocena stresogenności i trudności – porównanie Polska versus zagranica

Czynność	Ocena stresogenności		Ocena trudności	
	moduł krajowy	moduł zagraniczny	moduł krajowy	moduł zagraniczny
	średnie arytmetyczne			
Przeprowadzanie długiego wywiadu, trwającego ponad 30 minut	2,62	2,11	1,45	1,13
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem „doczepiającym się” do wielu pytań, narzekającym na ich bezsensowność, niepoprawność itp.	2,85	2,83	1,70	1,47
Konwertowanie odmowy – nakłanianie do udziału w badaniu respondenta, który w czasie poprzedniej rozmowy odmówił (łagodna odmowa)	2,26	2,52	1,75	1,70
Realizowanie wielu różnych projektów w trakcie jednej sesji	1,53	1,49	1,19	1,13
Aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym – krzyżącym, odgrażającym się itp.	2,85	2,97	1,96	1,97
Dopytywanie respondenta odpowiadającego nie na temat, niejednoznacznie, lakonicznie itp.	2,31	2,39	1,58	1,59
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem słabo słyszającym	2,54	2,47	1,85	1,76
Przeprowadzanie wywiadu z respondentem z poważną wadą wymowy – jękającym się, mówiącym niewyraźnie itp.	2,26	2,27	1,72	1,71
Aranżowanie wywiadu z respondentem twierdzącym, iż jego numer telefonu jest zastrzeżony i ośrodek nie ma prawa do niego dzwonić (próba RDD)	2,27	2,19	1,59	1,62
Aranżowanie wywiadu z respondentem podejrzewającym, że rzeczywistym celem rozmowy nie jest przeprowadzenie wywiadu, lecz nakłonienie do zakupu jakiejś rzeczy	2,10	2,08	1,47	1,47
Notowanie rozbudowanej odpowiedzi respondenta na pytanie otwarte	1,82	1,95	1,36	1,29

Źródło: badania własne.

w Polsce (potwierdzają to wyniki części jakościowej projektu) i nie są przyzwyczajeni do obcowania z nieprzyjemnymi rozmówcami. Mniejszy stopień zestresowania ankieterów z ośrodków zagranicznych widoczny jest w przypadku realizacji wywiadu długiego, trwającego ponad pół godziny.

Ankieterzy zagraniczni – podobnie jak polscy – dość dobrze oceniają swoje umiejętności radzenia sobie w sytuacjach trudnych. Z dwiema czynnościami – jak wynika z ich deklaracji – mają znacznie mniej kłopotów niż Polacy: łatwiej przeprowadza im się wywiady długie (trwające ponad 30 minut) oraz obcuje z respondentem kwestionującym poprawność sformułowania pytań i sensowność stosowania określonych rozwiązań metodologicznych. Niewykluczone, że różnice te wynikają z tego, iż w Norwegii i Islandii wspomniane sytuacje pojawiają się rzadziej oraz że ich trudność jest relatywnie mniejsza – gdy, na przykład, respondent „doczepia” się do zadawanych mu pytań, robi to mniej agresywnie; jeśli wywiad jest długi, to nie jest aż tak rozbudowany, jak w Polsce.

7.3.5. Zadowolenie z pracy

Ostatnie porównanie danych uzyskanych z badania ankietowego dotyczy kwestii zadowolenia z pracy. Tabela 28 zestawia informacje obrazujące odpowiedzi badanych, jakich udzielili w ramach obu modułów.

Tabela 28. Zadowolenie z pracy ankieterów – porównanie Polska versus zagranica

SKALA/stwierdzenie	Moduł krajowy		Moduł zagraniczny	
	średnia arytmetyczna	średnia arytmetyczna (dla skali)	średnia arytmetyczna	średnia arytmetyczna (dla skali)
NADZÓR		3,26		3,45
Wiem, czego oczekuje się ode mnie jako od ankietera	3,54		3,78	
Czuję, że moja praca jest sprawiedliwie i kompetentnie oceniana	2,89		3,02	
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na fachową pomoc superwizora	3,30		3,51	
UZNANIE		2,46		2,72
Czuję, że ktoś w firmie troszczy się o mnie jako o osobę	2,48		2,65	
Czuję, że moja praca jest do ceniana przez przełożonych	2,67		3,06	
Wiem, że moja opinia się w firmie liczy	2,14		2,37	

Tabela 28 (cd.)

SKALA/stwierdzenie	Moduł krajowy		Moduł zagraniczny	
	średnia arytmetyczna	średnia arytmetyczna (dla skali)	średnia arytmetyczna	średnia arytmetyczna (dla skali)
WSPÓŁPRACOWNICY*		3,26 3,38		3,42 3,38
Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na pomoc innych ankieterów	3,45		3,37	
Sądzę, że większość ankieterów w firmie jest do siebie przyjaźnie nastawiona	3,33		3,37	
Mam w pracy przyjaciela	2,99		3,50	
ROZWÓJ		2,45		2,77
Mam możliwość uczenia się w pracy nowych rzeczy	2,75		2,84	
Czuję, że firma dba o mój rozwój zawodowy	1,99		2,22	
Mogę wykonywać w pracy różnorodne zadania, nie narzekam na rutynę	2,50		3,12	
WARUNKI PRACY		2,94		3,02
Mam narzędzia i materiały niezbędne do właściwego wykonywania mojej pracy	3,28		3,55	
Usterki sprzętowe/informatyczne są szybko naprawiane	2,94		2,58	
Warunki, w jakich pracuję (temperatura, oświetlenie, wentylacja itp.) są wystarczające do właściwego wykonywania pracy	2,60		2,84	
WYNAGRODZENIE		2,59		2,65
Jestem zadowolony(a) z wysokości wynagrodzenia, jakie otrzymuję za pracę	2,29		3,00	
Wysokość wynagrodzenia ankieterów zależy od jakości ich pracy	2,65		1,63	
Mam poczucie, że w porównaniu z innymi ankieterami jestem sprawiedliwie wynagradzany(a)	2,96		3,26	
WYNIK OGÓLNY*		2,85 2,84		3,01 2,98

* W dolnym wierszu podano wartości średnich po wyłączeniu z analizy itemu „mam w pracy przyjaciela”.

Źródło: badania własne.

Satysfakcja z pracy ankieterów zagranicznych jest nieco większa aniżeli ankieterów polskich – różnica ta widoczna jest na poziomie wszystkich wymiarów zadowolenia, w szczególności skal „nadzór”, „uznanie” i „rozwój”. Wydaje się więc, że ankieterzy islandzcy i norwescy mają pewne poczucie rozwoju zawodowego oraz świadomość tego, że ich opinia coś znaczy, że ktoś się nią przejmuje. Niemniej jednak trzeba zauważyć, że wymiary „uznanie” i „rozwój” (oraz „wynagrodzenie”) otrzymały stosunkowo słabe wyniki.

7.3.6. Trudni respondenci

Ankieterzy, z którymi rozmawiałem w ramach jakościowej części badania, zgodnie podkreślają, że w trakcie realizowania wywiadów rzadko dochodzi do trudnych sytuacji. Z ich wypowiedzi wynika, że respondenci na ogół są pozytywnie nastawieni do badań, uprzejmie odnoszą się do ankieterów, rozumieją pytania, które są im zadawane oraz są skoncentrowani na udzielaniu na nie odpowiedzi.

Odkąd pracuję w CATI, jeszcze nie zdarzyło mi się, aby ktoś przerwał mi wywiad w trakcie. Każdą rozmowę skończyłem (mężczyzna, ankieter CATI od dwóch lat)².

Czasami są całe miesiące, kiedy nie trafia się nikt nieuprzejmy. Jeśli już pojawia się odmowa, jest ona bardzo, bardzo grzeczna (kobieta, ankieterka CATI od dziecinnie lat).

Sytuacja taka – jak sądzę – wynikać może z rozmaitych okoliczności. Po pierwsze, o czym pisałem już wcześniej, odwiedzone przeze mnie ośrodki zagraniczne operują przede wszystkim na próbach imiennych. Ankieterzy dzwonią do konkretnej osoby i przed wykonaniem połączenia dysponują różnymi informacjami o rozmówcy, które mogą wykorzystać, by wzmocnić perswazyjność zabiegów aranżacyjnych. Ankieterzy przyznają też, że niektóre z danych przydatne są już na etapie wyboru pory dzwonienia – na przykład do osoby bardzo młodej można wykonać telefon o godzinie 22.00, zaś do respondenta 80-letniego już nie. Często do badanych wysyłane są wcześniej listy zapowiednie, opisujące sens danego projektu i anonsujące telefon ankietera.

Po drugie, obie firmy, które wizytowałem, cieszą się w wśród społeczeństwa bardzo dobrą opinią; jest tak zwłaszcza w przypadku Statistics Norway, które realizuje badania z zakresu statystyki publicznej. Poza tym

2 W odróżnieniu od modułu krajowego, w Islandii i Norwegii nie dysponowałem informacjami o wieku ankieterów uczestniczących w wywiadach jakościowych.

niektóre badania statystyczne prowadzone tam w kanale CATI mają charakter obowiązkowy (tak jak w Polsce Narodowy Spis Powszechny). Niewątpliwie taka sytuacja przyczynia się do zwiększenia kooperatywności respondentów. Znaczenie ma też ogólnie lepsza kondycja społeczeństw Islandii i Norwegii [EUROSTAT 2011: 269–279]. Wyższy poziom wykształcenia sprzyja akulturacji badań surveyowych, powoduje też, że respondenci w trakcie wywiadu w mniejszym stopniu doświadczają trudności poznawczych – rozumieją treść pytań i ich sens.

Ważne jest również, że obie agencje – Statistics Norway i Capacent Gallup – bazują w większości swoich badań na podobnych narzędziach. Spora część projektów, jakie realizują, ma charakter trackingowy – w każdej z fal stosuje się taki sam skrypt wywiadu. Taka sytuacja – jak sądzę – sprzyja większej poprawności metodologicznej rozwiązań zastosowanych w narzędziu (pytania są lepiej ułożone), co przekłada się na jakość rozmowy z respondentem i daje badanemu mniej powodów do zdenerwowania. Może być i tak, że mniejsza frekwencja momentów trudnych w trakcie wywiadu jest pochodną tego, iż wiele badań – zwłaszcza w Statistics Norway – przewiduje zadawanie głównie pytań o fakty.

Sądzę, że respondentowi łatwiej odpowiada się na pytanie o to, czy ma w łazience wyłożone kafle niż na pytanie, jaką ma opinię na jakiś temat. W takich pytaniach o fakty problemy mogą się pojawić w zasadzie tylko wtedy, jeśli rozmawia się z imigrantem, który słabo zna język. Ale nawet wtedy łatwiej sobie poradzić, wytłumaczyć respondentowi, że chodzi o te kafle, niż gdyby było to pytanie, co on sądzi, jakie ma zdanie o czymś (mężczyzna, ankieter CATI od siedmiu lat).

Wspomniana w cytacie sytuacja jest w zasadzie jedyną, która stanowi dla ankieterów pewien problem. Spora liczba imigrantów mieszkających w Islandii i Norwegii sprawia, że to właśnie oni są często respondentami w badaniach CATI. Jeśli rozmówca doświadcza trudności wynikających ze słabej znajomości języka, ankieterzy wdrażają strategie polegające na wolniejszym i wyraźniejszym mówieniu oraz – jeżeli to nie wystarcza – na przeformułowywaniu pytań i tłumaczeniu zawartego w nich sensu – albo w języku, w którym prowadzone jest badanie (norweskim/islandzkim), albo po angielsku. Nie jest jasne, czy postępowanie takie jest zgodne z oficjalnymi zaleceniami (opinie ankieterów w tej kwestii są sprzeczne), na pewno jednak jest na nie przyzwolenie. Jak wynika z deklaracji moich rozmówców, przypadki destandaryzowania procedury realizacyjnej ograniczone są tylko do takich sytuacji. We wszystkich innych ankieterzy ściśle przestrzegają reguły standaryzacji. Jak argumentują, odbywa się to bez szkody dla atmosfery wywiadu – respondenci rozumieją treść pytań oraz wiedzą, w jaki sposób mają udzielić odpowiedzi.

Podsumowując, można stwierdzić, że praca ankietera telefonicznego w Norwegii i Islandii jest z pewnością o wiele spokojniejsza niż w Polsce. Większa kultura respondencka społeczeństwa, korzystne dla ankietera metody doboru próby oraz dobrze przygotowywane narzędzia badawcze sprawiają, iż komfort pracy jest – jak sądzę – nieporównywalny z charakterystycznym dla firm polskich.

Warto jednak zauważyć, że w Europejskim Sondażu Społecznym, tj. międzynarodowym badaniu wykorzystującym technikę wywiadu *face-to-face*, wskaźniki realizowalności w Islandii i Norwegii są gorsze niż w Polsce. W Polsce *response rate* w sześciu pierwszych rundach badania wahał się od 70% do 75%, zaś w Norwegii od 55% do 66%. W Islandii w drugiej turze projektu odsetek odpowiedzi wyniósł 51%, a w szóstej rundzie 55%³ [NSD 2012a: 194, 205; NSD 2012b: 138,145; NSD 2013: 81, 118, 127; Stoop *et al.* 2010: 158–159]. Niewykluczone więc, że stopień akulturacji wywiadu *face-to-face* i wywiadu telefonicznego jest różny w poszczególnych krajach. Być może w Norwegii i Islandii technika CATI jest społecznie bardziej adekwatna niż technika wywiadu osobistego. I odwrotnie – w Polsce akulturacja wywiadu osobistego może być lepsza aniżeli akulturacja CATI⁴. Pamiętać trzeba też o tym, że wskaźniki realizacyjne nie oddają atmosfery, jaka towarzyszyła ankieterom podczas kontaktu z respondentami. Prawdopodobnie w Norwegii i Islandii – mimo że odmowy zdarzały się tam częściej niż w Polsce – były one „wygłaszane” w kulturalnej i asertywnej formie, a w Polsce zachowaniom ankietowanych towarzyszyła agresja.

7.4. Społeczne konteksty badań

Wydaje się, że na zagadnienie różnic w doświadczeniach ankieterów polskich oraz norweskich i islandzkich można spojrzeć bardziej ogólnie, wskazując na odmiennosc tych krajów w sferze wartości i postaw reprezentowanych przez ich społeczeństwa. Sądzę, że dobrym tłem dla

3 Islandia uczestniczyła tylko w dwóch rundach badania ESS – drugiej (w 2004 r.) oraz szóstej (w 2012 r.).

4 Wyniki te można też tłumaczyć, wskazując na różnice w metodologii prowadzenia badania ESS w poszczególnych krajach. Na przykład w drugiej rundzie projektu w Norwegii i Islandii dopuszczalne było aranżowanie wywiadów przez telefon (przyzwolenie na takie działanie mieli również ankieterzy duńscy, fińscy i szwedzcy), w Polsce zaś (podobnie jak w pozostałych krajach uczestniczących w ESS) ankieterzy byli zobowiązani nawiązać pierwszy kontakt z respondentem *face-to-face* [Stoop *et al.* 2010: 130].

opisanych rezultatów badań będzie porównanie Polski, Norwegii i Islandii w perspektywie zaufania (filaru stosunków i więzi – zarówno na poziomie mikro-, jak i makrospołecznym) oraz tworzonych przez nie kapitału społecznego.

W literaturze przedmiotu problematykę zaufania podejmuje się na ogół w powiązaniu z refleksją nad kapitałem społecznym [Domański 2009: 142]. W koncepcji autorstwa J.S. Colemana [1990 za: Kwiatkowski 2005: 105–106] zaufanie (obok norm i powiązań) jest składową kapitału społecznego (rozumianego jako umiejętność współpracy w grupach i organizacjach w celu realizacji wspólnych celów). Kapitał ten jest tym większy, im bardziej ludzie sobie ufają, tj. im mniejsze jest ryzyko, niepewność towarzysząca jednostkom wchodzącym w interakcje społeczne.

Zaufanie traktowane jest jako centralny komponent kapitału społecznego; niektórzy autorzy nawet utożsamiają zaufanie z kapitałem społecznym w ogóle. Do takiego postrzegania problemu przyczyniła się – jak można przypuszczać – publikacja F. Fukuyamy [1997], w której ilustruje on przełożenie poziomu zaufania w danym społeczeństwie na dobrobyt kraju i jego zdolność do rywalizacji. Zdaniem F. Fukuyamy, społeczeństwa o wysokim poziomie zaufania są bardziej wydajne ekonomicznie – redukcji ulegają wówczas koszty transakcji związanych, na przykład, z negocjowaniem umów handlowych czy egzekwowaniem ich ustaleń w przypadku kwestii spornych [Kwiatkowski 2005: 106].

Pisząc o kapitale społecznym i zaufaniu, nie sposób nie odwołać się do R. Putnama, kojarzonego przede wszystkim z badaniami nad społeczeństwem obywatelskim, w których wykazano związek między tradycją zaangażowania obywatelskiego a jakością systemu demokratycznego [Putnam 1995]. Zaufanie sprzyja demokratyzacji systemu. Dzieje się tak głównie dzięki większemu uczestniczeniu społeczeństwa w działalności różnych organizacji i większej partycypacji wyborczej [Putnam 2008 za: Domański 2009: 143]. Polityczna korzyść wynikająca z wysokiego poziomu zaufania polega na wzmacnianiu stabilności systemu społecznego oraz legitymizacji polityków i instytucji państwowych. W społeczeństwach charakteryzujących się wysokim zaufaniem ludzie łatwiej podporządkowują się zarządzeniom administracyjnym, chętniej również przestrzegają prawa i norm obyczajowych kształtujących zachowania jednostek [Domański 2009: 143–144].

O korzyściach wynikających z zaufania wspomina również P. Sztompka [2002: 308–325]. Centralnym elementem jego teorii zaufania społecznego jest twierdzenie, iż kluczowe znaczenie dla funkcjonowania społeczeństwa ma wytwarzanie się sankcjonowanego kulturowo klimatu zaufania lub klimatu nieufności. W efekcie „kultura zaufania” działa – między innymi – na rzecz mobilizacji, otwartości, innowacyjności;

rozwija potencjał samoprzekształcania się społeczeństwa i jego podmiotowość. Natomiast „kultura nieufności” działa na rzecz demobilizacji, ostrożności, oportunistu; obniża potencjał podmiotowy społeczeństwa i jego zdolność do twórczego samoprzekształcania się [Kwiatkowski 2005: 106].

Jak zatem przedstawia się dystrybucja zaufania w poszczególnych krajach – Polsce, Norwegii i Islandii? Czy zróżnicowanie wyników badania ankietarskiego da się wyjaśnić, wskazując na niejednorodne poziomy zaufania (a więc również zasoby kapitału społecznego)?

Próbując odpowiedzieć na powyższe pytania, odwołam się rezultatów szóstej rundy Europejskiego Sondażu Społecznego (ESS) zrealizowanej w roku 2012. W badaniu tym w kwestionariuszach wszystkich uczestniczących w projekcie państw zamieszczono m.in. pytania: (1) „czy, ogólnie biorąc, uważa P., że większości ludzi można ufać, czy też że w kontaktach z ludźmi ostrożności nigdy za wiele?”; (2) „czy uważa P., że gdyby nadarzyła się okazja, większość ludzi starałaby się P. wykorzystać, czy też starałaby się postępować uczciwie?”; (3) „czy uważa P., że ludzie przede wszystkim starają się służyć innym pomocą, czy też że przede wszystkim dbają o własny interes?”. We wszystkich trzech przypadkach badani udzielali odpowiedzi, wskazując punkt na skali od 0 do 10, przy czym im wyższa była podana wartość, tym większy poziom zaufania przypisywano jednostce.

Takimi samymi skalami respondenci posługiwali się w pytaniach dotyczących instytucji. Mieli oni za zadanie oszacować swoje zaufanie m.in. do: (4) parlamentu, (5) systemu prawnego, (6) policji, (7) polityków i (8) partii politycznych. Na skali 0 oznaczało całkowity brak zaufania, a 10 zaufanie całkowite.

W tab. 29 zestawiam wyniki ESS-u dla Polski, Norwegii i Islandii. Zmienne odnoszące się do trzech pierwszych pytań zostały zagregowane – zsumowano wartości skalowe podane przez respondentów. W konsekwencji prezentowany sumaryczny wskaźnik zaufania przyjmuje wartości od 0 do 30 (im wyższa wartość, tym większy stopień zaufania do innych) [NSD 2012c]⁵.

Jak widać, wartości sumarycznego wskaźnika zaufania (obrazującego to, w jakim stopniu ludzie ufają sobie nawzajem) są zdecydowanie wyższe w Norwegii i Islandii niż w Polsce. Kraje te są w czołówce rankingu wszystkich państw biorących udział w badaniu ESS – tuż za Danią (średnia 20,47) i obok Finlandii (19,26) oraz Szwecji (18,51). Polska

5 Takiej samej transformacji zmiennych dokonuje H. Domański [2009: 145], analizując dane z wcześniejszych rund ESS-u (1–3). Autor dowodzi, iż w każdym kraju odpowiedzi na te pytania są silnie skorelowane i w analizie czynnikowej tworzą jeden czynnik. Pozwala to potraktować je jako elementy tej samej postawy.

Tabela 29. Poziom zaufania – dane ESS6 2012 dla Polski, Norwegii i Islandii*

Kraj	Sumaryczny wskaźnik zaufania (1–3)	Zaufanie do instytucji				
		parlament (4)	system prawny (5)	policja (6)	politycy (7)	partie polityczne (8)
	średnie arytmetyczne (odchylenia standardowe)					
Polska	12,82 (5,479)	2,95 (2,345)	3,66 (2,377)	5,27 (2,516)	2,22 (2,014)	2,22 (2,018)
Norwegia	19,75 (4,204)	6,28 (2,100)	7,22 (1,950)	7,16 (1,901)	5,10 (1,955)	5,15 (1,877)
Islandia	19,02 (4,598)	4,22 (2,361)	5,79 (2,324)	7,82 (1,770)	3,88 (2,172)	3,55 (2,200)

* Sposób konstrukcji wskaźników omawiam w tekście przed tabelą.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych ESS6 [NSD 2012c].

w omawianej hierarchii lokuje się raczej na dole – niższe od niej wyniki osiągnęły takie państwa, jak Kosowo (12,27), Portugalia (12,17), Słowacja (12,14), Cypr (11,19) i Bułgaria (10,76).

Spółeczeństwa norweskie i islandzkie charakteryzują się też wyższym poziomem zaufania do różnych instytucji. Zaznacza się tu jednak zróżnicowanie między postawami Norwegów i Islandczyków – ci pierwsi znacznie bardziej ufają instytucjom publicznym (wyjątkiem jest policja). Porównując dane dla wszystkich państw, zaufanie do parlamentu jest największe właśnie w Norwegii; w zaufaniu do systemu prawnego i partii politycznych Norwegię wyprzedza tylko Dania (odpowiednio 7,68 i 5,31); w zaufaniu do polityków Holandia (5,12), Dania (5,20) i Szwajcaria (5,21).

Polska znowu lokuje się na ostatnich pozycjach omawianych hierarchii – zwłaszcza jeśli chodzi o zaufanie do parlamentu (mniejsze jest ono tylko w Portugalii (2,51) i Bułgarii (2,11)) oraz polityków i partii politycznych; „gorsi” pod tym względem są jedynie Hiszpanie (odpowiednio 1,91 i 1,88), Portugalczycy (odpowiednio 1,78 i 1,82) oraz Bułgarzy (odpowiednio 1,75 i 1,84).

Jak zauważa H. Domański [2009: 149–151], dobre „rezultaty” społeczeństw skandynawskich wynikają m.in. z ich funkcjonowania w modelu przyjaznego państwa opiekuńczego oraz bardzo niskich nierówności społecznych. Przekładają się one na słabe rozwarstwienie, z którym to z kolei związane są słabsze dystanse i bariery, skutkujące lepszą komunikacją między członkami różnych kategorii społecznych. Wśród istotnych korelatów zaufania trzeba podkreślić wyjątkowo niski poziom korupcji charakterystyczny dla państw skandynawskich. Korupcja zwiększa

nieprzewidywalność transakcji ekonomicznych, osłabia legitymizację systemu politycznego, wnosi też element ryzyka na poziomie codziennych interakcji. Innym ważnym czynnikiem, który przekłada się na kształt międzynarodowej hierarchii zaufania, są różnice dotyczące działalności obywateli w różnego rodzaju organizacjach. Jak wiadomo [Putnam 1995; 1995], stopień uczestnictwa w rozmaitych formach inicjatywy oddolnej większa kapitał zaufania, jakim dysponuje społeczeństwo.

W kontekście powyższych ustaleń, wydaje się, że różnice dostrzeżone w wynikach badań prowadzonych w Polsce, Norwegii i Islandii można wyjaśnić przede wszystkim odmiennością systemów społecznych i kulturowych, w jakich zanurzone są społeczeństwa tych krajów. Niemniej jednak istotne wydają się również działania podejmowane przez samą branżę badawczą – to, jak realizowane są badania CATI.

Uwagi końcowe. Wnioski dla praktyki badawczej

Zaprezentowane wyniki projektu oraz przegląd literatury przedmiotu wskazują na znaczącą odmienną sposobu organizacji badań CATI i pracy ankietów prowadzących wywiady telefoniczne od warunków właściwych dla pomiarów wykorzystujących wywiad osobisty. Choć obie techniki zbierania materiałów – wywiad *face-to-face* i przez telefon – opierają się na tym samym procesie komunikowania się (w rozumieniu koncepcji J. Lutyńskiego [2000: 126]), większość zadań badawczych w projektach CATI i PAPI/CAPI realizowana jest całkowicie odmiennie.

Jest oczywiste, że różnice dotyczą też kwestii wykonywania pracy ankietarskiej. Jak pokazałem, ankietrzy telefoniczni realizują swoje zadania w sposób nieprzystający do tego, który jest właściwy dla ankietów terenowych. Co więcej, sieci ankietów CATI, jakimi dysponują agencje, w nikłym rozmiarze zasilane są osobami wykonującymi obecnie i/lub wcześniej wywiady *face-to-face*. Można zaryzykować twierdzenie, że ankietrzy telefoniczni stanowią specyficzną – pod względem cech demograficznych i psychologicznych – kategorię pracowniczą, różną od ankietów wykonujących inne rodzaje wywiadów. Niewykluczone, że większe podobieństwo zaznaczyłoby się przy porównaniu ankietów CATI z operatorami niebadawczych *call centers*, choćby telemarketingowych, niż z ankietami terenowymi.

Sądzę, że wraz z rozwojem techniki CATI powstał nowy typ ankietera, do opisu (działalności) którego nie da się stosować (nawet zmodyfikowanych) pojęć wypracowanych przez „tradycyjną” metodologię surveyową. Jest to możliwe w przypadku „unowocześnieonego” wywiadu kwestionariuszowego – wywiadu osobistego ze wspomaganie komputerowym

(CAPI). Przewiduje on kontakt twarzą w twarz i jest – przynajmniej w polskich warunkach – realizowany przez ankieterów wykonujących również obecnie i/lub wcześniej wywiady „papierowe”. O ile więc przejście z PAPI do CAPI ma charakter łagodny, ewolucyjny, o tyle różnica między PAPI/CAPI a CATI jest pod tym względem dramatyczna.

Jak się wydaje, świadomość opisywanej odmienności wśród zlecniodawców i wykonawców badań oraz – ogólnie – wiedza o charakterze pomiarów telefonicznych i specyficznych dla nich trudnościach są sprawą przekładającą się na rzetelność otrzymywanych danych. Okazuje się jednak, iż personel zaangażowany w planowanie i wykonywanie pomiarów CATI (zarówno po stronie klienta, jak i agencji badawczej) jest w wielu przypadkach albo pozbawiony refleksji ogólnometodologicznej, albo też tłumi tę refleksyjność, promując stosowanie jedynie takich rozwiązań, które w krótkiej perspektywie czasowej przełożą się na finansowy zysk. Innymi słowy, procedury wdrażane przez większość badanych ośrodków nie pozostają w zgodzie z wnioskami zawartymi w literaturze specjalistycznej i branżowych publikacjach poświęconych wywiadowi telefonicznemu. Dążenie do zaspokojenia potrzeb klientów (całkowicie zrozumiałe w warunkach działalności komercyjnej) nie idzie, niestety, w parze z dbałością o warsztat (wysoką jakość uzyskiwanych danych) oraz o komfort osób, bez których realizacja jakiegokolwiek pomiaru sondażowego byłaby niemożliwa, czyli respondentów.

Taka polityka firm badawczych zastanawia mnie z dwóch powodów. Po pierwsze, w dobie stale zwiększających się możliwości korzystania z informacji o opiniach czy zachowaniach ludzi, które nie są produktem dostarczanym przez ośrodki badawcze, pozycja sondaży może być zagrożona. Rośnie ilość danych organicznych (*big data*) – danych administracyjnych, generowanych przez wyspecjalizowane instytucje, na przykład urzędy statystyczne; danych transakcyjnych – informacji rejestrowanych automatycznie przy okazji, na przykład, zakupów z użyciem kart płatniczych, kart lojalnościowych lub korzystania z usług telekomunikacyjnych itd.; danych powstających w wyniku korzystania z serwisów społecznościowych [Couper 2013: 146].

Zwiększają się też możliwości posługiwania się narzędziami do samodzielnego tworzenia sondaży internetowych – *do-it-yourself (DIY) survey tools* – prostych w obsłudze, często darmowych aplikacji, „prowadzących” użytkownika przez ścieżkę budowania skryptu CAWI, wspierających proces realizacji (zbierających i przechowujących odpowiedzi) oraz generujących automatycznie zestawienia wynikowe [zob. Callegaro *et al.* 2015]. Jak podkreśla M.P. Couper [2013: 146–149], tym, co obecnie stanowi (bądź powinno stanowić) o przewadze profesjonalnej działalności badawczej jest dbałość o wysoką jakość danych pochodzących z sondaży,

gwarantującą to, czego korzystając z danych organicznych czy chałupniczo tworzonych narzędzi surveyowych się nie osiągnie – reprezentatywność i kontrolę zniekształceń powodowanych przez błąd próby, pomiaru, braku odpowiedzi i pokrycia.

Drugą rzeczą dającą do myślenia jest lekceważący – jak się wydaje – stosunek badaczy do respondentów biorących udział (prawie zawsze bezpłatnie) w pomiarach sondażowych. Jak wiadomo, charakterystyczny dla badań ankietarskich jest wysoki koszt zadania pierwszego pytania – wydatek generowany jest głównie przez czynności związane ze znalezieniem respondenta (dotarciem do niego oraz nakłonieniem do udziału w badaniu). W konsekwencji w celu „optymalizacji” kosztów agencje starają się umieścić w skrypcie zbyt dużo pytań, zwykle skomplikowanych, co w prosty sposób prowadzi do przeciążenia ankietowanego – odbija się na jakości jego odpowiedzi i (czyniąc doświadczenie respondenckie nieprzyjemnym) buduje nieprzyjazny wizerunek surveyów, zmniejsza szansę na to, iż badany zgodzi się na udział w innym projekcie. M.P Couper [2013: 152] przypuszcza, iż – paradoksalnie – bardziej opłacalne (w kontekście rekrutowania respondentów i aranżowania wywiadów) może być tworzenie krótszych badań. Ilość informacji zdobytych w ramach pojedynczego kontaktu będzie mniejsza, lecz dane te będą lepszej jakości oraz – co ważne – respondent nie będzie postrzegał swojego udziału w badaniu jako czegoś traumatycznego i chętnie weźmie udział w następnym projekcie. Strategia taka – zachęcanie do wzięcia udziału w projekcie prostym i dawanie nieskomplikowanego zadania oraz późniejsze budowanie lojalności i zaangażowania – jest z powodzeniem stosowana w badaniach panelowych, na przykład internetowych, administrowanych m.in. przez te same firmy, które nie dbają o respondentów w realizowanych przez siebie „jednorazowych” badaniach CATI.

Poniżej zwracam uwagę na kwestie, które – w moim przekonaniu – powinny stać się przedmiotem refleksji osób rozważających przeprowadzenie lub też regularnie realizujących badania techniką CATI. Jakie sprawy wymagają rozstrzygnięcia podczas planowania badań CATI, przy założeniu, że jakość otrzymywanych danych jest wartością nadrzędną?

Po pierwsze, zasadne wydaje się ustalenie tego, czy w konkretnym przypadku technika wywiadu telefonicznego jest właściwa, czy też lepsze – gwarantujące otrzymanie bardziej wiarygodnych wyników – byłoby zastosowanie innego sposobu dotarcia do respondenta, na przykład wywiadu osobistego. Okazuje się, że w praktyce decyzje te podejmowane są głównie w oparciu o kryteria ekonomiczne i logistyczne (koncentrujące się na czasie, jaki potrzebny jest firmie badawczej, aby zrealizować pomiar i dostarczyć wyniki). Tymczasem trzeba tu rozważyć również inne sprawy.

Należy ustalić, na ile narzędzie (skrypt/kwestionariusz wywiadu) uwzględni specyfikę komunikacji telefonicznej. Narzędzie to powinno być stosunkowo krótkie (krótsze niż w wywiadzie *face-to-face*) oraz poruszać kwestie, które da się zoperacjonalizować za pomocą pytań „przyjaznych” rozmowie przez telefon. Problematyka badania nie powinna również intensywnie obciążać intelektualnie respondenta, gdyż nie będzie on w stanie zaangażować się w udzielanie odpowiedzi równie mocno, co w kontakcie twarzą w twarz. Kryteria te wydają się możliwe do spełnienia w przypadku większości badań rynkowych, sondażowych pomiarów opinii czy badań akademickich nastawionych na rekonstrukcję faktów. Dyskusyjne natomiast jest – co pokazuje praktyka badawcza – wykorzystywanie techniki CATI w klasycznych projektach socjologicznych i zbieranie danych dotyczących na przykład: aspiracji życiowych i uznawanych wartości, postrzegania dystansów czy nierówności społecznych, wizji struktury społecznej itp. [zob. Kubiak *et al.* 1998: 54]. Użyteczność techniki wywiadu telefonicznego w przypadku takich badań wymaga dalszych analiz i prób. Niewykluczone też, że w przypadku tego typu socjologicznej problematyki dobre (w kategoriach jakości pomiaru) mogą okazać się badania CAWI i że to właśnie one (zakładając, że penetracja Internetu zadowalająco wzrośnie) wyprą z użycia tradycyjny wywiad *face-to-face*. Warto zauważyć, że w anglojęzycznej literaturze metodologicznej zagadnienie związane z badaniami internetowymi jest jednym z najbardziej obecnie eksploatowanych. Dyskutowane są m.in.: kwestia jakości danych [np. de Leeuw 2012], konstruowania pytań [np. Couper *et al.* 2013] czy doboru próby [np. Asan, Ayhan 2013]. Powstają też podręczniki kompleksowo wprowadzające w obszar metodologii badań internetowych [np. Callegaro *et al.* 2015; Toepoel 2016; Tourangeau *et al.* 2013].

Istotna jest też kwestia doboru próby. Bez wątpienia za realizacją badania telefonicznego przemawia fakt dysponowania operatem. CATI będzie się zatem sprawdzać w warunkach badań biznesowych (również ze względu na problem poruszony powyżej – respondenci w pomiarach *business-to-business* są na ogół ekspertami w zakresie zagadnień, których merytorycznie dotyczy badanie oraz dysponują ponadprzeciętnymi kwalifikacjami intelektualnymi). W projektach realizowanych na generalnych próbach ludności, a więc w przypadku większości krajów (w tym i Polski) z konieczności bazujących na technice RDD, problemem są numery telefonów komórkowych i konieczność ich uwzględniania w doborze razem z numerami telefonii stacjonarnej. Wydaje się, że typ telefonii powinien być jednym z kryteriów doboru próby – należałoby dostosować udział numerów stacjonarnych i komórkowych w próbie do struktury rynku telekomunikacyjnego, a nie – co jest powszechną praktyką – do budżetu projektu. Ponadto wyniki uzyskane w tego typu pomiarze

powinny zostać poddane ważeniu – nie tylko poststratyfikacyjnemu (jeśli jest potrzebne), lecz także korygującemu nierówne prawdopodobieństwa dostania się do próby różnych użytkowników telefonii. Ważenia takiego – jak się okazuje – w polskich agencjach nie przeprowadza się.

Sytuacja doboru próby staje się szczególnie skomplikowana w badaniach prowadzonych na zbiorowościach zawężonych terytorialnie; w nich – jak się okazało – często do realizacji podaje się wyłącznie numery telefonów stacjonarnych (gdyż losowo generowane numery telefonii ruchomej nie dają się stratyfikować obszarowo – nie wiadomo, w jakiej części kraju mieszka użytkownik danego numeru). W przypadku takich projektów, jeśli nie da się uzyskać odpowiedniej bazy numerów telefonicznych, metodologicznie rozsądne byłoby wykorzystanie innej techniki otrzymywania materiałów. Błędy pokrycia nie generowałyby – na przykład – wywiad osobisty.

Planując realizację badania telefonicznego, warto zainteresować się możliwością zastosowania niekwotowych metod doboru respondenta w gospodarstwie domowym. Praktyka polskich firm badawczych – szukanie osób spełniających kryteria społeczno-demograficzne/marketingowe aż do uzyskania żądanej liczby przypadków – gwarantuje co prawda wysoką „realizowalność” i ułatwia budżetowanie projektów (każdy *case* ma swoją cenę), nie pozwala jednak wyliczać współczynników realizacyjnych i korzystać z procedur wnioskowania statystycznego. Warto zauważyć, że znaczna część literatury przedmiotu poświęconej problematyce badań telefonicznych skupia się właśnie na problemie niedostępności respondentów i technikach (zarówno statystycznych, jak i ankierskich) służących do zmniejszania rozmiarów błędu *nonresponse* i tym samym poprawiania jakości pomiaru. Rozważań tych nie daje się osadzić w warunkach badań CATI realizowanych w Polsce, gdyż prawie zawsze wykorzystują one nieprobabilistyczne sposoby doboru respondentów. Zamknięcie sektora komercyjnego do prób udziałowych jest, co prawda, zrozumiałe (i dotyczy ono nie tylko Polski), warto jednak zauważyć, że w marketingowych badaniach terenowych (wykorzystujących technikę wywiadu osobistego) stosuje się również (oprócz kwotowych) doboru mające ugruntowanie w statystyce matematycznej i rachunku prawdopodobieństwa. W projektach CATI działania takie mają charakter incydentalny lub też nie ma ich w ogóle.

Po drugie, w sytuacji, kiedy przeprowadzanie pilotaży narzędzi w badaniach rynkowych jest niepraktykowane, szczególnego znaczenia nabiera sprawa starannej konstrukcji pytań zadawanych respondentom. Ankieter telefoniczny – zakładając, że wymóg ścisłej standaryzacji zachowania jest przestrzegany – w przypadku natrafienia na element skryptu generujący trudności komunikacyjne nie ma możliwości „ratowania”

rozmowy z respondentem poprzez zastosowanie zabiegu destandaryzującego kontakt; jest zobowiązany realizować wywiad zgodnie ze scenariuszem wyznaczonym przez skrypt, nawet jeśli doprowadzi to do przerwania rozmowy. W innej sytuacji jest ankieter terenowy, który – z uwagi na niedoskonałość systemu kontroli jego pracy – ma realną możliwość odchodzenia od reguły ujednolicającej wywiad i dostosowywania swojego zachowania do wymogów interakcyjnych.

Co więcej, prowadzenie wywiadów telefonicznych ułatwiłoby wyposażenie ankieterów w instrukcje regulujące (i zarazem standaryzujące) sposób zachowania w przypadku kontaktu z kłopotliwym rozmówcą oraz „oficjalne” zezwolenie (czy też nawet polecenie) przechodzenia w trakcie prowadzenia wywiadu na tryb realizacji konwersacyjnej. Odpowiednio przeszkolony ankieter, wyposażony w wiedzę o poszukiwanych w pytaniu informacjach, uzyskałby prawdopodobnie bardziej wartościowe dane oraz – co bardzo istotne – dbałby o zachowanie substancjalności respondenckiej, zwiększając prawdopodobieństwo, iż jego rozmówca zgodzi się w przyszłości na udział w podobnym badaniu. Jak się okazuje [Haan *et al.* 2013], destandaryzowanie przez ankieterów sytuacji wywiadu (przeformułowywanie pytań – skracanie/dodawanie treści) bardzo często pełni określone funkcje interakcyjne – upłynnia kontakt z respondentem i niekiedy również „poprawia” jakość uzyskiwanych odpowiedzi. Abstrahując od swobody (lub jej braku), jaką cieszą się różni ankieterzy (telefoniczni i terenowi), wydaje się, że rozmowa przez telefon w większym stopniu niż kontakt osobisty sprzyja powstawaniu zakłóceń komunikacyjnych na linii ankieter–respondent. Co za tym idzie (nawiązując do koncepcji ról ankieterskich zarysowanych w książce), można zaryzykować twierdzenie, że ankieter CATI powinien w większym stopniu realizować wymogi koncepcji interakcyjnej. O ile pełna instrumentalizacja zachowań ankieterskich w wywiadzie PAPI/CAPI może być czymś pożądanym, o tyle w warunkach wywiadu telefonicznego już niekoniecznie. Zagadnienie to bez wątplenia powinno być przedmiotem dalszych analiz.

Trzecią kwestią wartą przemyślenia przed realizacją badania CATI jest problem właściwego wyszkolenia zespołu ankieterskiego, zwłaszcza jeśli chodzi o umiejętności praktyczne. Jak pokazało moje badanie, szkolenia wprowadzające w ośrodkach są w tym zakresie zbyt ubogie i zbyt krótkie. Agencje argumentują, iż niewielki czas przeznaczony na formalne szkolenie i niewypuklanie w jego scenariuszu aspektów praktycznych wynika z przekonania, że lepszą formą treningu umiejętności ankieterskich jest szkolenie w formule *on-going*, a więc takie, które odbywa się już w trakcie pracy i – prawdopodobnie – nie jest oficjalnie rejestrowane jako szkolenie, ale jako „normalna” praca. Wydaje się, że branża badawcza powinna pokusić się o standaryzację działań w tym zakresie i określenie tego, jak długo

i w jaki sposób powinien być realizowany ankierski trening umiejętności praktycznych – taki, w trakcie którego odtwarzane są faktyczne sytuacje, z jakimi można się spotkać podczas wykonywania czynności w studiu CATI. Podczas szkolenia ankierów powinien również przyswoić wiedzę dotyczącą kontrolowanego odchodzenia od reguły standaryzacji w sytuacji wystąpienia konkretnych trudności komunikacyjnych w kontakcie z respondentem.

Ostatnia z kwestii wartych – w moim przekonaniu – poruszenia odnosi się warunków pracy ankierów i nie dotyczy tylko osób realizujących badania CATI, ale ogólnie wszystkich trudniących się przeprowadzaniem wywiadów dla firm badawczych. Sprawą – jak sądzę – najistotniejszą jest relatywnie niskie wynagrodzenie ankierów. Biorąc pod uwagę obciążające warunki pracy (hałas, ciągłe mówienie, narażenie na nieprzyjemności ze strony respondentów), nieetatowy jej charakter oraz brak możliwości otrzymywania dodatkowych benefitów finansowych (których przykładem są napiwki w gastronomii), ujawnione w badaniu kwoty wydają się mało atrakcyjne. Kadra managerska ośrodków utrzymuje, iż wysokość godzinowych stawek ankierów CATI nie może być podniesiona z uwagi na obecną sytuację na rynku badawczym w Polsce – bardzo silne dążenia do obniżania cen (cena jest głównym, a niekiedy jedynym kryterium wyboru agencji badawczej do obsługi danego zlecenia).

Można zrozumieć argumenty ekonomiczne i znaleźć wytłumaczenie dla niskiego uposażenia ankierów. Trudniej jednak sensownie uzasadnić sposób, w jaki w większości firm badawczych kreowana jest kultura organizacyjna. Ankierzy (nie tylko telefoniczni) są jedynymi osobami mającymi kontakt z respondentami – od ich zachowania zależy jakość zbieranych danych, jak również społeczny wizerunek, jaki agencja wyraża sobie i innym podmiotom działającym w branży surveyowej. Tymczasem praca ankierów okazuje się „niewidoczna” dla ulokowanych wyżej w strukturze agencji pracowników; jest ona postrzegana jedynie przez pryzmat kosztów, jakie generuje. Sądzę, że kluczowe dla poprawy jakości procesu zbierania danych w badaniach byłoby (większe) docenienie pracy ankierskiej i tworzenie takiej kultury organizacyjnej, w której ankierzy nie zajmują się wyłącznie przeprowadzaniem wywiadów [zob. Gwartzney 2013: 211–213]. Czynnością „dodatkową”, którą można by obciążyć sieć ankierską, jest testowanie narzędzi badawczych, sprawdzenie tego, jak pytania funkcjonują w kontakcie z respondentem. Kto jest w stanie lepiej zidentyfikować problemy z narzędziem niż osoby, które używają go na co dzień? Wyniki zrealizowanego projektu pokazują, że spora część ankierów jest chętna do udzielania takiej informacji zwrotnej i wyraża niezadowolenie z faktu, iż agencja nie jest tym zainteresowana.

Wydaje się, że poza otwarciem się na *feedback* ze strony ankierów, branża badawcza mogłaby wiele zaczerpnąć z praktyk zarządzania

zasobami ludzkimi stosowanymi z powodzeniem w innych branżach, gdzie również obcuje się z liczną grupą szeregowych pracowników – na przykład sprzedawców w sieciach gastronomicznych. Ludzie ci objęci są odpowiednimi programami motywacyjnymi, pokazuje im się, że mają wpływ na to, jak funkcjonuje firma, docenia się ich zaangażowanie. Dlaczego podobnych standardów nie miałyby wdrożyć agencje badawcze?

Kończąc, warto – jak sądzę – przyjrzeć się działalności polskich branżowych organizacji zrzeszających firmy badawcze lub zatrudnionych w nich pracowników. Moim zdaniem ciała te powinny dbać o wysoki poziom świadczonych usług badawczych, stymulować refleksję metodologiczną, sprzyjać wypracowywaniu narzędzi oraz procedur standaryzujących i profesjonalizujących ofertę badawczą. Tymczasem sens większości akcji Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR), a zwłaszcza Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii (PTBRiO) można postrzegać bardziej w kategoriach *public relations* (tworzenie dobrego wizerunku branży badawczej) aniżeli faktycznej profesjonalizacji działań agencji i dążenia do podnoszenia jakości ich produktów.

Sądzę, że przykładem godnym naśladowania w omawianej kwestii może być AAPOR – American Association for Public Opinion Research – organizacja wydająca najbardziej prestiżowy *journal* metodologiczny („Public Opinion Quarterly”) oraz wytyczne dotyczące różnych kwestii badawczych (również te przywoływane w książce [AAPOR 2010; 2015]), uważane przez branżę za standard. Przygotowuje ona coroczne konferencje poświęcone metodologii pomiarów surveyowych (w przeciwieństwie do kongresów PTBRiO, nastawionych na przede wszystkim na penetrację problemów natury marketingowej) i zachęca do współpracy przedstawicieli zarówno świata nauki, jak i praktyków zatrudnionych w ośrodkach komercyjnych czy rządowych.

Bibliografia

- AAPOR [American Association for Public Opinion Research]. 2010. *AAPOR Cell Phone Task Force Report: New Considerations for Survey Researchers When Planning and Conducting RDD Telephone Surveys in the U.S. With Respondents Reached via Cell Phone Numbers*. https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/2010AAPORCellPhoneTFReport.pdf (dostęp: luty 2016).
- AAPOR. 2015. *Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 8th edition. https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/Standard-Definitions2015_8thEd.pdf (dostęp: luty 2016).
- Asan Z., Ayhan H.O. 2013. *Sampling Frame Coverage and Domain Adjustment Procedures for Internet Surveys*. *Quality and Quantity* 47 (6): 3031–3042.
- Babin B.J., Boles J.S. 1996. *The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction*. *Journal of Retailing* 72 (1): 57–75.
- Baker R.P., Lefes W.L. 1988. *The Design of CATI Systems: A Review of Current Practice*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Ball D.W. 1968. *Toward a Sociology of Telephones and Telephoners*. [W:] Truzzi M. (ed.). *Sociology and Everyday Life*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Battaglia M.P., Eisenhower D., Immerwahr S., Konty K. 2010. *Dual-Frame Weighting Of RDD And Cell Phone Interviews At The Local Level*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Battaglia M.P., Frankel M.R., Link M.W. 2008a. *Improving Standard Poststratification Techniques For Random-Digit-Dialing Telephone Surveys*. *Survey Research Methods* 2 (1): 11–19.

- Battaglia M.P., Khare M., Frankel M.R., Murray M.C., Buckley P., Peritz S. 2008b. *Response Rates: How Have They Changed and Where Are They Headed?* [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bavdaz M. 2010. *Sources of Measurement Errors in Business Surveys*. *Journal of Official Statistics* 26 (1): 25–42.
- Beatty P. 2002. *Understanding the Standardized/Non-standardized Interviewing Controversy*. [W:] de Vaus D. (ed.) *Social Surveys*, vol. II. London: Sage Publications.
- Bedyńska S., Cypryańska M. 2013. *Zaawansowane sposoby tworzenia wskaźników – eksploracyjna analiza czynnikowa i testowanie rzetelności skali*. [W:] Bedyńska S., Cypryańska M. (red.) *Statystyczny drogowskaz 1. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Benki J., Broome J., Conrad F.G., Groves R., Kreuter F. 2011. *Effects of Speech Rate, Pitch, and Pausing on Survey Participation Decisions*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Beukenhorst D. 2012. *The Netherlands*. [W:] Haeder S. et al. (eds.) *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Biemer P.P., Lyberg L.E. 2003. *Introduction to Survey Quality*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Billiet J., Loosveldt G. 1988. *Improvement of the Quality of Responses to Factual Survey Questions by Interviewer Training*. *Public Opinion Quarterly* 52 (2): 190–211.
- Bloom J. 2007. *The Speech IVR as a Survey Interviewing Methodology*. [W:] Conrad F.G., Schober M.F. (eds.) *Envisioning the Survey Interview of the Future*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Blumberg S.J., Luke J.V. 2015. *Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July–December 2014*. <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201506.pdf> (dostęp: luty 2016).
- Brick J.M., Brick P.D., Dipko S., Presser S., Tucker C., Yuan Y. 2007. *Cell Phone Survey Feasibility in the U.S.: Sampling and Calling Cell Numbers Versus Landline Numbers*. *Public Opinion Quarterly* 71 (1): 23–39.
- Brick J.M., Tucker C. 2007. *Mitofsky Waksberg*. *Learning from the Past*. *Public Opinion Quarterly* 71 (5): 703–716.
- Brick, J.M., Dipko S., Presser S., Tucker C., Yuan Y. 2006. *Nonresponse Bias in a Dual Frame Sample of Cell and Landline Numbers*. *Public Opinion Quarterly* 70 (5): 780–793.
- Brown L., Gans N., Mandelbaum A., Sakov A., Shen H., Zeltyn S. Zhao L. 2005. *Statistical Analysis of a Telephone Call Center: A Queueing-Science Perspective*. *Journal of the American Statistical Association* 100 (469): 36–50.
- Bryant B.E. 1975. *Respondent Selection in a Time of Changing Household Composition*. *Journal of Marketing Research* 12 (2): 129–135.
- Burkheimer G.J., Levinsohn J.R. 1988. *Implementing the Mitofsky-Waksberg Sampling Design with Accelerated*

- Sequential Replacement*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Buskirk T.D., Callegaro M., Rao K. 2010. *N the Network?: Using Internet Resources for Predicting Cell Phone Number Status*. *Social Science Computer Review* 28 (3): 271–286.
- Callegaro M., Lozar Manfreda K., Vehovar V. 2015. *Web Survey Methodology*. London: Sage Publications.
- Campanelli P., Sturgis P., Purdon S. 1997. *Can You Hear Me Knocking: An Investigation of the Impact of Interviewers on Survey Response Rates*. London: The Survey Methods Centre at SCPR.
- Cannell Ch.F., Miller P.V., Oksenberg L. 2002. *Research on Interviewing Techniques*. [W:] de Vaus D. (ed.). *Social Surveys*, vol. II. London: Sage Publications.
- Cantor D., Allen B., Schneider S., Hagerly-Heller T., Yuan A. 2004. *Testing an Automated Refusal Avoidance Training Methodology*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Cialdini R.B. 2009. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cobben F., Schouten B., Bethlehem J. 2012. *Weighting to Adjust for Non-observation Errors in Telephone Surveys*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Coleman J.S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Conrad F.G., Broome J., Benki J. Groves R., Kreuter F., Vannette D. 2010. *To Agree or Not to Agree? Impact of Interviewer Speech on Survey Participation Decisions*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Conrad F.G., Schober M.F. 2000. *Clarifying Question Meaning in a Household Telephone Survey*. *Public Opinion Quarterly* 64 (1): 1–28.
- Couper M.P. 1998. *Measuring Survey Quality in a CASIC Environment*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Couper M.P. 2011. *The Future of Modes of Data Collection*. *Public Opinion Quarterly* 75 (5): 889–908.
- Couper M.P. 2013. *Is the Sky Falling? New Technology, Changing Media, and the Future of Surveys*. *Survey Research Methods* 7 (3): 145–156.
- Couper M.P., Groves R.M. 2002. *Introductory Interactions in Telephone Surveys and Nonresponse*. [W:] Maynard D.W. et al. (eds.). *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Couper M.P., Singer E., Tourangeau R. 2004. *Does Voice Matter? An Interactive Voice Response (IVR) Experiment*. *Journal of Official Statistics* 20 (3): 551–570.
- Couper M.P., Tourangeau R., Conrad F.G., Zhang C. 2013. *The Design of Grids in Web Surveys*. *Social Science Computer Review* 31 (3): 322–345.
- Courser M.W., Lavrakas P.J. 2012. *Item Nonresponse and the 10-Point*

- Response Scale in Telephone Surveys*. Survey Practice 5 (4): 1–5.
- Cummings K.M. 1979. *Random Digit Dialing: A Sampling Technique for Telephone Surveys*. Public Opinion Quarterly 43 (2): 233–244.
- Curtin R., Presser S., Singer E. 2005. *Changes in Telephone Survey Nonresponse over the Past Quarter Century*. Public Opinion Quarterly 69 (1): 87–98.
- Curtin R., Singer E., Presser S. 2007. *Incentives in Random Digit Dial Telephone Surveys: A Replication and Extension*. Journal of Official Statistics 23 (1): 91–105.
- Dillman D.A. 1978. *Mail and Telephone Surveys. The Total Design Method*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dillman D.A., Smyth J.D., Christian L.M. 2009. *Internet, Mail and Mixed-Mode Surveys. The Tailored Design Method*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Domański H. 2009. *Spółczesność europejskie. Stratyfikacja i systemy wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K.M. 2007. *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański H., Markowski R., Sawiński Z., Sztabiński P.B. 2010. *Ocena metodologii i rezultatów badań poprzedzających pierwszą i drugą turę wyborów prezydenckich w 2010 roku*. Warszawa: OFBOR.
- Eckman S. 2013. *Paradata for Coverage Research*. [W:] Kreuter F. (ed.). *Improving Surveys with Paradata: Analytic Uses of Process Information*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Edwards B., Schneider S., Brick P.D. 2008. *Visual Elements of Questionnaire Design: Experiments with a CATI Establishment Survey*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ehlen J., Ehlen P. 2007. *Cellular-Only Substitution in the United States as Lifestyle Adoption: Implications for Telephone Survey Coverage*. Public Opinion Quarterly 71 (5): 717–733.
- ESOMAR [European Society for Opinion and Marketing Research]. 2008. *Global Market Research 2008*. ESOMAR Industry Report. Amsterdam.
- ESOMAR. 2009. *Guide on distinguishing market research from other data collection activities* (ESOMAR World Research Codes & Guidelines). http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Maintaining-Distinctions-MRDM.pdf (dostęp: luty 2016).
- ESOMAR. 2012. *Global Market Research 2012*. ESOMAR Industry Report. Amsterdam.
- European Commission. 2014. *E-Communications and Telecom Single Market Household Survey: Special Eurobarometer 414*. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_414_en.pdf (dostęp: luty 2016).
- EUROSTAT [European Statistical Office]. 2008. *European Price Statistics*. Luxembourg. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5700847/KS-70-07-038-EN.PDF/6b78bcc3-b219-4038-80d2-4180a9410678?version=1.0> (dostęp: luty 2016).

- EUROSTAT. 2011. *Europe in figures: Eurostat yearbook 2011*. Luxembourg. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5729317/KSCD-11-001-EN.PDF/2b62ee78-6f91-4341-9098-1f815ff42536?version=1.0> (dostęp: luty 2016).
- Fazzi G., Martire F., Pitrone M.C. 2009. *Hanging by a Thread: the Telephone Interviewers Tell (Their) Story*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- FCC [Federal Communications Commission]. 2010. *Trends in Telephone Service 2010*. Washington, DC. https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-301823A1.pdf (dostęp: luty 2016)
- Fowler F.J. (Jr.), Mangione T.W. 1990. *Standardized Survey Interviewing. Minimizing Interviewer-Related Error*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Frey J.H. 1989. *Survey Research by Telephone*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Fuchs M. 1999. *Screen Design and Question Order in a CAI Instrument Effects on Interviewers and Respondents*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Fuchs M. 2000. *Screen Design and Question Order in a CAI Instrument Results from a Usability Field Experiment*. *Survey Methodology* 26 (2): 199–207.
- Fuchs M. 2002. *The Impact of Technology on Interaction in Computer-Assisted Interviews*. [W:] Maynard D.W. et al. (eds.). *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Fukuyama F. 1997. *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*. Warszawa–Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gabler S., Haeder S., Lehnhoff I., Mardian E. 2012. *Weighting for Unequal Inclusion Probabilities and Nonresponse in Dual Frame Telephone Surveys*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Galtung J. 1967. *Theory and Method of Social Research*. New York, NY: Columbia University Press.
- Gaziano C. 2005. *Comparative Analysis of Within-Household Respondent Selection Techniques*. *Public Opinion Quarterly* 69 (1): 124–157.
- Gold L.N. 2014. *The 2014 AMA Gold Global Top 25 Report*. *Marketing News* 8: 34–86. <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Documents/The-AMA-Gold-Global-Top-25-Report.pdf> (dostęp: luty 2016).
- Goolsby J.R. 1992. *A Theory of Role Stress in Boundary Spanning Positions of Marketing Organizations*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (2): 155–164.
- Górnjak J., Wachnicki J. 2010. *Pierwsze kroki w analizie danych*. Kraków: Predictive Solutions.
- Gostkowski Z. 1966. *O założeniach i potrzebie badań nad technikami i procedurami badawczymi*. [W:] Gostkowski Z. (red.). *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. I. Wrocław–Warszawa–Kraków: Ossolineum.
- Gouldner A.W. 1960. *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement*. *American Sociological Review* 25 (2): 161–178.

- Goyder J. 1987. *The Silent Minority*. Cambridge: Blackwell.
- Groves R.M. 1979. *Actors and Questions in Telephone and Personal Interview Surveys*. Public Opinion Quarterly 43 (2): 190–205.
- Groves R.M. 1989. *Survey Errors and Survey Costs*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Groves R.M. 2000. *In Memoriam: Leslie Kish, 1910–2000*. Public Opinion Quarterly 64 (4): 541–542.
- Groves R.M. 2011. *Three Eras of Survey Research*. Public Opinion Quarterly 75 (5): 861–871.
- Groves R.M., Cantor D., Couper M., Levin K., McGonagle K., Singer E., VanHoewyk J. 1997. *Research Investigations in Gaining Participation from Sample Firms in the Current Employment Statistics Program*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Groves R.M., Cialdini R.B., Couper M.P. 1992. *Understanding the Decision to Participate in a Survey*. Public Opinion Quarterly 56 (4): 475–495.
- Groves R.M., Couper M.P. 1998. *Nonresponse in Household Interview Survey*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Groves R.M., Fowler F.J. (Jr.), Couper M.P., Lepkowski J.M., Singer E., Tourangeau R. 2009. *Survey Methodology*, 2nd Edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Groves R.M., Kahn R.L. 1979. *Surveys by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*. New York, NY: Academic Press.
- Groves R.M., Mathiowetz N.A. 1984. *Computer Assisted Telephone Interviewing: Effects on Interviewers and Respondents*. Public Opinion Quarterly 48 (1): 356–369.
- Groves R.M., McGonagle K.A. 2001. *A Theory-Guided Interviewer Training Protocol Regarding Survey Participation*. Journal of Official Statistics 17 (2): 249–265.
- Groves R.M., O'Hare B.C., Gould-Smith D., Benki J., Maher P. 2008. *Telephone Interviewer Voice Characteristics and the Survey Participation Decision*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Grzeszkiewicz-Radulska K. 2009. *Respondenci niedostępni w badaniach sondażowych (Analizy i próby technik badawczych w socjologii, t. XII)*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- GUS [Główny Urząd Statystyczny]. 2011. *Biuletyn informacyjny Centralnego Biura Spisowego*, nr 48/26072011. Warszawa. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/POZ_biuletyn_informacyjny_CBS_wydanie_specjalne_48.pdf (dostęp: luty 2016).
- Gwartney P.A. 2007. *The Telephone Interviewer's Handbook. How to Conduct Standardized Conversations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gwartney P.A. 2013. *Mischief versus Mistakes: Motivating Interviewers to Not Deviate*. [W:] Winker P. et al. (eds.). *Interviewers' Deviations in Surveys – Impact, Reasons, Detection and Prevention*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Haan M., Ongena Y., Huiskes M. 2013. *Interviewers' Question: Rewording Not Always a Bad Thing*. [W:] Winker P. et al. (eds.). *Interviewers' Deviations in Surveys – Impact, Reasons, Detection*

- and Prevention*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Haeder M. 2012. *Data Quality in Telephone Surveys via Mobile and Landline Phone*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Hagan D.E., Collier Ch.M. 1983. *Must Respondent Selection Procedures for Telephone Surveys Be Invasive?* Public Opinion Quarterly 47 (4): 547–556.
- Hampton K.N. 1999. *Computer-Assisted Interviewing: the Design and Application of Survey Software to the Wired Suburb Project*. Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique 62: 49–68.
- Harkness J.A., Villar A., Edwards B. 2010. *Translation, Adaptation, and Design*. [W:] Harkness J.A. et al. (eds.). *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hedlin D, Lindkvist H., Backstrom H., Erikson J. 2008. *An Experiment on Perceived Survey Response Burden Among Businesses*. Journal of Official Statistics 24 (2): 301–318.
- Heer W. de, de Leeuw E.D., van der Zouwen J. 1999. *Methodological Issues in Survey Research: a Historical Review*. Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique 64: 25–48.
- Holbrook A.L., Green M.C., Krosnick J.A. 2003. *Telephone versus Face-to-Face Interviewing of National Probability Samples with Long Questionnaires: Comparisons of Respondent Satisficing and Social Desirability Response Bias*. Public Opinion Quarterly 67 (1): 79–125.
- House C.C., Nicholls II W.L. 1988. *Questionnaire Design for CATI: Design Objectives and Methods*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Houtkoop-Steenstra H., van den Bergh H. 2000. *Effects of Introductions in Large-Scale Telephone Survey Interviews*. Sociological Methods & Research 28 (3): 281–300.
- Houtkoop-Steenstra H., van den Bergh H. 2002. *Effects of Introduction in Large-Scale Telephone Survey Interviews*. [W:] Maynard D.W. et al. (eds.). *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hox J.J., de Leeuw E.D. 1994. *A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys: Applying multilevel modeling to meta-analysis*. Quality & Quantity 28 (4): 329–344.
- Hyman H.H. 1954. *Interviewing in Social Research*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Izmałkowa J. 2013. *Dział zakupów rządu* [W:] *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVIII*. Warszawa: PTBRiO.
- Jabłoński W. 2005. *Ankieter w różnych typach badań surveyowych*. Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki. Niepublikowana praca magisterska (maszynopis).
- Jabłoński W. 2012a. *Ankieterzy CATI o swoim zadowoleniu z pracy*. Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica 42: 143–159.
- Jabłoński W. 2012b. *Stressful Situations in Telephone Interviews*. Survey Practice 5 (4): 1–6.

- Jabłoński W. 2012c. *Sytuacje trudne w wywiadzie telefonicznym*. Przegląd Socjologiczny 61 (1): 133–154.
- Jabłoński W. 2014. *Landline versus Cell Phone Surveys: Interviewers' Experience*. Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique 123 (1): 5–19.
- Jackle A., Roberts C., Lynn P. 2006. *Telephone versus Face-to-Face Interviewing: Mode Effects on Data Quality and Likely Causes. Report on Phase II of the ESS-Gallup Mixed Mode Methodology Project*. ISER Working Paper 2006-41. https://www.iser.essex.ac.uk/files/iser_working_papers/2006-41.pdf (dostęp: luty 2016).
- Jackle A., Roberts C., Lynn P. 2010. *Assessing the Effect of Data Collection Mode on Measurement*. International Statistical Review 78 (1): 3–20.
- Jesske B. 2013. *Concepts and Practices in Interviewer Qualification and Monitoring*. [W:] Winker P. et al. (eds.). *Interviewers' Deviations in Surveys – Impact, Reasons, Detection and Prevention*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Kahn R.L., Cannell Ch.F. 1957. *The Dynamics of Interviewing*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Keeter S., Kennedy C., Clark A., Tompson T., Mokrzycki M. 2007. *What's Missing from National Landline RDD Surveys? The Impact of the Growing Cell-Only Population*. Public Opinion Quarterly 71 (5): 772–792.
- Kelly J., Link M.W., Petty J., Hobson K., Cagney P. 2008. *Establishing a New Survey Research Call Center*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kennedy C. 2007. *Evaluating the Effects of Screening for Telephone Service in Dual Frame RDD Surveys*. Public Opinion Quarterly 71 (5): 750–771.
- Kish L. 1949. *A Procedure for Objective Respondent Selection within the Household*. Journal of the American Statistical Association 44 (247): 380–387.
- Kish L. 1965. *Survey Sampling*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kistelski K. 1985. *Rola ankietera w wywiadzie kwestionariuszowym w socjologii*. Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica 11.
- Kormendi E. 1988. *The Quality of Income Information in Telephone and Face to Face Surveys*. [W:] Groves R.M. et al. (ed.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Krak J. 1976. *Style przeprowadzania wywiadu*. [W:] Gostkowski Z. (red.). *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, z. 4. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Krosnick J.A. 1991. *Response Strategies for Coping with the Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys*. Applied Cognitive Psychology 5: 213–236.
- Krosnick J.A. 1999. *Survey Research*. Annual Review of Psychology 50: 537–567.
- Krzewińska A. 2006. *O socjologicznym wywiadzie kwestionariuszowym: psychologia poznawcza Norberta Schwarza i jej badawcze zastosowanie w warunkach polskich (Analizy i próby technik badawczych w socjologii, t. XI)*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- Krzewińska A., Grzeszkiewicz-Radulska K. 2013. *Klasyfikacja sondażowych technik otrzymywania materiałów*. Przegląd Socjologiczny 62 (1): 9–31.

- Kubiak A. 2007. *Destrukcja procesu akulturacji badań sondażowych w Polsce*. Przegląd Socjologiczny 56 (1): 61–77.
- Kubiak A., Przybyłowska I., Rostocki W.A. 1998. *Badania ankietowe*. [W:] *Encyklopedia Socjologii*, t. I. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kuehne M., Haeder M. 2012. *Telephone Surveys via Landline and Mobile Phones: Mode Effects and Response Quality*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kujawski M., Mirowski S., Hołdakowski W. 2008. *Badania CATI*. One Way Mirror 28: 4–8.
- Kunz T., Fuchs M. 2012. *Improving RDD Cell Phone Samples. Evaluation of Different Pre-call Validation Methods*. Journal of Official Statistics 28 (3): 373–394.
- Kuusela V., Callegaro M., Vehovar V. 2008. *The Influence of Mobile Telephones on Telephone Surveys*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuusela V., Simpanen M. 2012. *Finland*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Kwiatkowski M. 2005. *Kapitał społeczny*. [W:] *Encyklopedia Socjologii*, suplement. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Landon E.L (Jr.), Banks S.K. 1977. *Relative Efficiency and Bias of Plus-One Telephone Sampling*. Journal of Marketing Research 14 (3): 294–299.
- Lavrakas P.J. 1993. *Telephone Survey Methods. Sampling, Selection, and Supervision*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lavrakas P.J., Bauman S.L., Merkle D.M. 1993. *The Last-Birthday Selection Method & Within-Unit Coverage Problems*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Lavrakas P.J., Shuttles Ch.D., Steeh Ch., Fienberg H. 2007. *The State of Surveying Cell Phone Numbers in the United States: 2007 and Beyond*. Public Opinion Quarterly 71 (5): 840–854.
- Lavrakas P.J., Stasny E.A., Harpuder B. 2000. *A Further Investigation of the Last-Birthday Respondent Selection Method and Within-Unit Coverage Error*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Leathers D.G. 2007. *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Leeuw E.D. de, Dillman D.A., Hox J.J. 2008a. *Mixed mode surveys: When and why*. [W:] de Leeuw E.D. et al. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Leeuw E.D. de, Hox J.J. 2004. *I am Not Selling Anything: 29 Experiments in Telephone Introductions*. International Journal of Public Opinion Research 16 (4): 464–473.
- Leeuw E.D. de, Hox J.J., Dillman D.A. 2008b. *The cornerstones of survey research*. [W:] de Leeuw E.D. et al. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Leeuw E.D. de, van der Zouwen J. 1988. *Data Quality in Telephone and Face to Face Surveys: A Comparative Meta-Analysis*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.).

- Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Leeuw E.D. de. 1992. *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*. Vrije Universiteit Amsterdam.
- Leeuw E.D. de. 2005. *To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys*. *Journal of Official Statistics* 21 (2): 233–255.
- Leeuw E.D. de. 2008. *Choosing the method of data collection*. [W:] de Leeuw E.D. et al. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Leeuw E.D. de. 2012. *Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys*. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Methodologie Sociologique* 114: 68–78.
- Lepkowski J.M. 1988. *Telephone Sampling Methods in the United States*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Levinson P. 2006. *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo MUZA.
- Lind K., Link M., Oldendick R. 2000. *A Comparison of the Accuracy of the Last Birthday versus the Next Birthday Methods for Random Selection of Household Respondents*. [W:] *JSM Proceedings (Survey Research Methods Section)*. Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Link M.W., Battaglia M.B., Frankel M.R., Osborn L., Mokdad A.H. 2008. *A Comparison of Address-Based Sampling (ABS) Versus Random-Digit Dialing (RDD) for General Population Surveys*. *Public Opinion Quarterly* 72 (1): 6–27.
- Link M.W., Fahimi M. 2008. *Telephone Survey Sampling*. [W:] Levy P.S., Lemeshow S. (eds.). *Sampling of Populations. Methods and Applications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Link M.W., Mokdad A. 2005. *Leaving Answering Machine Messages: Do They Increase Response Rates for RDD Surveys?* *International Journal of Public Opinion Research* 17 (2): 239–250.
- Link M.W., Mokdad A.H., Kulp D., Hyon A. 2006. *Has the National Do Not Call Registry Helped or Hurt State-Level Response Rates? A Time Series Analysis*. *Public Opinion Quarterly* 70 (5): 794–809.
- Link M.W., Oldendick R.W. 1999. *Call Screening: Is It Really a Problem for Survey Research?* *Public Opinion Quarterly* 63 (4): 577–589.
- Lisowski A. 1966. *Z badań nad prawidłowościami w zachowaniu ankierców społecznych*. [W:] Gostkowski Z. (red.). *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, t. I. Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum.
- Loosveldt G. 1997. *Interaction Characteristics of the Difficult-to-Interview Respondent*. *International Journal of Public Opinion Research* 9 (4): 386–394.
- Lutyńska K. 1997. *Wpływ ankierski w pierwszej fazie badań kwestionariuszowych*. *Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody* 1–2 (5–6): 53–71.
- Lutyńska K. 1998. *„Strategie” i postawy współczesnych ankierców a reakcje i nowe obawy respondentów*. *Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody* 7: 17–36.
- Lutyński J. 2000. *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*. Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe.

- Lynn P., Kaminska O. 2012. *Factors Affecting Measurement Error in Mobile Phone Interviews*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Malhotra N., Krosnick J.A., Thomas R.K. 2009. *Optimal Design of Branching Questions to Measure Bipolar Constructs*. *Public Opinion Quarterly* 73 (2): 304–324.
- Mann Ch.B. 2005. *Do Advance Letters Improve Preelection Forecast Accuracy?* *Public Opinion Quarterly* 69 (4): 561–571.
- Marquis K.H., Cannell Ch.F. 1969. *A Study of Interviewer-Respondent Interaction in the Urban Employment Survey*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Mathiebe A. 2011. *How to Survive (& Thrive) in a Call Centre*. [s. l.]: Alison Mathiebe.
- Mayer T.S., O'Brien E. 2001. *Interviewer Refusal Aversion Training to Increase Survey Participation*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Maynard D.W., Schaeffer N.C. 2002. *Refusal Conversion and Tailoring*. [W:] Maynard D.W. et al. (eds.). *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview*. New York: John Wiley & Sons.
- Mazurkiewicz Ł. 2010. *Poland's Opinion and Market Research Industry*. *Ask. Research & Methods* 19 (1): 111–117.
- Meyer P. 2008. *American Association for Public Opinion Research (AAPOR)*. [W:] Lavrakas P.J. (ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mirowski S. 2006a. *Historia badań telefonicznych*. *One Way Mirror* 24: 7–11.
- Mirowski S. 2006b. *Próby w badaniach telefonicznych*. *One Way Mirror* 24: 19–26.
- Mitofsky W.J. 1970. *Sampling of Telephone Households*. Unpublished CBS memorandum.
- Moore D.W. 2008. *Gallup Poll*. [W:] Lavrakas P.J. (ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K. 2007. *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Morton-Williams J. 1993. *Interviewer Approaches*. Aldershot: Dartmouth Publishing Company.
- Nass C., Moon Y., Green N. 1997. *Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers With Voices*. *Journal of Applied Social Psychology* 27 (10): 864–876.
- Nass C., Robles E., Heenan Ch., Bienenstock H., Treinen M. 2003. *Speech-Based Disclosure Systems: Effects of Modality, Gender of Prompt, and Gender of User*. *International Journal of Speech Technology* 6: 113–121.
- Nawojczyk M. 2010. *Przewodnik po statystyce dla socjologów*. Kraków: Predictive Solutions.
- Nowak S. 1965. *Metody badań socjologicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- NSD [Norwegian Social Science Data Services]. 2012a. *ESS-4 2008 Documentation Report. Edition 5.1*. Bergen. <http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round4/survey/>

- ESS4_data_documentation_report_e05_1.pdf (dostęp: listopad 2014).
- NSD. 2012b. *ESS-5 2010 Documentation Report. Edition 3.0*. Bergen. http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/survey/ESS5_data_documentation_report_e03_0.pdf (dostęp: listopad 2014).
- NSD. 2012c. *European Social Survey Round 6 Data. Data file edition 1.1*. http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS6e01_1&y=2012 (dostęp: listopad 2014).
- NSD. 2013. *ESS-6 2012 Documentation Report. Edition 1.2*. Bergen. http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round6/survey/ESS6_data_documentation_report_e01_2.pdf (dostęp: listopad 2014).
- O'Rourke D., Blair J. 1983. *Improving Random Respondent Selection in Telephone Surveys*. *Journal of Marketing Research* 20 (4): 428–432.
- OFBOR [Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku]. 2008. *Certyfikaty VII audytu PKJPA*. Warszawa. http://www.ofbor.pl/public/File/Wyniki_VII_edycji_audytu_PKJPA.pdf (dostęp: luty 2016).
- OFBOR. 2014. *Polskie standardy jakości realizacji badań rynku i opinii społecznej w terenie: Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów*. Warszawa. http://www.ofbor.pl/public/File/Program_PKJPA_Standardy_po_WZ_13_02_2014.pdf (dostęp: luty 2016).
- OFBOR. 2015. *Certyfikaty XIII audytu PKJPA*. Warszawa. http://www.ofbor.pl/images/stories/komunikaty/_Certyfikaty_PKJPA_2015_Komunikat.pdf (dostęp: luty 2016).
- Oksenberg L., Cannell Ch.F. 1988. *Effects of Interviewer Vocal Characteristics on Nonresponse*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Oksenberg L., Coleman L., Cannell Ch.F. 1986. *Interviewers' Voices and Refusal Rates in Telephone Surveys*. *Public Opinion Quarterly* 50 (1): 97–111.
- Ongena Y.P., Dijkstra W. 2006. *Methods of Behavior Coding of Survey Interviews*. *Journal of Official Statistics* 22 (3): 419–451.
- PBS DGA. 2009. *Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2009 roku. Klienci indywidualni*. Sopot. https://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=6698 (dostęp: luty 2016).
- Pennell B.-E., Harkness J.A., Levenstein R., Quaglia M. 2010. *Challenges in Cross-National Data Collection*. [W:] Harkness J.A. et al. (eds.). *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Peytchev A., Neely B. 2013. *RDD Telephone Surveys: Toward a Single-Frame Cell-Phone Design*. *Public Opinion Quarterly* 77 (1): 283–304.
- Poggio T., Callegaro M. 2012. *Italy*. [W:] Haeder S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Poynter R., York S. (eds.). 2012. *10 Answers to Contemporary Market Research Questions*. Amsterdam: ESO-MAR.
- Przybyłowska I. 1978. *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i możliwości jego zastosowania w badaniach socjologicznych*. *Przegląd Socjologiczny* 30: 53–68.

- Przybyłowska I. 1996. *Proces akulturacji sondaży opinii publicznej w Polsce*. Przegląd Socjologiczny 45: 125–141.
- PTBRiO [Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii]. 2012. *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVII*. Warszawa.
- PTBRiO. 2013. *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XVIII*. Warszawa.
- PTBRiO. 2014. *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XIX*. Warszawa.
- PTBRiO. 2015. *Badania marketingowe. Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, Edycja XX*. Warszawa.
- Purdon S., Campanelli P., Sturgis P. 1999. *Interviewers' Calling Strategies on Face-to-Face Interview Surveys*. Journal of Official Statistics 15 (2): 199–216.
- Putnam R.D. 1995. *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*. Warszawa–Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Putnam R.D. 2008. *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Revilla M. 2010. *Quality in Unimode and Mixed-Mode designs: A Multitrait-Multimethod Approach*. Survey Research Methods 4 (3): 151–164.
- Rizzo L., Brick J.M., Park I. 2004. *A Minimally Intrusive Method for Sampling Persons in Random Digit Dial Surveys*. Public Opinion Quarterly 68 (2): 267–274.
- Romaniuk A. 2003. *Cudzechwalicie, swego nie znacie*. One Way Mirror 17: 16–19.
- Romaniuk A. 2006. *Radio bez rewolucji*. One Way Mirror 23: 30.
- Rosen S., Tesser A. 1970. *On Reluctance to Communicate Undesirable Information: The MUM Effect*. Sociometry 33 (3): 253–263.
- Roth S.B., Montaquila J., Brick J.M. 2001. *Effects of Telephone Technologies and Call Screening Devices on Sampling, Weighting and Cooperation in a Random Digit Dialing (RDD) Survey*. [W:] *JSM Proceedings (Survey Research Methods Section)*. Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Ruyter K. de, Wetzels M., Feinberg R. 2001. *Role stress in call centers: Its effects on employee performance and satisfaction*. Journal of Interactive Marketing 15 (2): 23–35.
- Salmon Ch.T., Nichols J.S. 1983. *The Next Birthday Method of Respondent Selection*. Public Opinion Quarterly 47 (2): 270–276.
- Saris W.E. 1991. *Computer-Assisted Interviewing*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Sawiński Z. 1996. *Sondaże telefoniczne*. Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody 1: 7–36.
- Sawiński Z. 2005a. *Badania CATI i wywiady przez telefon*. [W:] Sztabiński P.B. et al. (red.). *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sawiński Z. 2005b. *Wywiady osobiste z komputerem przenośnym (CAPI)*. [W:] Sztabiński P.B. et al. (red.). *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować*

- badanie. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Sawiński Z. 2007. *Metody doboru prób w badaniach marketingowych*. [W:] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Scheuch E.K. 1962. *Interview in der Sozialforschung*. [W:] Koenig R. (Hrsg.). *Handbuch der empirischen Sozialforschung*. Stuttgart: Enke.
- Schober M.F., Conrad F.G. 1997. *Does Conversational Interviewing Reduce Survey Measurement Error?*. *Public Opinion Quarterly* 61 (4): 576–602.
- Schwarz N., Oyserman D., Peytcheva E. 2010. *Cognition, Communication, and Culture: Implications for the Survey Response Process*. [W:] Harkness J.A. et al. (eds.). *Survey Methods in Multinational, Multiregional, and Multicultural Contexts*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Seltzer R. 2005. *Nonresponse in Telephone Surveys: The Reporting of Outcome Measures*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Singer E., Groves R.M., Corning A. 1999a. *Differential Incentives: Beliefs About Practices, Perceptions of Equity, and Effects on Survey Participation*. *Public Opinion Quarterly* 63 (2): 251–260.
- Singer E., van Hoewyk J., Gebler N., Raghunathan T., McGonagle K. 1999b. *The Effect of Incentives on Response Rates in Interviewer-Mediated Surveys*. *Journal of Official Statistics* 15 (2): 217–230.
- Singer E., van Hoewyk J., Maher M.P. 2000. *Experiments with Incentives in Telephone Surveys*. *Public Opinion Quarterly* 64 (2): 171–188.
- Snijders G., Hox J., de Leeuw E.D. 1999. *Interviewers' Tactics for Fighting Survey Nonresponse*. *Journal of Official Statistics* 15 (2): 185–198.
- Stahli M.E. 2012. *Switzerland*. [W:] Haedler S. et al. (eds.). *Telephone Surveys in Europe. Research and Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Steeh Ch. 2008. *Telephone surveys*. [W:] de Leeuw E.D. et al. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Taylor & Francis Group.
- Steiger D.M., Conroy B. 2008. *IVR: Interactive Voice Response*. [W:] de Leeuw E.D. et al. (eds.). *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Taylor & Francis Group.
- Steinkopf L., Bauer G., Best H. 2010. *Non-response in CATI-Surveys: An Empirical Study on the Effects of Interviewers' Vocal Characteristics*. *Methoden – Daten – Analysen* 4 (1): 3–26.
- Stempa A. 2008. *Mowa słowa. Sztuka przekonywania przez telefon*. Gliwice: Helion.
- Steve K.W., Burks A.T., Lavrakas P.J., Brown K.D., Hoover J.B. 2008. *Monitoring Telephone Interviewer Performance*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.). *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Stoop I. 2005. *The Hunt for the Last Respondent. Nonresponse in Sample Surveys*. The Hague: Social and Cultural Planning Office (SCP).
- Stoop I., Billiet J., Koch A., Fitzgerald R. 2010. *Improving Survey Response: Lessons Learned from the European Social Survey*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Strzeszewski M. 1996. *Centrum Badania Opinii Społecznej*. Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody 1: 107–112.
- Suchman L., Jordan B. 1990. *Interactional Troubles in Face-to-Face Survey Interviews*. Journal of the American Statistical Association 85 (409): 232–241.
- Sykes W., Collins M. 1988. *Effects of Mode of Interview: Experiments in the UK*. [W:] Groves R.M. et al. (eds.). *Telephone Survey Methodology*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Szreder M. 2010. *Metody i techniki sondażowych badań opinii*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sztabiński F. 1995. *Kontrola w badaniach surveyowych. Pytania i odpowiedzi*. Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody 1: 49–60.
- Sztabiński F. 1997. *Ankieta pocztowa i wywiad kwestionariuszowy*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński F. 2005. *Kontrola realizacji badania*. [W:] Sztabiński P.B. et al. (red.). *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński F. 2011. *Ocena jakości danych w badaniach surveyowych*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński F., Dyjas-Pokorska A. 2005. *Ankieterzy o swojej pracy*. [W:] Sztabiński P.B. et al. (red.). *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński F., Sztabiński P.B. 1997. *Wartość odpowiedzi w wywiadach telefonicznych ze wspomaganie* komputerowym (CATI). Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody 1–2 (5–6): 73–92.
- Sztabiński F., Sztabiński P.B. 2010. *What do respondents and non respondents think of incentives? The ESS experience in Poland* – referat wygłoszony na 4th Conference of the European Survey Research Association (ESRA), Lozanna (Szwajcaria), 18–22/07/2012.
- Sztabiński F., Żmijewska-Jędrzejczyk T. 2012. *Mixed Mode Survey Design: problem efektu techniki*. Przegląd Socjologiczny 61 (1): 31–63.
- Sztabiński P.B. 1996. *Ankieter jako źródło sugestii*. Przegląd Socjologiczny 45: 219–240.
- Sztabiński P.B. 1997. *Ankieterzy i ich respondenci. Od kogo zależą wyniki badań ankietowych*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński P.B. 1999. *Wywiad telefoniczny ze wspomaganie komputerowym: nowa technika badawcza, czy wywiad kwestionariuszowy przez telefon?* Przegląd Socjologiczny 48 (1): 133–150.
- Sztabiński P.B. 2001. *Wywiad osobisty ze wspomaganie komputerowym (CAPI): czy rzeczywiście idealna technika?* Ask. Społeczeństwo – Badania – Metody 10: 65–89.
- Sztabiński P.B. 2005. *Aranżacja wywiadu*. [W:] Sztabiński P.B. et al. (red.). *Fieldwork jest sztuką. Jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie*. Warszawa: Wydawnictwo IFIS PAN.
- Sztabiński P.B. 2009. *How Does Length of Fieldwork Period Influence Non-Response? Findings from ESS 2 in Poland*.

- Ask. Research & Methods 18 (1): 67–95.
- Sztabiński P.B. 2011. *How to Prepare an Advance Letter? The ESS Experience in Poland*. Ask. Research & Methods 20 (1): 107–148.
- Sztabiński P.B., Dyjas-Pokorska A., Żmijewska-Jędrzejczyk T. 2008. *Understanding Refusals*. Ask. Research & Methods 17: 39–84.
- Sztabiński P.B., Sztabiński F. 2012. *Mixed Mode Data Collection: dopracowana procedura czy zbiór postulatów? – referat wygłoszony na konferencji „Przyszłość technik badawczych w socjologii”*, Łódź, 25–26. 10.2012.
- Sztompka P. 2002. *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Tarnai J., Moore D.L. 2008. *Measuring and Improving Telephone Interviewer Performance and Productivity*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tarnai J., Paxson M.Ch. 2005. *Interviewer Judgments about the Quality of Telephone Interviews*. [W:] *JSM Proceedings* (Survey Research Methods Section). Alexandria, VA: American Statistical Association.
- Tesser A., Rosen S. 1972. *Similarity of Objective Fate as a Determinant of the Reluctance to Transmit Unpleasant Information: The MUM Effect*. Journal of Personality and Social Psychology 23 (1): 46–53.
- Toepoel V. 2016. *Doing Surveys Online*. London: Sage Publications.
- Tourangeau R., Conrad F.G., Couper M.P. 2013. *The Science of Web Surveys*. Oxford: Oxford University Press.
- Tourangeau R., Rips L.J., Rasinski K. 2000. *The Psychology of Survey Response*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tourangeau R., Steiger D.M., Wilson D. 2002. *Self-Administered Questions by Telephone: Evaluating Interactive Voice Response*. Public Opinion Quarterly 66 (2): 265–278.
- Traugott M.W., Groves R.M., Lepkowski J.M. 1987. *Using Dual Frame Designs to Reduce Nonresponse in Telephone Surveys*. Public Opinion Quarterly 51 (4): 522–539.
- Trobia A. 2008. *Cronbach's Alpha*. [W:] Lavrakas P.J. (ed.). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Troldahl V.C., Carter R.E. 1964. *Random Selection of Respondents within Households in Phone Surveys*. Journal of Marketing Research 1 (2): 71.
- Tucker C., Lepkowski J.M. 2008. *Telephone Survey Methods: Adapting to Change*. [W:] Lepkowski J.M. et al. (eds.) *Advances in Telephone Survey Methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- UKE [Urząd Komunikacji Elektronicznej]. 2010. *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2009 roku*. Warszawa. http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=7222 (dostęp: luty 2016).
- UKE. 2013. *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2009–2012*. Warszawa. http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=12340 (dostęp: luty 2016).

- Vaart W. van der, Ongena Y., Hoogenboom A., Dijkstra W. 2006. *Do Interviewers' Voice Characteristics Influence Cooperation Rates in Telephone Surveys?* *International Journal of Public Opinion Research* 18 (4): 488–499.
- Viterna J.S., Maynard D.W. 2002. *How Uniform Is Standardization? Variation Within and Across Survey Research Centers Regarding Protocols for Interviewing.* [W:] Maynard D.W. et al. (eds.). *Standardization and Tacit Knowledge: Interaction and Practice in the Survey Interview.* New York, NY: John Wiley & Sons.
- Wagner M., Watson D.G. 2010. *Experimental and theoretical advances in prosody: A review.* *Language and Cognitive Processes* 25 (7–9): 905–945.
- Waksberg J. 1978. *Sampling Methods for Random Digit Dialing.* *Journal of the American Statistical Association* 73 (361): 40–46.
- Weeks M.F. 1992. *Computer-Assisted Survey Information Collection: A Review of CASIC Methods and Their Implications for Survey Operations.* *Journal of Official Statistics* 8 (4): 445–465.
- Weiss D.J., Dawis R.V., England G.W., Lofquist L.H. 1967. *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire (Minnesota Studies on Vocational Rehabilitation: XXII).* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press. http://www.psych.umn.edu/psylabs/vpr/pdf_files/Monograph%20XXII%20%20Manual%20for%20the%20MN%20Satisfaction%20Questionnaire.pdf (dostęp: listopad 2014).
- Ye C., Fulton J., Tourangeau R. 2011. *More Positive or More Extreme? A Meta-Analysis of Mode Differences in Response Choice.* *Public Opinion Quarterly* 75 (2): 349–365.

Strony internetowe

(dostęp: listopad 2014)

http://ec.europa.eu/public_opinion – Eurobarometer

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – Eurostat

<http://www.ncbir.pl/gfx/ncbir/pl/default-opisy/10/1/1/oecd.pdf> – Klasyfikacja Dziedzin Nauki i Techniki OECD

<http://pgss.iss.uw.edu.pl> – Polski Generalny Sondaż Społeczny

<http://www.badaniaradiowe.pl> – Komitet Badań Radiowych

<http://www.blaise.com> – Blaise

<http://www.bsa-29.natcen.ac.uk> – British Social Attitudes Survey

<http://www.cadas.pl> – CADAS Software

<http://www.cdc.gov> – Centers for Disease Control and Prevention

<http://www.diagnoza.com> – Diagnoza Społeczna

<http://www.europeansocialsurvey.org> – European Social Survey (Europejski Sondaż Społeczny)

<http://www.europeanvaluesstudy.eu> – European Values Study

<http://www.gesis.org/allbus> – Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften

<http://www.issp.org> – International Social Survey Programme

<http://www.nbp.pl> – Narodowy Bank Polski

<http://www.niposoftware.com> – NIPO Software

<http://www.uke.gov.pl> – Urząd Komunikacji Elektronicznej

<http://www.websm.org/dbarchive/18/>
Online Survey Software – Web Survey Methodology (online survey software)

<http://www.worldvaluessurvey.org>
– World Values Survey

<https://www.donotcall.gov> – National Do Not Call Registry

Aneksy

Aneks 1

Kwestionariusz ankietera

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych
Uniwersytet Łódzki

Szanowna Pani, Szanowny Panie!

W związku z przygotowaniem rozprawy doktorskiej przeprowadzam badanie dotyczące opinii ankieterów telefonicznych o ich pracy. O wypełnienie ankiety proszę ankieterów CATI różnych firm badawczych (z Polski, Islandii i Norwegii), między innymi Panią/Pana.

Wyniki tego badania zostaną wykorzystane tylko do celów naukowych. Ankieta jest całkowicie poufna – uzyskane dane posłużą jak materiał do przygotowania zbiorczych zestawień. Badanie w żadnym zakresie nie jest elementem oceny Pani/Pana pracy.

Proszę uważnie przeczytać każde pytanie, a następnie zaznaczyć odpowiedź/odpowiedzi najbliższe Pani/Pana opinii. W przypadku pytań otwartych, proszę o możliwie pełne i szczegółowe wypowiedzi.

Z góry bardzo dziękuję za pomoc.

*Wojciech Jabłoński
asystent w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych
Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego*

1. Co w największym stopniu spowodowało, że zaczął(ęła) Pan(i) pracować w charakterze ankietera CATI? Z podanej listy proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi.

- 1) Chciałem(a)m uzyskać własne dochody/dorobić do innej pracy.
- 2) Byłem(a)m ciekaw(a), co myślą inni ludzie, jakie mają opinie na różne tematy.

- 3) Chciał(a)m mieć możliwość nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, poznawania ich.
 - 4) Chciał(a)m rozwinąć/udoskonalić techniki przekonywania innych, nakłaniania ich do zrobienia czegoś.
 - 5) Lubię rozmawiać przez telefon, kontakt telefoniczny z drugą osobą sprawia mi wiele przyjemności.
 - 6) Chciał(a)m zapoznać się z narzędziami badawczymi wykorzystywanymi w badaniach rynkowych.
 - 7) Inna odpowiedź – *proszę wpisać:* _____
 - 8) Trudno powiedzieć → *proszę przejść do pyt. 3*
2. Który z tych powodów był dla Pana(i) najważniejszy? Proszę wpisać numer odpowiedzi z poprzedniego pytania. _____
3. Czy obecnie lub w przeszłości pracował(a) lub pracuje Pan(i) nie tylko jako ankieter CATI, ale również jako ankieter terenowy (realizujący wywiady papierowe – PAPI lub przy użyciu laptopa – CAPI)?
- 1) Tak, w przeszłości pracowałem(a)m jako ankieter terenowy, ale teraz już tego nie robię.
 - 2) Tak, obecnie łączę pracę w terenie z pracą w studiu telefonicznym → *proszę przejść do pyt. 5*
 - 3) Nie, nigdy nie pracowałem(a)m jako ankieter terenowy → *proszę przejść do pyt. 6*
4. Dlaczego zrezygnował(a) Pan(i) z pracy w charakterze ankietera terenowego? Proszę wybrać maksymalnie dwie odpowiedzi.
- 1) Praca w studiu telefonicznym jest zajęciem zbyt czasochłonnym, abym mógł(mogła) łączyć je z pracą w terenie.
 - 2) Praca w studiu telefonicznym jest bardziej opłacalna, pozwala mi na większy zarobek.
 - 3) Praca w studiu telefonicznym mniej męczy mnie fizycznie, nie muszę przemieszczać się, szukać adresów.
 - 4) Praca w studiu telefonicznym jest bezpieczniejsza, nie narażam się na zaczepkę, pobicie itp.
 - 5) Rozmowa telefoniczna stresuje mnie mniej niż kontakt osobisty.
 - 6) Praca w studiu telefonicznym jest lepiej zorganizowana, wiem z góry ile czasu danego dnia poświęcę na realizację wywiadów.
 - 7) Nie otrzymałem(a)m propozycji dalszej pracy w charakterze ankietera terenowego, koordynator nie przedłużył ze mną współpracy.
 - 8) Inna odpowiedź – *proszę wpisać:* _____
 - 9) Trudno powiedzieć.

5. Ogólnie która praca – ankietera terenowego czy telefonicznego – bardziej Panu(i) odpowiada?

- 1) Bardziej odpowiada mi praca ankietera terenowego.
- 2) Bardziej odpowiada mi praca ankietera telefonicznego.
- 3) Prace ankietera telefonicznego i terenowego odpowiadają mi tak samo.
- 4) Trudno powiedzieć.

6. Czy obecnie lub w przeszłości pracował(a) lub pracuje Pan(i) nie tylko jako ankieter CATI, ale również jako konsultant telefonicznego biura obsługi klienta (np. w infolinii banku, helpdesku, firmie telemarketingowej, itp.)?

- 1) Tak, w przeszłości pracowałem(a)m jako konsultant telefonicznego biura obsługi klienta, ale teraz już tego nie robię.
- 2) Tak, obecnie łączę pracę konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta z pracą ankietera CATI.
- 3) Nie, nigdy nie pracowałem(a)m jako konsultant telefonicznego biura obsługi klienta → *proszę przejść do pyt. 9*

7. Jakiego rodzaju zadania obsługiwał(a) lub obsługuje Pan(i) pracując jako konsultant telefonicznego biura obsługi klienta? Proszę zaznaczyć wszystkie akcje, jakie kiedykolwiek Pan(i) realizował(a).

Zadania przychodzące:

- 1) Przyjmowanie zamówień na towary w sprzedaży wysyłkowej/przyjmowanie rezerwacji biletów.
- 2) Obsługa infolinii banku.
- 3) Obsługa infolinii operatora telekomunikacyjnego (telefonii stacjonarnej/komórkowej).
- 4) Obsługa infolinii innego podmiotu (np. firmy ubezpieczeniowej, producenta żywności, kosmetyków itp.).
- 5) Obsługa helpdesku – wsparcie serwisowe.
- 6) Inne zadanie przychodzące – *proszę wpisać:* _____

Zadania wychodzące:

- 7) Obsługa zleceń windykacyjnych.
- 8) Sprawdzanie/uaktualnianie danych teleadresowych firm.
- 9) Obsługa akcji telemarketingowych – oferowanie produktów i usług/pozyskiwanie klientów.
- 10) Inne zadanie wychodzące – *proszę wpisać:* _____

8. Jak ocenia Pan(i) pracę w charakterze konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta w porównaniu do pracy ankietera CATI? Poniżej wymieniono szereg cech. W odniesieniu do każdej z nich proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

Wyszczególnienie	Praca ankietera CATI (1)	Praca konsultanta telefonicznego biura obsługi klienta (2)	Pod tym względem prace te się nie różnią (3)	Trudno powiedzieć (4)
A) Jest bardziej stresująca				
B) Wymaga lepszego przygotowania merytorycznego, większych kompetencji				
C) Jej wykonywanie jest bardziej opłacalne finansowo				
D) Jest ciekawsza				
E) Jest bardziej męcząca				

9. Praca ankietera telefonicznego, jak każda inna, ma swoje wady i zalety. Poniżej przedstawiono listę różnych cech pracy w charakterze ankietera CATI. Proszę w odniesieniu do każdej z nich określić, na ile postrzega ją Pan(i) jako wadę lub zaletę. Proszę posłużyć się skalą, na której 1 oznacza, że dana cecha jest wadą pracy ankietera CATI, a 5, że jest jej zaletą. Pozostałe punkty skali służą do wyrażania opinii pośrednich. W każdym wierszu proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

wada 1-----2-----3-----4-----5 zaleta

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)
	1	2	3	4	5	
A) Komunikacja z respondentem jest ograniczona do kontaktu słownego – brak kontaktu wzrokowego						
B) Praca wymaga wielogodzinnego mówienia						
C) Praca wymaga wielogodzinnego patrzenia w monitor						
D) Wielu ankieterów pracuje w jednym pomieszczeniu						
E) Praca jest nieustannie kontrolowana przez supervisora						
F) Praca wymaga sprawnego wprowadzania danych do komputera						
G) Praca jest zorganizowana w sesje – czas przeznaczony na realizację wywiadów jest określony z góry						
H) Praca odbywa się w pomieszczeniu, nie ma charakteru terenowego						
I) Kontakty z ludźmi są powierzchowne i krótkotrwałe – nie nawiązuje się bliższych kontaktów						
J) Praca wymaga realizowania wielu projektów w ramach jednej sesji						

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)
	1	2	3	4	5	
K) Praca wiąże się z niepewnością – nie wiadomo, jak zareaguje potencjalny respondent						
L) Praca odbywa się również wieczorami i w weekendy						

10. Poniżej wymieniono różne elementy, z jakich może składać się szkolenie wprowadzające, organizowane dla kandydatów na ankieterów CATI. W odniesieniu do każdego z zagadnień proszę ocenić, na ile Pana(i) zdaniem jest ono przydatne dla uczestników. Odpowiadając, proszę posłużyć się skalą, na której 1 oznacza, że dane zagadnienie jest w ogóle nieprzydatne (i realizowanie tego tematu na szkoleniu jest całkowicie zbędne), a 5, że jest ono bardzo przydatne (i realizowanie tego tematu na szkoleniu jest konieczne). Pozostałe punkty skali służą do wyrażania opinii pośrednich. W każdym wierszu proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

element nieprzydatny 1-----2-----3-----4-----5 element przydatny

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)
	1	2	3	4	5	
A) Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności)						
B) Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych						
C) Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym						
D) Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI						
E) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu						
F) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi						
G) Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych						
H) Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR (kodeksu postępowania w badaniach rynkowych i społecznych)						
I) Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów						
J) Informacja dotycząca systemu wynagradzania ankieterów CATI						
K) Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych						

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)
	1	2	3	4	5	
L) Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (odtworzanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)						
M) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia						
N) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/supervisor						
O) Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata po szkoleniu						
P) Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator						

11. Proszę pomyśleć o szkoleniu wprowadzającym, jakie przeszedł(przeszła) Pan(i) przed rozpoczęciem pracy w studiu telefonicznym. W jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) bądź niezadowolony(a) ze sposobu, w jaki zostały na nim zrealizowane poniższe elementy? Odpowiadając, proszę posłużyć się skalą, na której 1 oznacza, że jest Pan(i) bardzo niezadowolony(a) ze sposobu, w jaki na szkoleniu został zrealizowany dany temat, a 5, że jest Pan(i) bardzo zadowolony(a). Pozostałe punkty skali służą do wyrażania opinii pośrednich. W każdym wierszu proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

bardzo niezadowolony(a) 1-----2-----3-----4-----5 bardzo zadowolony(a)

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)	Ta kwestia nie była omawiana (7)
	1	2	3	4	5		
A) Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności)							
B) Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych							
C) Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym							
D) Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI							
E) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu							
F) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi							

Wyszczególnienie	Pozycja na skali					Trudno powiedzieć (6)	Ta kwestia nie była omawiana (7)
	1	2	3	4	5		
G) Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych							
H) Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR (kodeksu postępowania w badaniach rynkowych i społecznych)							
I) Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów							
J) Informacja dotycząca systemu wynagrodzenia ankieterów CATI							
K) Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych							
L) Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (odtworzanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników)							
M) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia							
N) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/supervisor							
O) Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata po szkoleniu							
P) Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator							

12. Czy ogólnie uważa Pan(i), że szkolenie, jakie przeszedł(przeszła) Pan(i) przed rozpoczęciem pracy w studiu telefonicznym dobrze przygotowało Pana(Panią) do wykonywania zawodu ankietera CATI?

- 1) Zdecydowanie tak.
- 2) Raczej tak.
- 3) Raczej nie.
- 4) Zdecydowanie nie.
- 5) Trudno powiedzieć.

13. Jakie zmiany, ulepszenia w procedurze szkoleniowej kandydatów na ankieterów telefonicznych zaproponował(a)by Pan(i), aby ankieterzy mogli jeszcze lepiej wykonywać swoją pracę?

14. Poniżej przedstawiono różne czynności składające się na pracę ankietera CATI. Na ile są one dla Pana(i) stresujące? W odniesieniu do każdej czynności proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

Wyszczególnienie	Bardzo stresujące (1)	Raczej stresujące (2)	Raczej niestresujące (3)	W ogóle niestresujące (4)	Trudno powiedzieć (5)	Nigdy nie było takiej sytuacji (6)
A) Przeprowadzanie długiego wywiadu, trwającego ponad 30 minut						
B) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem „doczepiającym się” do wielu pytań, narzekającym na ich bezsensowność, niepoprawność itp.						
C) Konwertowanie odmowy – nakłanianie do udziału w badaniu respondenta, który w czasie poprzedniej rozmowy odmówił (łagodna odmowa)						
D) Realizowanie wielu różnych projektów w trakcie jednej sesji						
E) Aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym – krzyżącym, odgrządzającym się itp.						
F) Dopytywanie respondenta odpowiadającego nie na temat, niejednoznacznie, lakonicznie itp.						
G) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem słabo słyszającym						
H) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem z poważną wadą wymowy – jąkającym się, mówiącym niewyraźnie itp.						
I) Aranżowanie wywiadu z respondentem twierdzącym, iż jego numer telefonu jest zastrzeżony i ośrodek nie ma prawa do niego dzwonić (próba numerów generowanych losowo)						
J) Aranżowanie wywiadu z respondentem podejrzewającym, że rzeczywistym celem rozmowy nie jest przeprowadzenie wywiadu, lecz nakłonienie do zakupu jakiejś rzeczy						
K) Notowanie rozbudowanej odpowiedzi respondenta na pytanie otwarte						

15. Niezależnie od tego, jak bardzo różne czynności są stresujące lub niestresujące, proszę określić na ile łatwe bądź trudne jest dla Pana(i) ich wykonywanie. W odniesieniu do każdej czynności proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

Wyszczególnienie	Bardzo stresujące (1)	Raczej stresujące (2)	Raczej niestresujące (3)	W ogóle niestresujące (4)	Trudno powiedzieć (5)	Nigdy nie było takiej sytuacji (6)
A) Przeprowadzanie długiego wywiadu, trwającego ponad 30 minut						
B) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem „doczepiającym się” do wielu pytań, narzekającym na ich bezsensowność, niepoprawność itp.						
C) Konwertowanie odmowy – nakłanianie do udziału w badaniu respondenta, który w czasie poprzedniej rozmowy odmówił (łagodna odmowa)						
D) Realizowanie wielu różnych projektów w trakcie jednej sesji						
E) Aranżowanie wywiadu z respondentem agresywnym – krzyżącym, odgrażającym się itp.						
F) Dopytywanie respondenta odpowiadającego nie na temat, niejednoznacznie, lakonicznie itp.						
G) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem słabo słyszającym						
H) Przeprowadzanie wywiadu z respondentem z poważną wadą wymowy – jękającym się, mówiącym niewyraźnie itp.						
I) Aranżowanie wywiadu z respondentem twierdzącym, iż jego numer telefonu jest zastrzeżony i ośrodek nie ma prawa do niego dzwonić (próba numerów generowanych losowo)						
J) Aranżowanie wywiadu z respondentem podejrzewającym, że rzeczywistym celem rozmowy nie jest przeprowadzenie wywiadu, lecz nakłonienie do zakupu jakiejś rzeczy						
K) Notowanie rozbudowanej odpowiedzi respondenta na pytanie otwarte						

16. Poniżej wymieniono szereg stwierdzeń odnoszących się do pracy ankietera CATI. Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z każdym stwierdzeniem. W odniesieniu do każdego stwierdzenia proszę wstawić „X” w jedną komórkę tabeli.

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam	Raczej się zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowanie się nie zgadzam	Trudno powiedzieć	Odmowa odpowiedzi
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
A) Wiem, czego oczekuje się ode mnie jako od ankietera						
B) Czuję, że ktoś w firmie troszczy się o mnie jako o osobę						
C) Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na pomoc innych ankieterów						
D) Mam możliwość uczenia się w pracy nowych rzeczy						
E) Mam narzędzia i materiały niezbędne do właściwego wykonywania mojej pracy						
F) Jestem zadowolony(a) z wysokości wynagrodzenia, jakie otrzymuję za pracę						
G) Czuję, że moja praca jest sprawiedliwie i kompetentnie oceniana						
H) Czuję, że moja praca jest doceniana przez przełożonych						
I) Mam w pracy przyjaciela						
J) Czuję, że firma dba o mój rozwój zawodowy						
K) Warunki, w jakich pracuję (temperatura, oświetlenie, wentylacja itp.) są wystarczające do właściwego wykonywania pracy						
L) Mam poczucie, że w porównaniu z innymi ankieterami jestem sprawiedliwie wynagradzany(a)						
M) Wiem, że w kłopotliwej sytuacji mogę liczyć na fachową pomoc superwizora						
N) Wiem, że moja opinia w firmie się liczy						
O) Sądzę, że większość ankieterów w firmie jest do siebie przyjaźnie nastawiona						
P) Mogę wykonywać w pracy różnorodne zadania, nie narzekam na rutynę						

Wyszczególnienie	Zdecydowanie się zgadzam (1)	Raczej się zgadzam (2)	Raczej się nie zgadzam (3)	Zdecydowanie się nie zgadzam (4)	Trudno powiedzieć (5)	Odmowa odpowiedzi (6)
Q) Usterki sprzętowe/informatyczne są szybko naprawiane						
R) Wysokość wynagrodzenia ankieterów zależy od jakości ich pracy						

Na koniec poproszę o kilka informacji o Panu(i). Raz jeszcze zapewniam, że wszystkie zebrane w badaniu dane objęte są tajemnicą.

M1. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

- 1) Kobieta.
- 2) Mężczyzna.

M2. W którym roku się Pan(i) urodził(a)?

M3. Jakie ma Pan(i) wykształcenie? Proszę zaznaczyć odpowiedź odnoszącą się do ukończonej przez Pana(Panią) szkoły najwyższego szczebla.

- 1) Podstawowe lub gimnazjalne lub zasadnicze zawodowe.
- 2) Średnie ogólnokształcące.
- 3) Średnie zawodowe.
- 4) Wyższe licencjackie/inżynierskie.
- 5) Wyższe magisterskie/lekarskie.

M4. Czy obecnie uczy się Pan(i) w szkole lub na uczelni?

- 1) Tak.
- 2) Nie → proszę przejść do pyt. M6

M5. Proszę podać kierunek studiów (w przypadku uczelni) lub profil szkoły (w przypadku szkoły), do której Pan(i) obecnie uczęszcza (np. „technikum mechaniczne”, „socjologia”, „pedagogika wieku dziecięcego” itp.).

_____ → proszę przejść do pyt. M7

M6. Proszę podać kierunek studiów (w przypadku uczelni) lub profil szkoły (w przypadku szkoły), do której ostatnio Pan(i) uczęszczał(a) (np. „technikum mechaniczne”, „socjologia”, „pedagogika wieku dziecięcego” itp.).

M7. Czy oprócz pracy jako ankieter CATI wykonuje Pan(i), choćby dorywczo, jakąś inną pracę zarobkową?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. M10*

M8. Jaki charakter ma ta praca? Jeżeli wykonuje Pan(i) więcej niż jedną pracę (nie licząc pracy jako ankieter CATI), proszę pytanie odnieść do tej pracy, która zajmuje Pan(i) najwięcej czasu.

- 1) Pracuję „na etat”, na podstawie umowy o pracę.
- 2) Jestem właścicielem/współwłaścicielem firmy.
- 3) Wykonuję pracę dorywczą.
- 4) Inna sytuacja – *proszę opisać:* _____

M9. Na czym polega ta praca – czym się Pan(i) zajmuje, co Pan(i) na ogół robi w tej pracy? Jeżeli wykonuje Pan(i) więcej niż jedną pracę (nie licząc pracy jako ankieter CATI), proszę pytanie odnieść do tej pracy, która zajmuje Pan(i) najwięcej czasu.

M10. Jak długo pracuje Pan(i) jako ankieter CATI? Proszę wpisać sumę miesięcy, jakie przepracował(a) Pan(i) w charakterze ankietera CATI we wszystkich ośrodkach badawczych. Jeżeli pracuje Pan(i) krócej niż miesiąc, proszę wpisać „1”.

_____ miesiący

-1) Trudno powiedzieć.

M11. A jak długo pracuje Pan(i) jako ankieter CATI w obecnym ośrodku? Proszę wpisać sumę miesięcy, jakie przepracował(a) Pan(i) w charakterze ankietera CATI w obecnym ośrodku badawczym. Jeżeli pracuje Pan(i) krócej niż miesiąc, proszę wpisać „1”.

_____ miesiący

-1) Trudno powiedzieć.

M12. Ile, mniej więcej, sesji wywiadów CATI realizuje Pan(i) miesięcznie? Jeżeli trudno Panu(i) podać konkretną wartość, proszę posłużyć się przedziałem.

_____ sesji na miesiąc

-1) Trudno powiedzieć.

M13. Ile, mniej więcej, wynoszą Pana(i) miesięczne dochody na rękę z tytułu realizacji wywiadów CATI? Jeżeli trudno Panu(i) podać konkretną wartość, proszę posłużyć się przedziałem.

_____ PLN na miesiąc

- 1) Trudno powiedzieć.
- 2) Odmowa odpowiedzi.

M14. Ile, mniej więcej, realizuje Pan(i) sesji niebiznesowych (wywiady z mieszkańcami gospodarstw domowych), a ile biznesowych (wywiady z przedstawicielami firm)? Proszę to określić w procentach, wpisując wartości w komórki tabeli. Proszę upewnić się, czy wartości sumują się do 100.

- 1) Trudno powiedzieć.

A) Sesje niebiznesowe	
B) Sesje biznesowe	
SUMA	100%

M15. Czy w swojej pracy ankieterskiej specjalizuje się Pan(i) w jakichś konkretnych zadaniach (np. w realizacji wywiadów biznesowych, w realizacji wywiadów ze specjalnymi kategoriami respondentów, w przekonywaniu do udziału w badaniu abonentów, którzy wcześniej odmówili itp.)?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. M17*
- 3) Trudno powiedzieć → *proszę przejść do pyt. M17*

M16. W jakich zadaniach się Pan(i) specjalizuje?

M17. Projekt, który realizuję, przewiduje – oprócz badania, w którym teraz bierze Pan(i) udział – przeprowadzenie kilkunastu/kilkudziesięciu wywiadów pogłębionych z ankieterami CATI. Rozmowy te będą dotyczyć różnych trudności związanych z wykonywaniem zajęcia ankietera telefonicznego. Czy zechciał(a)by Pan(i) zostawić swoje dane (wystarczy adres e-mailowy i/lub numer komórki), tak abym mógł ewentualnie w przeciągu kilku następnych tygodni skontaktować się z Panem(Panią) i umówić na rozmowę? Pozostawienie danych jest oczywiście dobrowolne i do niczego nie zobowiązuje.

- 1) Tak.
- 2) Nie → *dziękuję za udział w badaniu*

M18. Proszę o wpisanie swoich danych umożliwiających kontakt z Panem (Panią) – adresu e-mailowego i/lub numeru komórki.

Bardzo dziękuję za poświęcony czas i udział w badaniu. Jeżeli zechciał(a)by Pan(i) podzielić się ze mną uwagami na temat niniejszej ankiety, proszę wpisać je na dole strony. Chętnie również odpowiem na Pana(i) uwagi zgłoszone pocztą elektroniczną – mój adres znajdzie Pan(i) poniżej.

Aneks 2

Kwestionariusz ośrodka

Katedra Metod i Technik Badań Społecznych
Uniwersytet Łódzki

Szanowna Pani, Szanowny Panie,

W związku z przygotowaniem rozprawy doktorskiej przeprowadzam badanie dotyczące opinii ankietowanych telefonicznych o ich pracy. O wypełnienie ankiety proszę ankietowanych CATI różnych firm badawczych (w Polsce, Islandii i Norwegii), między innymi tych współpracujących z Pana/Pana firmą.

Niniejsza ankieta, będąca uzupełnieniem kwestionariuszy ankietarskich, służy zebraniu informacji dotyczących infrastruktury CATI, stosowanych przez Pani/Pana ośrodek procedur human resources i realizowanych badań telefonicznych.

Wyniki badania zostaną wykorzystane tylko do celów naukowych. Ankieta jest całkowicie poufna – uzyskane dane posłużą jako materiał do przygotowania zbiorczych zestawień.

Proszę uważnie przeczytać każde pytanie, a następnie zaznaczyć odpowiedź/ odpowiedzi najbliższe Pani/Pana opinii. W przypadku pytań otwartych, proszę o możliwie pełne i szczegółowe wypowiedzi. Jeżeli uzna Pani/Pan, że nie chce odpowiadać na któreś z pytań, bądź też trudno będzie Pani/Panu udzielić odpowiedzi, proszę to zaznaczyć.

Z góry bardzo dziękuję za pomoc.

*Wojciech Jabłoński
asystent w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych
Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego*

INFRASTRUKTURA CATI

1. Ilooma stanowiskami ankierskimi do badań CATI dysponuje ośrodek?

2. W ilu studiach (*call centers*) zlokalizowane są te stanowiska?

3. W jaki sposób rozmieszczone są stanowiska CATI w obrębie studia? Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

1) W rzędach (*linear layout*).

2) Na „wyspach” (okrągłe stoły, dla 5–6 ankierów) (*pod layout*).

3) Część w rzędach, część na „wyspach”.

4) W inny sposób – *proszę opisać*: _____

ANKIETERZY CATI

4. Ilu ankierów CATI współpracuje obecnie z ośrodkiem? Proszę wziąć pod uwagę tych ankierów, którzy w ciągu ubiegłego miesiąca zrealizowali przynajmniej jedną sesję.

5. Z iloma nowymi ankierami CATI ośrodek nawiązał współpracę w od stycznia do września 2009 roku? Chodzi o ankierów którzy zostali zrekrutowani w tym okresie i zrealizowali przynajmniej jedną sesję.

6. Jakimi kanałami ośrodek zazwyczaj pozyskuje kandydatów na ankierów CATI? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

1) Poprzez ogłoszenia na stronie internetowej ośrodka.

2) Poprzez ogłoszenia w Internecie w innych miejscach.

3) Poprzez ogłoszenia w prasie.

4) Poprzez już zatrudnionych ankierów CATI – szukają oni chętnych wśród swoich znajomych.

5) W inny sposób – *proszę opisać*: _____

7. Czy osoby deklarujące chęć pracy w charakterze ankiera CATI są w jakikolwiek sposób selekcyjonowane przed skierowaniem na szkolenie wprowadzające (np. są poddawane testom kompetencyjnym lub osobowościowym, sprawdza się barwę ich głosu itp.)?

1) Tak, zgłaszający się kandydaci są poddawani selekcji i tylko niektórzy są kierowani na szkolenie wprowadzające.

- 2) Nie, wszyscy zgłaszający się kandydaci są kierowani na szkolenie wprowadzające → *proszę przejść do pyt. 9*

8. W jaki sposób odbywa się ta selekcja? Na jakie czynniki zwraca się uwagę?

9. Poniżej wymieniono różne elementy, z jakich może składać się szkolenie wprowadzające, organizowane dla kandydatów na ankieterów CATI. Które z tych zagadnień są realizowane na typowym szkoleniu wprowadzającym organizowanym przez ośrodek? Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

- 1) Informacja o firmie badawczej (rys historyczny, struktura, profil działalności).
- 2) Informacja o metodach doboru prób do badań telefonicznych.
- 3) Informacja o metodach doboru respondenta w gospodarstwie domowym.
- 4) Informacja o rodzajach pytań zamieszczanych w skryptach CATI.
- 5) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie aranżowania wywiadu.
- 6) Informacja o pożądanym zachowaniu ankietera w trakcie zadawania pytań i notowania odpowiedzi.
- 7) Informacja o zapisach ustawy o ochronie danych osobowych.
- 8) Informacja o zapisach kodeksu ESOMAR.
- 9) Informacja dotycząca obsługi systemu informatycznego zarządzającego realizacją wywiadów.
- 10) Informacja dotycząca systemu wynagradzania ankieterów CATI.
- 11) Informacja dotycząca organizacji pracy ankieterów i stosowanych metod kontrolnych.
- 12) Obserwowanie i analizowanie wywiadów pokazowych (wyświetlanych lub przeprowadzanych w obecności uczestników).
- 13) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera i respondenta wcielają się zamiennie uczestnicy szkolenia.
- 14) Przeprowadzanie i analizowanie wywiadów szkoleniowych – w rolę ankietera wciela się uczestnik, w rolę respondenta – osoba prowadząca szkolenie/superwizor.
- 15) Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę kandydata wyniesioną ze szkolenia.
- 16) Egzamin praktyczny – wywiad sprawdzający – w rolę respondenta wciela się egzaminator.

10. Czy poza zaznaczonymi odpowiedziami w poprzednim pytaniu są jeszcze jakieś inne elementy, które realizuje się w trakcie typowego szkolenia wprowadzającego dla kandydatów na ankieterów CATI?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. 12*

11. Jakie są to elementy?

12. Jak długo trwa typowe szkolenie wprowadzające dla kandydatów na ankieterów CATI? Proszę wpisać liczbę godzin.

_____ godzin

13. Od jakich czynników uzależnione jest wynagrodzenie, jakie ankieter CATI otrzymuje za sesję? Poniżej wymieniono różne czynniki. Proszę zaznaczyć wszystkie te, które rzutują na wysokość tego wynagrodzenia.

- 1) Formalne wykształcenie ankietera.
- 2) Wynik testów/egzaminów kompetencyjnych ankietera (przeprowadzanych po szkoleniu wprowadzającym lub w trakcie pracy).
- 3) Biznesowy lub niebiznesowy charakter wywiadów realizowanych w trakcie sesji.
- 4) Ilość projektów realizowanych jednocześnie w trakcie jednej sesji.
- 5) Ilość pytań w skrypcie/długość wywiadów realizowanych w trakcie sesji.
- 6) Staż pracy ankietera.
- 7) Jakość dotychczasowej pracy ankietera (mierzona konkretnymi wskaźnikami).
- 8) Pora dnia, kiedy odbywa się sesja.
- 9) Dzień tygodnia, kiedy odbywa się sesja.

14. Czy oprócz wymienionych w poprzednim pytaniu czynników są jeszcze jakieś inne, które rzutują na wysokość wynagrodzenia, jakie ankieter CATI otrzymuje za sesję?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. 16*

15. Jakie są to czynniki?

16. Czy ankieterzy mogą uczestniczyć w dwóch kolejnych sesjach CATI (w tym samym dniu, jedna po drugiej)?

- 1) Tak, wszyscy ci, którzy chcą, mogą tak robić → *proszę przejść do pyt. 18*
- 2) Tak, ale tylko jeśli spełnione są określone warunki.
- 3) Nie, ankieterzy nie mogą tego robić → *proszę przejść do pyt. 18*

17. Jakie są to warunki?

18. Poniżej wymieniono różne wskaźniki jakości pracy ankietera CATI. Które z nich są brane pod uwagę przy ocenie ankieterów? Chodzi tutaj jedynie o te wskaźniki, które rzutują na to, w jaki sposób oceniany jest ankieter. Proszę zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi.

- 1) Liczba zrealizowanych prób połączeń.
- 2) Liczba zrealizowanych wywiadów.
- 3) Liczba odmów.
- 4) Długość zrealizowanych wywiadów.
- 5) Frekwencja – przychodzenie na wcześniej umówione sesje.
- 6) Punktualność – terminowe przychodzenie na sesje.
- 7) Ocena jakości rozmowy z respondentem – podsłuch rozmowy.
- 8) Ocena jakości rozmowy z respondentem – odsłuchanie nagrań wcześniej zrealizowanych wywiadów.
- 9) Kontrola spójności odpowiedzi respondenta z danymi zapisywanymi przez ankietera w systemie – podsłuch rozmowy/podgląd ekranu ankieterskiego.

19. Czy oprócz wskaźników wymienionych w poprzednim pytaniu są jeszcze jakieś inne, które rzutują na to, w jaki sposób oceniany jest ankieter?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. 21*

20. Jakie są to wskaźniki?

21. Czy wśród ankietowanych pracujących w ośrodku są tacy, którzy specjalizują się w jakichś konkretnych zadaniach (np. w realizacji wywiadów biznesowych, w realizacji wywiadów ze specjalnymi kategoriami respondentów, w przekonywaniu do udziału w badaniu abonentów, którzy wcześniej odmówili itp.)?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. 23*

22. Jakie kategorie „ankietowanych-specjalistów” można wyodrębnić?

23. Ile wynosi, brutto za godzinę, przeciętne wynagrodzenie początkującego ankietera CATI?

_____ PLN za godzinę

24. Ile wynosi, brutto za godzinę, przeciętne wynagrodzenie doświadczonego i dobrze ocenianego ankietera CATI?

_____ PLN za godzinę

BADANIA CATI

25. Ile godzin trwa pojedyncza sesja CATI w ośrodku? Jeżeli sesje są różnej długości, proszę wyszczególnić wszystkie opcje.

26. W jakich godzinach w dni robocze realizowane są sesje?

27. W jakich godzinach w weekendy realizowane są sesje?

28. W okresie od stycznia do września 2009 r. ile, mniej więcej, ośrodek zrealizował wywiadów niebiznesowych (z mieszkańcami gospodarstw domowych), a ile biznesowych (z przedstawicielami firm)? Proszę to określić w procentach (choćby szacunkowo), wpisując wartości w komórki tabeli. Proszę upewnić się, czy wartości sumują się do 100.

A) Sesje niebiznesowe	
B) Sesje biznesowe	
SUMA	100%

29. Czy w okresie od stycznia do września 2009 r. w ośrodku realizowano wywiady niebiznesowe na próbach RDD (*Random Digit Dialing*) numerów komórkowych?

- 1) Tak.
- 2) Nie → *proszę przejść do pyt. 31*

30. Czy wywiadów takich było więcej czy też mniej niż wywiadów na próbach RDD numerów stacjonarnych?

- 1) Znacznie więcej.
- 2) Trochę więcej.
- 3) Mniej więcej tyle samo.
- 4) Trochę mniej.
- 5) Znacznie mniej.

31. W okresie od stycznia do września 2009 r., ile, mniej więcej, ośrodek zrealizował wywiadów wykorzystujących poszczególne metody doboru respondenta w gospodarstwie domowym? Proszę to określić w procentach (choćby szacunkowo), wpisując wartości w komórki tabeli. Proszę upewnić się, czy wartości sumują się do 100. Za 100% proszę przyjąć ogół wywiadów niebiznesowych.

A) Metoda pierwszego dostępnego (obojętnie który domownik)	
B) Metoda ostatnich/najbliższych urodzin	
C) Metoda tablic Kisha	
D) Metoda tablic Troldahla-Cartera-Bryanta (T-C-B): respondent – (najstarszy(a)/najmłodszy(a)) mężczyzna(kobieta)) wskazywany na podstawie informacji o liczbie osób w gospodarstwie i rozkładzie płci	
E) Metoda Hagana-Colliera: respondent – (najstarszy(a)/najmłodszy(a)) mężczyzna(kobieta)) wskazywany z pominięciem informacji o liczbie osób w gospodarstwie i rozkładzie płci	
F) Metoda oparta na doborze kwotowym	
G) Dane respondentów figurują w próbie – ankieter dzwoni do konkretnej osoby	
H) Inna metoda – <i>proszę opisać:</i>	
I) Inna metoda – <i>proszę opisać:</i>	
SUMA	100%

Bardzo dziękuję za poświęcony czas i udział w badaniu. Jeżeli zechciał(a)by Pan(i) podzielić się ze mną uwagami na temat niniejszej ankiety, proszę wpisać je na odwrocie strony. Chętnie również odpowiem na Pana(Pani) uwagi zgłoszone pocztą elektroniczną – mój adres znajdzie Pan(Pani) poniżej.