

Opis produktu

Publikacja przybliży jedną z najpopularniejszych technik stosowanych w badaniach sondażowych – wywiad telefoniczny ze wspomaganiami komputerowym (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). Autor zapoznaje czytelnika z możliwościami i ograniczeniami techniki CATI oraz charakteryzuje obszary głównych zastosowań wywiadu telefonicznego. Przedstawia również wyniki własnych badań metodologicznych, zrealizowanych w kilkunastu firmach z Polski, Norwegii i Islandii stosujących technikę CATI.

Książka może zainteresować badaczy – zarówno akademickich, jak i komercyjnych – korzystających z techniki CATI. Przydatna będzie również osobom odpowiedzialnym za aspekty organizacyjno-logistyczne procesu zbierania danych: managerom działów realizacji, kierownikom badawczych *call centers* czy superwizorom nadzorującym pracę ankieterów telefonicznych. Publikacja – poza walorami czysto naukowymi – zawiera wiele treści o charakterze aplikacyjnym. Autor zamieszcza w niej rekomendacje związane z przygotowaniem i realizowaniem badań sondażowych z zastosowaniem techniki wywiadu telefonicznego.

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 mixed mode surveys 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

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 human resources 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

Uwagi końcowe. Wnioski dla praktyki badawczej 199

Bibliografia 207

Aneksy 225

Aneks 1. Kwestionariusz ankietera 227

Aneks 2. Kwestionariusz ośrodka 241